SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OKUMA ALIŞKANLIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ: NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Fatma EMİR

Yüksek Lisans Tezi
Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Malik YILMAZ
2019
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Fatma EMİR

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OKUMA ALIŞKANLIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ: NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Malik YILMAZ

ERZURUM – 2019

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **"SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OKUMA ALIŞKANLIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ: NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ"** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

19.09.2019

Fatma EMİR

---

* **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Malik YILMAZ danışmanlığında, Fatma EMİR tarafından hazırlanan bu çalışma 19 / 09 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fatih RUKANCI İmza: .....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Dündar ALİKILIÇ İmza: .....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Malik YILMAZ İmza: .....

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **IV**

ABSTRACT ..... **V**

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VI**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **VII**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VIII**

ÖNSÖZ ..... **IX**

GİRİŞ

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU **2**

II. ARAŞTIRMANIN AMACI **2**

III. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE HİPOTEZİ **2**

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ **3**

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNETİN TANIMI, GELİŞME SÜRECİ, İSTATİSTİKLERİ **7**

1.1.1. İnternetin Tanımı 7

1.1.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi 7

1.1.3. İnternet Kullanım İstatistikleri 8

1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI **11**

1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı 11

1.2.2. Sosyal Medya Tarihi 13

1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 15

1.3. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ **15**

1.3.1. Sosyal Ağlar 16

1.3.1.1. Facebook 17

1.3.1.2. Google Plus (+) 19

1.3.1.3. MySpace 20

1.3.2. MikroBloglar 20
1.3.2.1. Twitter 21
1.3.2.2. Tumblr 21
1.3.3. Bloglar (Web Günlükleri) 21
1.3.3.1. WordPress 22
1.3.3.2. Blogger 23
1.3.4. Profesyonel Ağ Siteleri 23
1.3.4.1. LinkedIn 23
1.3.5. Fotoğraf Paylaşım Siteleri 24
1.3.5.1. Instagram 24
1.3.5.2. Flickr 24
1.3.6. Wikiler 25
1.3.6.1. Wikipedia 25
1.3.7. Video Paylaşım Siteleri 25
1.3.7.1. YouTube 25
1.3.8. Sosyal İşaretleme Siteleri 26
1.3.8.1. Foursquare (Swarm) 27
1.3.9. Sanal Dünyalar 27
1.3.9.1. Second Life 28

İKİNCİ BÖLÜM

OKUMA VE OKUMA ALIŞKANLIĞI

2.1. OKUMA KAVRAMI 29
2.1.1. Okumanın Tanımı 29
2.1.2. Okumanın İlkeleri 30
2.1.3. Okumanın Özellikleri 31
2.1.4. Okumanın Fonksiyonları 32
2.1.5. Okumanın Amaçları 33
2.1.6. Okumanın Önemi 34
2.1.7. Okuma Türleri 36
2.1.7.1. Sesli Okuma 36
2.1.7.2. Sessiz Okuma 37

2.1.7.3. Sorgulayıcı Okuma....38
2.1.7.4. Paylaşarak Okuma....38
2.1.7.5. Bağımsız Okuma....38
2.1.7.6. Hızlı Okuma....39
2.1.7.7. Amaçsız Okuma....39
2.1.7.8. Özgür Okuma....39
2.1.7.9. Bilgi Odaklı Okuma....40
2.1.7.10. Eleştirel Okuma....40
2.2. OKUMA ALIŞKANLIĞI....41
2.2.1. Okuma Alışkanlığının Tanımı....41
2.2.2. Okuma Alışkanlığını Etkileyen Faktörler....43
2.2.3. Etkili Okumayı Engelleyen Etkenler....45
2.2.4. Türkiye'de ve Dünya'da Okuma Alışkanlığı....47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR....53
3.1.1. Katılımcılara İlişkin Genel Özellikler....54
3.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları....54
3.1.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları....54
3.1.1.3. Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımları....55
3.1.1.4. Katılımcıların Sınıflarına Göre Dağılımları....56
3.1.1.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar....56

SONUÇ VE ÖNERİLER....63

KAYNAKÇA....67

EKLER....75

ÖZGEÇMİŞ....78

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OKUMA ALIŞKANLIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ: NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Fatma EMİR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Malik YILMAZ

2019, 77 sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Malik YILMAZ
Prof. Dr. Dündar ALİKILIÇ
Prof. Dr. Fatih RUKANCI

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile okuma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışma ilişkisel tarama modeline göre yürütülmüştür. Çalışma grubu, 2017-2018 bahar döneminde Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 239 lisans öğrencisinden oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla "Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Tutum Ölçeği" ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)" gerekli izinler alındıktan sonra kullanılmıştır. Araştırma sonucunda okuma alışkanlığının etkisi kız öğrencilerde daha fazla olduğu görülürken erkek öğrencilerin ise sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu gözlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile okuma alışkanlıkları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu ve sosyal medya kullanımının olumsuz sonuçlarının okuma alışkanlığının istek, etki ve yararını yordadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet, Sosyal Ağlar, Okuma Alışkanlığı, Üniversite Öğrencileri

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USAGE ON UNIVERSITY STUDENTS' READING HABITS: THE CASE OF NECMETTIN ERBAKAN UNIVERSITY

Fatma EMİR

Advisor: Assist. Prof. Dr. Malik YILMAZ

2019, Page: 77

Jury: Assist. Prof. Dr. Malik YILMAZ
Prof. Dr. Dündar ALİKILIÇ
Prof. Dr. Fatih RUKANCI

The aim of this study is to determine the relationship between social media usage and reading habits of university students'. The study was conducted according to the relational screening model. The study group consisted of 239 undergraduate students studying at Necmettin Erbakan University Eregli Faculty of Education in 2017-2018 spring term.

In order to collect data, "Attitude Scale for Reading Habits" and "Social Media Addiction Scale" were used after obtaining the necessary permissions. As a result of the research, it was observed that the effect of reading habits was higher on female students, while it was observed that male students were more engaged with social media. It has been found that there is a significant and negative relationship between social media addiction and reading habits of university students and negative results of social media usage predict the desire, effect and benefit of reading habit.

Keywords: Social Media, Internet, Social Netwoks, Reading Habits, University Students

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ALA : American Library Association

f : Frekans

GPS : Global Positioning System

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

NEÜ : Necmettin Erbakan Üniversitesi

NIKHEF : National Institute for Subatomic Physics

NSF : National Science Foundation

ODTÜ : Ortadoğu Teknik Üniversitesi

P : Olasılık Değeri

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SS : Standart Sapma

t : Bağımsız T Testi

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ULAKNET : Ulusal Akademik Ağ

USENET : User’s Network

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Ülkelerin 2018 Yılı İnternet Kullanıcı Rakamları 9
Tablo 1.2. TÜİK Bilgi toplumu istatistikleri, 2004-2019..... 11
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları..... 54
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları..... 54
Tablo 3.3. Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımları..... 55
Tablo 3.4. Katılımcıların Sınıflarına Göre Dağılımları..... 56
Tablo 3.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin t Testi, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları 57
Tablo 3.6. Sosyal medya bağımlılığı ile okuma alışkanlığı arasındaki ilişki..... 58
Tablo 3.7. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının sevgi alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi 59
Tablo 3.8. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi 60
Tablo 3.9. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının gereklilik alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi 60
Tablo 3.10. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının istek alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi 61
Tablo 3.11. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının etki alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi 61
Tablo 3.12. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının yarar alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi 62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Oranları 9
Şekil 2.1. Kitap okumada harcanan zaman 49

ÖNSÖZ

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve okuma alışkanlığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı ve okuma alışkanlığı arasındaki ilişkinin araştırılması, bu iki yeni kavramla ilgili daha çok bilgi edinilmesine katkıda bulunacaktır.

Çalışmamı tamamlamam konusunda ilgisi ve yardımlarını esirgemeyen, bana her zaman vaktini ayıran tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Malik YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Mesleki bilgileriyle beni her zaman destekleyen, bana yol gösteren çok değerli büyüğüm Sami Çukadar'a ve Sönmez ÇELİK'e, çalışmalarım boyunca desteğini eksik etmeyen arkadaşım Arş. Gör. Zeynep ŞİMŞİR'e, özellikle biricik eşim Furkan EMİR'e ve varlığını hiçbir şeye değişmeyeceğim kızım Hatice Serra'ya; en içten sevgilerimi sunar ve teşekkür ederim.

Erzurum – 2019 **Fatma EMİR**

GİRİŞ

İnternetle birlikte hayatımıza giren ve gün geçtikçe önemini daha çok hissettiren sosyal medya, özellikle üniversite gençliği tarafından yoğun biçimde kullanılan bir iletişim aracıdır. Öğrenciler arasında çokça kullanılan sosyal ağların, hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi dikkat çekmektedir.

Okuma alışkanlığı, bireylerin zihinsel ve toplumsal gelişimlerine çok yönlü katkıda bulunması işlevini, yaşanan hızlı toplumsal değişim sürecinde de sürdürmektedir. Ancak, son dönemlerde sosyal medyanın gençlerin okuma alışkanlıklarını etkilediği görülmeye başlanmıştır. Olumlu ya da olumsuz yönde olabilecek bu etkinin belirlenmesi ve bu yönde çözümler üretilmesi büyük önem taşımaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yaptığı araştırmaya göre, (ülke genelinde ve ülke ortalamasında) günde 6 saat televizyon izleyen, 3 saat internete giren Türk insanı, kitap okumaya sadece 1 dakika ayırmaktadır. Kitap okumak Türk insanının ihtiyaç listesinde 235. sırada yer almaktadır. Türkiye'deki genç nüfusun yüzde 75'i internet kullanmakta; bunların hemen tamamına yakını ise bir veya birden çok sosyal paylaşım sitesinde hesapları olmak suretiyle aktif sosyal medya kullanıcıları olarak zamanlarının belirli dilimlerini bu sitelerde geçirmektedirler (1000kitap.com, 2018).

Çalışmanın birinci bölümünde, internet ve internetin gelişme süreçleri, sosyal medyanın anlaşılabilmesi için sosyal medyanın tanımı, sosyal medya uygulamaları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, okuma, okuma türleri, okumanın önemi, okumanın insan hayatındaki yeri ve önemi, okuma alışkanlığını ve okumayı etkileyen etkenler, Türkiye'de okuma alışkanlığına ilişkin kuramsal bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, hayatımızın odak noktası hale gelen sosyal medya kullanımının NEÜ Ereğli Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 239 lisans öğrencisinin kitap okuma alışkanlığı üzerindeki etkilerinin gerekli analizler yapılarak incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Sonuç bölümünde ise; çalışmanın sonucu belirtilerek öneriler geliştirilmiştir.

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Kullanımı ve etkileri her geçen büyüyerek hayatımızın odak noktası haline gelen sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin kitap okuma alışkanlığı üzerine etkilerinin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, genç nüfusun oldukça fazla olduğu Türkiye'de, özellikle eğitim çağında bulunan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile okuma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

III. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE HİPOTEZİ

Bir ülkenin gelişmişliği o ülkenin okuma düzeyi ile doğrudan alakalıdır. Türkiye'de kitap ve gazete okuma oranının düşük seviyelerde olması ülkemizin kültürel gelişimi için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Okuma bireyler için en kolay ve en etkili öğrenme şekillerinden biridir. Gelişmiş ülkeler, günümüzde daha fazla okuma alışkanlığına sahip olmanın sağladığı faydaları bilim ve teknoloji alanındaki gelişmiş faaliyetleri ile göstermektedir. Günümüzde insanların istek ve ihtiyaçları sürekli artarken teknolojik faaliyetlerde hızla gelişmektedir. Değişen teknolojiyle beraber yeni iletişim araçları da ortaya çıkmıştır. Bu iletişim araçlarından olan internetle birlikte hayatımıza giren ve günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya, özellikle üniversite gençliği tarafından yoğun biçimde kullanılan bir iletişim aracıdır. Öğrenciler arasında sıkça kullanılan sosyal ağların artık hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi ile birlikte bu durumun okuma alışkanlığına etkisinin belirlenmesi araştırma konusunun önemini artırmaktadır.

Araştırmada NEÜ Ereğli Eğitim Fakültesinde öğrencilere anket uygulanırken muhatap oldukları sorular ve çalışma sonucunda oluşacak genel bulgular ve değerlendirmeler ekseninde, öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının okuma alışkanlığı üzerindeki etkisi tespit edilecektir.

Ayrıca katılımcıların öğretmen adayları olduğu göz önüne alındığında çalışmanın önemi daha da artmaktadır.

Araştırmanın hipotezi "sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlığını olumsuz yönde etkilemektedir" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara da yanıt aranması amaçlanmaktadır;

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı okuma alışkanlığının alt boyutlarını (sevgi, alışkanlık, gereklilik, istek, etki, yarar) anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

a- Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlar. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan, bilinmek istenen şeyin ona uygun biçimde gözlenip belirlenebilmesidir (Karasar, 2014: 77).

b- Araştırmanın Çalışma Grubu

Necmettin Erbakan Üniversitesi 2010 yılında Konya'da kurulmuş bir devlet üniversitesidir. Ereğli Eğitim Fakültesi ise Konya ilinin Ereğli ilçesinde bulunan NEÜ Ereğli Yerleşkesi içerisinde bulunmaktadır. Ereğli Eğitim Fakültesi bünyesinde Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü ve Eğitim Bilimleri

Bölümü (PDR) olmak üzere toplamda 4 aktif bölüm bulunmaktadır. Fakültenin güncel öğrenci sayısı 512'dir.

Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde uygun (kolayda) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini gönüllü katılım esasına göre, 2017–2018 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 239 lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

c- Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile okuma alışkanlığı arasındaki ilişkiyi ölçmek için, üç bölümde toplam 71 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır.

Anket formunda, aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ): Tutgun (2015: 139) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek üzere geliştirilmiştir. 41 soruluk 5'li likert tipindeki ("Her zaman", "Sık sık", "Bazen", "Nadiren" ve "Hiçbir zaman" aralığındaki) ölçekten alınabilecek toplam en yüksek puan 205, en düşük puan ise 41'dir. Ölçekten alınan puan arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyinin de artış gösterdiği ifade edilmektedir. Ölçek, "meşguliyet, duygu durum, tekrarlama ve çatışma" olmak üzere 4 alt faktörden oluşmaktadır. Meşguliyet faktörü 12, duygu durum faktörü 5, tekrarlama faktörü 5, çatışma faktörü ise 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçme aracında yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 numaralı maddeler "Meşguliyet" (Occupation) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişiyi meşgul etme etkisini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 13, 14, 15, 16, 17 numaralı maddeler "Duygu Durum Düzenleme" (Mood Modification) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişinin duygularını etkilemesini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 18, 19, 20, 21, 22 numaralı maddeler "Tekrarlama" (Relapse) boyutu ile ilgili olup, kişinin sosyal medya kullanımını denetim altına alamaması, aynı dozda kullanımının tekrarlamasını ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddeler "Çatışma" (Conflict) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişinin hayatında olumsuz sonuçlara yol açmaya etkisini ölçmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0.967 bulunmuştur.

Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Tutum Ölçeği: Gömleksiz (2004: 185-195) tarafından geliştirilen ve 21'i olumlu, 9'u olumsuz toplam 30 tutum maddesinden oluşan ölçeğin, araştırmacı tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik çalışmasında tüm ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0.88 olarak bulunmuştur. Seçeneklerin 5'li likert tipinde 'Tamamen Katılıyorum', 'Katılıyorum', 'Kısmen Katılıyorum', 'Katılmıyorum' ve 'Hiç Katılmıyorum' biçiminde sıralandığı ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla, faktör analizi yöntemlerinden döndürülmemiş ve asal eksenlere göre döndürülmüş (varimax rotated) temel bileşenler analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçekte 6 faktörün yer aldığı belirlenmiştir. 1, 3, 5, 6, 8, 16 ve 20. Maddeler "Sevgi" faktörü, 2, 7, 18 ve 27. maddeler "Alışkanlık" faktörü, 4, 9, 11 ve 13. maddeler "Gereklilik" faktörü, 10, 12 ve 29. maddeler "İstek" faktörü, 14, 17, 25 ve 30. maddeler "Etki" faktörü, 15, 19, 21, 22, 23, 24, 26 ve 28. maddeler "Yarar" faktörü ile ilgili olup bu başlıklar altında toplanmıştır. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0.36 ile 0.63 arasında değişmektedir. Ölçeğin her bir alt boyutuna ilişkin güvenirlik katsayıları 0.70 ile 0.79 arasında değişmektedir. 30 maddeden oluşan ve olumlu tutum maddelerinin "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğinden başlayarak 5, 4, 3, 2, 1, olumsuz tutum maddelerinin ise ters yönde işleyecek şekilde 1, 2, 3, 4, 5 olarak puanlandığı bu tutum ölçeğinden alınabilecek en yüksek puan 150, en düşük puan ise 30 olmaktadır. Araştırmacı tarafından öğrencilerin tutum maddelerine katılma derecelerine ilişkin belirlenen puan aralıkları ise şöyledir: Tamamen Katılıyorum: 4.21-5.00, Katılıyorum: 3.41-4.20, Kısmen Katılıyorum: 2.61-3.40, Katılmıyorum: 1.81-2.60, Hiç Katılmıyorum: 1.00-1.80. Olumsuz tutum ifadelerinde ise bu derecelendirme ters işlemektedir.

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısımda yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra bölüm ve sınıfa yönelik sorular bulunmaktadır.

d- Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, "Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Tutum Ölçeği" ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)" araştırmacı tarafından Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi öğrencilerine bulundukları sınıflara gidilerek uygulanmıştır. Öncelikle ölçekle ilgili gerekli açıklamalar yapılmış ve yapılan

açıklamalar doğrultusunda öğrencilerin ölçekleri doldurmaları istenmiştir. Öğrencilere doldurmaları için belirli bir süre verildikten sonra aynı yolla toplanmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayar paket programı IBM SPSS Statistics 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve Microsoft Office Excel 2007 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf değişkenlerine göre frekans ve yüzdelik değerleri analizleri yapılıp değerlendirilmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve okuma alışkanlığı arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü ortaya koymak amacıyla Pearson Korelasyon Analizi'ne başvurulmuştur. Sosyal medya kullanımının okuma alışkanlığını nasıl yordandığını belirlemede Çoklusal Regresyon Analizi esas alınmıştır. Birden fazla bağımsız değişken kullanılarak yapılan regresyon analizine "çoklu regresyon analizi (multiple regression analysis)" adı verilmektedir (Büyüköztürk, 2012: 91).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız t- testi yapılmıştır. t testi ölçekler normallik dağılımına uygun olduğunda bağımsız 2 grubun ortalama karşılaştırılmasında kullanılan parametrik bir tekniktir (Büyüköztürk, 2012: 39).

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNETİN TANIMI, GELİŞME SÜRECİ, İSTATİSTİKLERİ

1.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet kavramı, karşımıza ilk olarak askeri amaçlı savunma ve haberleşme sistemleri şeklinde ortaya çıkar. Keşfedilmesindeki temel hedef, soğuk savaş döneminde aralıksız ve emniyetli iletişimi sağlayacak teknolojiye ihtiyaç duyulmasıdır. Zamanla bu teknolojinin kullanım özgürlüğü elde etmesi ile başta üniversitelerde bu konuda yapılan çalışmalar, süratli bir ilerleme kaydedilmesine imkân sağlamıştır. İlk zamanlarda sınırlı bir çevrede kullanılan ve çok pahalı bir ağ olan internet, şu an dünyanın herhangi bir noktasından zahmetsiz ve sıklıkla kullanılan bir teknolojidir. İnternet, her kullanıcının kaynak ve içerik sağlayıcısı halini aldığı; herkesin kendi haberini ve bilgilerini yazılı, sesli, görüntülü ya da resimli olarak yayınlayabildiği bir iletişim ve paylaşım ortamıdır (Tuncer, 2014: 9).

Internet, birbiriyle tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır. Telefon hatlarıyla birbirine bağlı bu ağda, kişi ve kuruluşların kullandığı farklı yapıda bilgisayarlar ve bu bilgisayarlarda kullanılan farklı işletim sistemleri bulunabilir. Internet, bu farklı yapıda bilgisayarların ortak bir dille iletişim sağlamasına imkân vererek, üzerlerinde farklı programlar çalıştırılsa dahi, kullanıcılar ekranda aynı bilgileri görür ve değerlendirirler (Armadigital, 2019).

İnternet, rehberli, kablosuz ve fiber-optik teknolojilerle birbirine bağlanan, özel, kamu, iş dünyası, akademik ve devlet ağları dâhil olmak üzere küresel bir değişim ağıdır (Techopedia, 2019).

1.1.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi

İnternetin Türkiye'ye girişinin başlangıcı 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ortaklığıyla hazırlanan projesinin kabulüyle olmuştur. Türkiye'nin fiziksel olarak ilk internet bağlantısı, TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları neticesinde 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın National Institute for Subatomic Physics (NIKHEF) ile ODTÜ

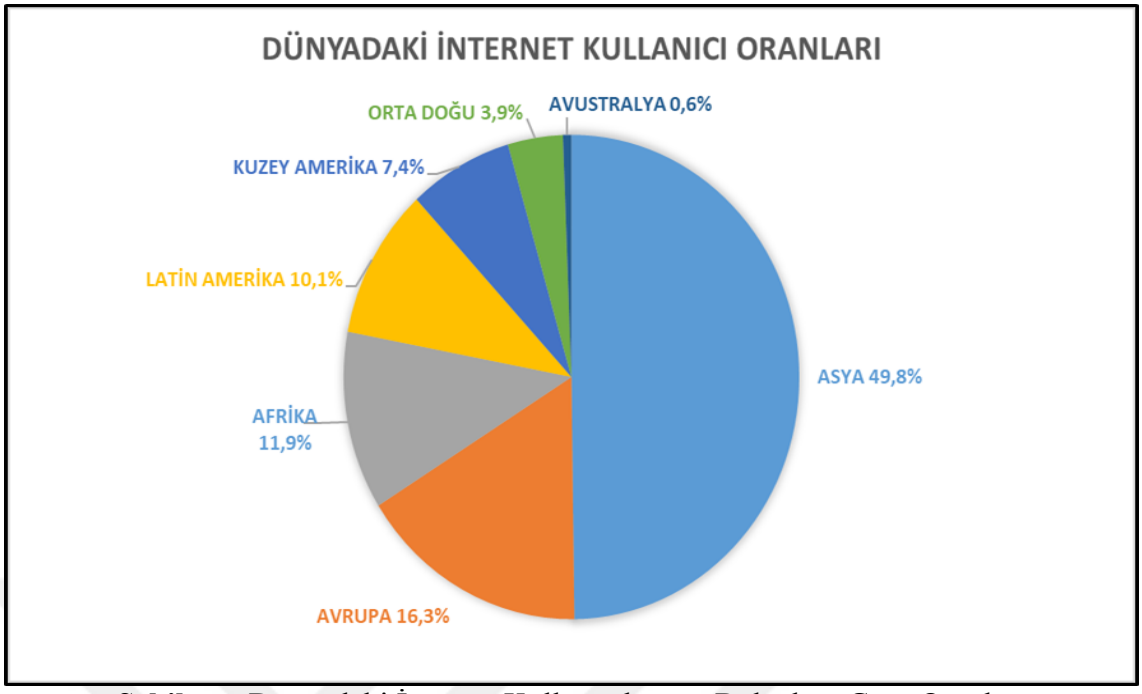
arasında X.25 kullanılarak yapılmıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbitlık ODTÜ-National Science Foundation (NSF) hattının kullanıma hazır olmasının hemen sonrasında internet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımıma hazır hale gelmiştir (Erkul, 2009: 1-2).

1993'ten beri internetten yararlanan ülkemizde ilk bağlantı ODTÜ'den sağlanmıştır. Ege Üniversitesinden olan bağlantı ise 1994 yılında gerçekleşmiş ve daha sonra sırayla, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesinde, 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde bağlantılar sağlanmıştır. 1996 yılı ağustos ayında TURNET, 1997 yılında ise akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir ana yapıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanmaya başlamışlardır. 1999 yılında, TURNET'in yerini TTNet adında yeni bir teşekkül almıştır. 2000 yılında ise, ticari kullanıcılar TTNet omurgası üzerinden, akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET omurgası üzerinden internet erişimini sağlamıştır (İnternetin Doğuşu ve Gelişimi, 2018).

1.1.3. İnternet Kullanım İstatistikleri

Dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının 30 Haziran 2019 tarihi itibari ile bölgelere ait oranları Şekil 1.1.'de verilmiştir. Buna göre Asya'da 2,200,658,148, Avrupa'da 719,413,014, Kuzey Amerika'da 327,568,628, Latin Amerika'da 447,495,130, Afrika'da 525,148,631, Ortadoğu'da 173,576,793 ve Avustralya'da 28,634,278 milyon olmak üzere toplam 4,422,494,622 milyon internet kullanıcısı olduğu görülmektedir (Internet World Stats, 2019).

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı 2019 sosyal medya istatistiklerine göre, 4.38 milyar kişi ile dünya nüfusunun %56'sı internet kullanıcısıdır. Bunun yanında 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %45'ini oluşturmaktadır. 5.11 milyar mobil kullanıcısı varken mobil sosyal medya kullanıcı sayısı 3.25 milyara ulaşmış durumdadır. Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook, 2019 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre 2.12 milyar kullanıcı ile birinci sıradadır. En çok kullanılan ikinci platform olan YouTube'u WhatsApp mesajlaşma uygulaması takip etmektedir (Dijilopedi, 2019).



Şekil 1.1. Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Oranları

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan sosyal medya istatistikleri 'Digital in 2019 in Western Asia' raporuna göre ise Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Türkiye'deki kullanıcıların en aktif olduğu sosyal medya platformu %92 ile Youtube'tur. Onu hemen takip eden Instagram'ın %84 kullanıcısı varken, WhatsApp %83 kullanıcı ile üçüncü sırada, Facebook %82 kullanıcı ile dördüncü sırada yer almaktadır (Dijilopedi, 2019).

Ülkelerin 2018 yılındaki internet kullanıcı rakamları, toplam nüfusları ve ülkedeki internet kullanıcı yüzdeleri Tablo 1.1.'de verilmiştir. Buna göre Birleşik Krallık %95,94 oranıyla en çok internet kullanıcı yüzdesine sahip ülke olurken onu %95,36 oranıyla Almanya ile %94,90 ile Güney Kore izlemektedir. Diğer taraftan Pakistan %22,03 oranıyla en düşük internet kullanıcı yüzdesine sahip olurken onu %34,16 oranıyla Hindistan ile %53,74 ile Endonezya izlemektedir. Türkiye'nin nüfus yoğunluğu ve genç nüfus ortalaması nedeni ile internet kullanımında gösterdiği hızlı artış 2018 yılı itibari ile dünyada en çok internet kullanıcısına sahip ülkeler arasında 11. sırada yer almasını sağlamıştır (Internet Live Stats, 2018).

Tablo 1.1. Ülkelerin 2018 Yılı İnternet Kullanıcı Rakamları

	Ülkeler	**İnternet Kullanıcısı**	**Toplam Nüfus**	**Yüzde**

				(%)
1	Çin	829.000.000	1.414.548.510	58,61
2	Hindistan	462.124.989	1.352.709.900	34,16
3	ABD	292.892.868	326.579.090	89,69
4	Brezilya	149.057.635	211.739.461	70,40
5	Endonezya	143.260.000	266.566.600	53,74
6	Japonya	118.626.672	126.854.745	93,51
7	Nijerya	119.506.430	197.295.205	60,57
8	Rusya	109.552.842	146.877.088	74,59
9	Meksika	88.000.000	131.632.004	66,85
10	Almanya	79.127.551	82.979.100	95,36
11	Türkiye	69.107.183	81.694.850	84,59
12	Filipinler	67.000.000	106.950.133	62,65
13	Vietnam	64.000.000	96.444.200	66,36
14	Birleşik Krallık	63.356.621	66.040.229	95,94
15	İran	62.702.731	81.942.575	76,52
16	Fransa	60.421.689	67.372.000	89,68
17	İtalya	54.798.299	60.890.120	90,00
18	Güney Kore	48.823.615	51.446.201	94,90
19	Pakistan	44.608.065	202.481.272	22,03
20	İspanya	42.961.230	46.549.045	92,29

Tablo 1.2.'de hanelerde ve girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı olarak yapılan araştırmada bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web site sahipliği oranları verilmiştir (TÜİK, 2019). Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 2004 yılından 2019 yılına kadar bilgisayar kullanımı ve internet erişimi her geçen yıl artmıştır. İnternet ve bilgisayar kullanımında erkek kullanım oranı kadınlara göre daha fazladır. İnternet kullanım oranı 2004 yılında %18,8 iken 2019 yılında ise %75,3'e kadar yükselmiştir. 2004 yılında hanelerdeki internet erişimi %7 gibi çok düşük oranlarda iken 2019 yılına geldiğimizde bu oranın oldukça yükselerek %88,3 seviyelerine çıktığı görülmektedir. Girişimlerde bilgisayar kullanımı 2018 yılı verilerine göre %97 oranına ulaşarak %100'e yaklaşmıştır. Girişimlerde web site sahipliği yıllara göre inişli çıkışlı performans sergilerken 2018 yılında %66,1 oranında olduğu görülmektedir. Araştırmanın 2006 yılında yapılmadığı, tabloda 2004 ve 2019 yıllarında (–) işaretli olan kısımlarda bilgi olmadığı belirtilmiştir.

Tablo 1.2. TÜİK Bilgi toplumu istatistikleri, 2004-2019

Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı																
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bilgisayar Kullanımı	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	95,2	95,9	97,2	97,0	-
İnternet Erişimi	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5	93,7	95,9	95,3	-
Web Sitesi Sahipliği	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	65,5	66,0	72,9	66,1	-
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı																
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bilgisayar Kullanımı	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6	59,6	-
Erkek	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	64,1	65,7	68,6	-
Kadın	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7	50,6	-
İnternet Kullanımı	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9	75,3
Erkek	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4	81,8
Kadın	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5	68,9
İnternet erişimi	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8	88,3

1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medya için farklı kaynaklarda çeşitli tanımlar yapılmıştır. Akademisyenler, kullanıcılar ve özel sektör firmaları sosyal medya kavramını farklı şekillerde tanımlamaktadır. Yani sosyal medyanın tanımı kişiden kişiye veya kurumdan kuruma farklılık göstermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

"Sosyal medya uygulamalarında içeriği baştan sona tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir" (Bostancı, 2010: 36).

"Sosyal medya, kullanıcılara içerik yaratma ve paylaşma imkânı veren, belirli bir konu üzerinde pek çok katılımcının katkısıyla kolektif aklın ürünü bilgilerin

oluşturulduğu, etkileşimli ve dinamik yeni nesil medya platformudur" (Akbaş ve Fenerci, 2016: 203).

Blossom (2009: 29) sosyal medyayı, her insanın diğer topluluklara tesirini kolay şekilde mümkün kılan yüksek derecede ölçülebilir ve ulaşılabilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya geniş bir internet ortamı oluşturmaktadır. Bu ortamda fotoğraf, ses, görüntü ve filmlerin paylaşılabileceği sosyal paylaşım siteleri ve blogları, tartışma ve sohbet siteleri, e- postaları ve forumlar bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

21. yüzyılın başında yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramlarının yerini sosyal medya kavramı almıştır. Yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan sosyal medya, son yıllarda olağanüstü bir hızla gelişmektedir. İletişim hızıyla ve gelişen teknolojiyle birlikte bilgi paylaşımının takip edildiği kullanıcılara büyük kolaylık sağlayan sayısal platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Özkutlu, Küçükyılmaz, Çapur, Sığın, İlter, Arı, 2014).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Farkı anlamak için Web 2.0 kavramının tanımlanması gerekmektedir. "Web 2.0 bir uygulamalar altyapısıdır. Sosyal medya bu altyapıyı kullanan iletişim araçlarının üst şemsiyesini oluşturmaktadır" (Yayla, 2010: 59).

Tavluoğlu (2013: 9) Web 2.0'ı, webin durgun yapıdan hareketli yapıya geçtiği, kullanan bireylerin sadece okuyucu olarak kalmayıp başka bireylerle etkileşim ve paylaşım halinde olduğu, içeriği zengin olan, kolay kullanım sağlayan özgür bir ortam olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya ile ilgili bütün tanımlar, Web 2.0 üzerine kuruludur. Eşzamanlı ve çok kullanıcılı olan Web 2.0, teknoloji aracılığıyla bilgi paylaşımını mümkün kılması ve kendini sürekli yenileyebilmesi onu toplumsal merkezli bir güç haline getirdi (Özkutlu ve diğ., 2014).

Vural ve Bat (2015: 34) sosyal medyayı Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkânlar doğrultusunda, farklı kesimlerdeki birey ve toplulukların belli bir hedef ve

içeriklerle paylaşımda bulundukları ve geri dönüş alabildikleri, kullanıcıların katılımına açık olan sanal ortam uygulamaları olarak tanımlamaktadır.

1.2.2. Sosyal Medya Tarihi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde farklı aşamalardan geçerek günümüzdeki haline ulaştığı görülmektedir. Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979 yılında, dünyanın farklı yerlerindeki internet kullanıcılarının herkes tarafından görülebilen mesajlar atabilmelerine olanak sağlayan User's Network (USENET) sistemini kurarak dünya çapında bir tartışma platformu oluşturması, sosyal medyanın ilk adımı olarak nitelendirilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

1999 yılından itibaren geliştirilmeye başlanan sosyal ağ sitelerinin kronolojik sıraları şöyledir (Boyd ve Ellison, 2008: 212);

- 1997 yılında kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını liste olarak sunma imkânı veren SixDegrees web sitesi oluşturuldu.
- 1999 yılında Live Journal, Asian Avenue, Black Planet, Lunar Storm kuruldu.
- 2001 yılında Cyworld ve Ryze oluşturuldu.
- 2002 yılında Friendster, Fotolog ve Skyblog kuruldu.
- 2003 yılında MySpace ve LinkedIn oluşturuldu.
- 2004 yılında fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ve günümüzde en çok kullanılan uygulama olan Facebook kuruldu.
- 2005 yılında Yahoo!360 ve Youtube oluşturuldu.
- 2006 yılında Windows Live Spaces ve Twitter kuruldu. Ayrıca Facebook herkese açık hale getirildi.
- 2007 yılında Tumblr ve Friendfeed oluşturuldu.
- 2010 yılında Instagram kuruldu.

Sosyal medyanın son yıllardaki gelişimini inceleyen Dijital Ajanslar Platformu sosyal medyanın kronolojisini şöyle açıklamıştır;

- 2007 yılında Tumblr bir microblogging sitesi olarak tanıtıldı ve iki hafta içinde 75.000 kullanıcıya ulaştı.

- 2008 yılında Facebook, MySpace'i geçerek en çok ziyaret edilen site olmaya devam etti ve sosyal medya, siyaset alanındaki etkisini gösterdi ve başkanlık seçimlerinde kilit rol oynadı.
- 2009 yılında Pinterest kuruldu; fakat 2010 yılına kadar resmi olarak tanıtılmadı. Facebook 'Beğen' butonunu kullanmaya başladı ve içeriğin değerine karar veren bir ölçütü devreye soktu. Foursquare konum temelli bir sosyal ağ sitesi olarak kuruldu; fakat sınırlı geçerliliğe sahipti.
- 2010 yılında Instagram, Pinterest ile birlikte sahneye çıktı. Google, Gmail ile entegre çalışan bir sosyal ağ sitesi olan Buzz'ı tanıttı. Foursquare tüm konumlardan check-in yapmayı mümkün kılan değişiklikler yaptı.
- 2011 yılında Google+ yalnızca davet yoluyla tanıtıldı. Pinterest gördüğü ilgiyi artırdı. Sitenin trafiği 2011 yılında %429 artış gösterdi. Google+ herkese açıldı. Davet koşulu ortadan kaldırıldı. Snapchat belli bir süre limiti dâhilinde görülmek üzere kullanıcıların arkadaşları ile fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlayan bir site olarak tanıtıldı.
- 2012 yılında Vine video paylaşım servisi kuruldu ve Twitter tarafından tanıtıldı. Facebook bir milyar kullanıcıya ulaştı. Pheed tanıtıldı. Sulia belli konulara abone olmayı ve bağlanmayı sağlayan bir sosyal ağ olarak tanıtıldı. Thumb kitle kaynaklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir sosyal medya ağı olarak ortaya çıktı. Tinder kullanıcıların etrafındaki insanlarla tanışması için kullanılan eğlenceli bir flört platformu olarak dikkat çekti.
- 2013 yılında Medium bir blogging platformu olarak tanıtıldı. Kleek Facebook içerisinde en yakın arkadaşlarınızla özel bir ağ oluşturulması amaçlı bir sosyal ağ olarak ortaya çıktı. Viddy video bazlı sosyal medya paylaşımları yapılabilen bir uygulama olarak ortaya çıktı.
- 2014 yılında Learnist ise Pinterest'in çok içerikli sürümü olarak ortaya çıktı. Burada video, makale, imaj ve webinar bulunmaktadır.
- 2015 yılında Periscope önce iOS ile parlayan sonra da Android uygulaması ile zirve yapan bir canlı yayın platformu olarak büyük kitlelere ulaştı. Twitter'a ait bir platform olan Periscope, sosyal medya kullanıcılarına her an her yerde canlı yayın yapabilme imkânı sağlamaktadır. Scorp video paylaşım odaklı yeni bir sözlük

denemesi olarak gençlerin yoğun ilgisini kazandı. İki Türk üniversite öğrencisi tarafından kurulan yerli platform 850 bin kullanıcıya ulaşmış durumdadır.

- 2018 yılında ise YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, FB Messanger, Google+, LinkedIn, Skpye ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarının sayısı artmaya devam etti (Dijitalajanslar, 2018).

1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield'e (2008: 5) göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır;

a. Katılım: Sosyal medyanın en önemli özelliği herkesten geri bildirim alması ve herkesin katkı sağlamasını kolaylaştırmasıdır. Sosyal medya sayesinde beğenilen fotoğraf, ses ve videolar diğer insanlarla paylaşabilmekte ve çevreden gelen geri bildirimlerle katılımcılık artmaktadır.

b. Açıklık: Sosyal medya hizmetleri, katılım ve geri bildirime açık olması nedeniyle bilgi paylaşımı, oylama ve yorum yapma gibi konularda destekler. Bunlar nadiren içerikten faydalanma ve giriş için engeller koymaktadır.

c. Karşılıklı konuşma: Sosyal medya çift yönlü haberleşmeye olanak tanımaktadır.

d. Topluluk: Sosyal medya, daha hızlı ve kolay haberleşmeyi biçimlendirmede topluluklara izin vermektedir. Topluluklar, beğendikleri resim, politik bir konu ya da hoşlandıkları TV şovu gibi ortak ilgilerini diğer fertlere iletebiliyorlar.

e. Bağlantılı olma: Sosyal medya türünün çoğu bağlantısal olduğu için diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link verilmesine olanak sağlamaktadır.

1.3. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Sosyal medya biçim ve içerik bakımından oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu özelliği sayesinde bireyler birbirleriyle sürekli etkileşim ve iletişim halindedir. Böylece kullanıcılara bilgi ve içerik paylaşmasını sağlamakta ve aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

İnternet ortamında kaç farklı sosyal medya aracı bulunduğu kesin olarak bilinememektedir. Sosyal medya araçları, çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 62) öne çıkan ve küresel özellik gösteren sosyal medya türlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır. Bunlar;

- **Sosyal Ağlar:** Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, Vkontakte, Google+, Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo!, FriendFeed, Gdgt, Chime.in, Path, So.cl.
- **Mikrobloglar:** Twitter, Tumblr, DayTum, Threewords.
- **Bloglar:** Wordpress, Blogger, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous.
- **Profesyonel Ağlar:** LinkedIn, Xing, Coroflot, Viadeo.
- **Fotoğraf Paylaşım:** Flicker, PhotoBucket, Instagram, Fotolog, Dailyboth, Picasa, Gravator, Panoramio, Foodspotting.
- **Wikiler:** Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow, Wikinews.
- **Video Paylaşım:** YouTube, Yahoo! Video, Vlog, Google Video, Metacafe, Dailmation, Vimeo.
- **Sosyal İşaretleme:** Foursquare, Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon, Podcastler, Apple iTunes.
- **Sanal Dünyalar:** World of War, Metin2, Second Life, eMeez, Active Worlds, EverQuest, Ultima Online, Lineage.

Ontario'ya (2008: 2) göre sosyal medyanın farklı türleri ve örnekleri şöyledir;

- **Wikiler:** Twiki, Wetpaint, Wikipedia,
- **Resim paylaşma:** Flckr, Zoom, Sugmug,
- **Ses paylaşma:** Blog Talk Radio, Odeo,
- **Bloglar:** Mashable, Boing Boing, Dosh Dosh,
- **Sosyal işaretleme ya da Tagging:** Digg, Reddit, Delicious,
- **Video paylaşma:** YouTube, Kyte,
- **İş birliği araçları:** Zimba, Zoho, Google,
- **İş ağları:** LinkedIn, XING, eAcademy,
- **Sosyal Ağlar:** Facebook, Myspace, Freiendster.

1.3.1. Sosyal Ağlar

Vural ve Bat (2010: 3355) ve Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağları, sınırlı bir alan içerisinde insanlarla bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin

paylaşılmasına imkân veren ve sisteme dâhil olan her bir kullanıcının birbirilerinin profillerini incelemesini ve etkileşimde olmasını sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır.

Tonta'ya (2009: 742) göre sosyal ağlar, yalnızca sosyalleşmek veya eğlenmek amacıyla değil, bilgi elde etmek ve öğrenmek gibi özelliklerle kullanıcılara tecrübe kazandıran web siteleridir.

Akbaş (2015: 22) ve Büyükşener (2009: 19) sosyal ağları, kişilerin sınırları tanımlanmış bir düzen içinde topluma yarı/açık profiller aracılığıyla ilgili oldukları konu ve kişileri takip etmesine, iletişimde olduğu diğer kullanıcı listesini açıkça görmesine, bu diğer kullanıcıların paylaşımda bulunduğu gönderileri incelemesine ve profiller arasında gezinti yapabilmesine izin veren web 2.0 tabanlı sosyal yazılımlar olarak tanımlamıştır.

İnternet ortamında en çok tercih edilen sosyal ağlar olarak Facebook, Google+, Bebo, Pinterest ve Myspace gösterilebilir.

1.3.1.1. Facebook

Facebook insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan bir sosyal internet sitesidir. Günümüzde 2.27 milyar civarında aktif kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olma özelliğine sahiptir (Facebook, 2019).

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Massachusetts eyaletinin Boston şehrindeki Harvard Üniversitesinde okumakta olan Mark Zuckerberg tarafından öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır. Facebook'a ilk başlarda sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac, .uk, vb.) üye olunurken, 2006 yılından itibaren tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılara ücretsiz olan site gelirini reklamlardan ve sponsor gruplarından karşılamaktadır. Kullanıcılar yeni arkadaşlıklar edinebilmekte, ilgi alanlarını, fotoğraflarını ve kişisel bilgilerini paylaşabilmekte ve arkadaş gruplarını sergileyebilmektedirler (Yağmurlu, 2011: 7).

Bugün Facebook'un 2 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook'un tercih edilme oranının böylesine yüksek olmasının birçok sebebi vardır (Akyol, Aydın, Debbağ, Öztürk, Karademir, Kemeriz, 2012; Karademir ve Alper,2011: 732). Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Facebook kullanıcılara zengin araç seçeneği ile çoklu bir ortam hizmeti sunmaktadır.
- Tek bir butonla (paylaş veya share komutu) farklı sitelere bağlantı kurmaktadır.
- İçerdiği etkinlik, grup ve uygulama gibi seçenekler ile kişisel özellikler ve ihtiyaçlara göre farklı topluluklarla iletişim kurulmasına olanak sağlar.
- Farklı uygulamalar ve paylaşım siteleri ile mail hesaplarını ortak kullanma imkânı sağlar.
- Kullanıcının arkadaşları ile çevirim içi ve çevirim dışı sohbet imkânı sağlar.
- Bünyesindeki oyunlar ile kullanıcıların sitede eğlenceli vakit geçirmelerini sağlar.
- Ticari amaçlı kullanıcıların kendi sitelerinin tanıtımında yardımcı olmakta, istenildiğinde bağlantı verme imkânı sağlamaktadır.
- Mobil cihazları destekleyen altyapıya sahiptir.
- Fotoğraf, video, yazı, gibi belgelerin paylaşılmasına imkân vermekte ve onları beğenme, paylaşma ve yorum yapma seçenekleriyle çok yönlü etkileşim sağlamaktadır.
- Kişilerin kendilerine ait sayfalarını kişiselleştirme olanağını arka plan değiştirme seçeneği sunmaktadır.
- Güvenlik seviyesinin yüksek olması üyelerin bilgilerinin korunmasını sağlamaktadır.
- Kitap okumak, grup tartışmalarına katılmak, fikir alışverişinde bulunmak gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır.
- Pek dille birlikte Türkçe dil desteği özelliği de bulunmaktadır.

Bunların yanında kullanıcılar için Facebook bünyesinde bazı yetersiz ve/veya dezavantajlı durumlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralayabilir (Karademir ve Alper, 2011: 732);

- Facebook'ta paylaşılan kişisel veriler, fotoğraflar kötü amaçlar için kullanılabilmektedir.
- Bazı reklamlar, videolar ve fotoğraflar cinsel içerikli olabilmekte ya da madde bağımlılığını ve/veya kötü alışkanlıkları özendirebilmektedir.

- Özellikle küçük yaştaki kullanıcılar Facebook'ta vakitlerinin çoğunu harcamaktadır.
- Facebook'ta ki bazı güvenlik zafiyetleri kişisel bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olabilmektedir.
- Çok fazla vakit harcanması bağımlılık yapabilmektedir.

Hootsuite'in yayınladığı 2019 Facebook istatistiklerine göre;

- Facebook kullanıcılarının toplam sayısı 2019 yılında 2.27 milyara ulaştı.
- Dünya'da kullanıcıların en çok ziyaret ettiği, Türkiye'de ise dördüncü sosyal medya kanalıdır.
- Dünya genelinde aylık aktif kullanıcı sayısı 2.23 milyardır. Bu sayının %56'sı erkek, %44'ü ise kadındır.
- Facebook, dünyanın en popüler üçüncü web sitesidir. Birinci sırada ise Google ikinci sırada ise Youtube yer almaktadır.
- Platformda, 65 yaş ve üstü kullanıcıların sayısında bir önceki seneye göre %20'lik bir artış gözlemlenmiştir.
- Yaş aralıklarına bakıldığında, kullanıcı sayısı bazında en yavaş artışın 19 yaş altı grupta olduğu görülüyor. Bu gruba ait kullanıcı sayısının artış hızı sadece %5.
- Aynı zamanda dünyada en çok aranılan kelime de Facebook'tur.
- Facebook kullanıcılarının %96'sı platformu mobil cihaz üzerinden kullanmaktadır.
- Facebook'ta yer alan en kalabalık iki yaş grubu 18-24 ile 25-34 yaş grubudur. Bu iki grubun her ikisi de platform nüfusunun %29'unu oluşturmaktadır.
- Facebook'ta ortalama erişim değerleri videolar için %6.03, fotoğraflar için %4.4, sayfa linkleri için ise %3.9'tur.
- Facebook kullanıcılarının %76,2'si Android cihazlar kullanırken, sadece %15,5'i iOS işletim sistemi kullanmaktadır.
- Kullanıcılarının %74'ü platforma her gün giriş yapmaktadır (Hootsuite, 2019).

1.3.1.2. Google Plus (+)

Google tarafından geliştirilen ve onun sunduğu birçok hizmeti tek bir çatı altında toplayan Google Plus, bir 'sosyal ağ' ve 'kimlik doğrulama' uygulamasıdır. Google Plus 28 Haziran 2011 günü hizmete açıldı. Tamamen Google uygulamaları üzerine inşa edilen bir sosyal medya aracı olan Google Plus, ilk döneminde geçerli bir Gmail hesabı olması şartıyla herkesin kullanımına açık hale getirildi. Google'dan yapılan açıklamaya

göre dünya genelinde 2.2 milyar kullanıcısı olan ve 40'ın üzerinde dilde hizmet sunan Google Plus, 2 Nisan 2019 tarihi itibariyle kullanıma kapatılmıştır (Habertürk, 2019).

Google Plus istenilen kategorilerde arkadaş çerçeveleri oluşturarak istenilen şekilde paylaşımların yapılması esasına dayanarak çalışır. Okul, iş, akraba gibi birçok kategorilerde arkadaş çevresi oluşturulabilir. Google Plus, Google uygulamalarını bir araya getiren bir platformdur. Bu yolla e-posta kontrolü yapılabilir, Google Haritalar kullanılabilir, istenilen fotoğraf, link, video ve metinler diğer insanlarla paylaşılabilir. Tüm bu işlemler, Google Plus'ın mobil uygulamalarından da yönetilebilir (Özkutlu ve diğ., 2014).

1.3.1.3. MySpace

MySpace, kişisel profillerin, müzik, fotoğraf ve videoların bulunduğu, internet üzerinde etkileşim ve arkadaşlıklar kurulabilen bir sosyal paylaşım sitesidir. MySpace de diğer sosyal paylaşım siteleri gibi arkadaşlarınızın arkadaşlarıyla tanışmanızı sağlayan bir sitedir. Kullanıcılar kendilerine ait blog benzeri bir web adresi yapabilmektedirler. Messenger gibi sohbet etme, mesajların cep telefonuna gelmesi ve cepten ulaşma gibi birçok imkâna sahiptir (Satıl, 2011: 54). Myspace sosyal ağına üye olanlar kendilerine hareketli, aktif ve eğlenceli bir duvar oluşturup arkadaşlarıyla metin, video ve fotoğraflarını bu duvar üzerinden paylaşmaktadırlar. Myspace sosyal ağı kendi ününü müzik servisinden dolayı kazanmıştır (Kaymak, 2012: 16).

1.3.2. MikroBloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların internette resim, video veya ses gibi küçük dijital içerik parçaları yayınlayabilecekleri bir blog türüdür. Mikro işlemler olarak adlandırılan bu mesajlar, küçük bir topluluğa veya kamuya anında erişebilir. Daha küçük içeriği nedeniyle bir blogdan farklıdır. Mikrobloglar, taşınabilirliği ve yakınlığı nedeniyle kullanıcılar arasında oldukça popülerdir (Techopedia, 2019).

Mikrobloglar da bloglara benzer şekilde üst kısımda en son gönderilen içerik görünmektedir. Twitter, mesajları 140 karakterle sınırlar ve 30 karakterden fazla olan URL'leri keser. Bu özellikler kimi zaman eleştirilse de kısa mesaj hizmeti gibi kısa ve etkili anlatım biçiminde okunabilirliği için kullanıcı dostudur (Özkutlu ve diğ., 2014) İnternet ortamında en popüler mikroblog siteleri olarak Twitter ve Tumblr gösterilebilir.

1.3.2.1. Twitter

Twitter, 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilmiş bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılar web ortamında bilgilerini, duygularını, düşüncelerini veya ne yaptıklarını anlık kısa ifadelerle yazarak paylaşırlar. Twitter, ifade ve durumların metin ile aktarılmasının 140 karakterlik metinler ile sınırlı şekilde yazma imkânı sağlamaktadır. Twitter'ın, Facebook gibi arkadaş sistemi yerine takipçi sistemiyle çalışması, onu tüm dünyada Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı haline getirdi. Facebook'a göre farklı dinamiklere sahip bir sosyal ağ olan Twitter daha çok metin ve metne bağlı fotoğraf ve kısa video paylaşımı prensibiyle çalışmaktadır (Özkutlu ve diğ., 2014; Odabaş, Mısırlı, Günüç, Şahin-Timar, Ersoy, Som, Dönmez, Akçay, ve Erol, 2012).

Twitter'da istenilen kişilerin tweetlerini izlemek için follow (takip) isteği gönderilebilmekte ve bu takipleşmenin karşılıklı olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken, bazıları birkaç kişiyi, bazı kullanıcılar sadece tanıdıklarını, bazıları da ilginç buldukları yabancıları veya ünlüleri takip etmektedir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010: 2).

Aynı anda yüzlerce kişiyi takip etme imkânı olması, diğer bloglara göre güncellemesinin kolay olması, eş zamanlı olarak takip etme imkânı sunması, atılan bir tweet ile aynı anda yüzlerce kişiye erişim imkânı sağlaması, Twitter'ın günümüzde en popüler sosyal ağlardan biri olmasının sebebidir (Ünür, 2016: 159).

1.3.2.2. Tumblr

Tumblr, kullanıcıların metinler, fotoğraflar, videolar, canlı videolar, ses dosyaları paylaştığı ve tercihlerine göre kişiselleştirilebildiği, düzenleme ve ekleme yapabildiği bir blog sitesidir. David Karp tarafından Şubat 2007'de kurulmuştur. Bünyesinde 429.6 milyon blog ve 163.4 milyar gönderi bulunmaktadır (Tumblr, 2018).

1.3.3. Bloglar (Web Günlükleri)

Bloglar genellikle kişiler, gruplar tarafından veya son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir takipçi kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web siteleridir (Weinberg, 2009: 85). Ters kronolojik sırada olan yani en son giriş yapılan içeriğin ilk sırada yayınlandığı çevrimiçi dergiler olarak ifade edilebilir (Mayfield,

2008: 6). Blog kelimesi web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünün kısaltılmasıyla türetilmiştir (Atıcı ve Yıldırım, 2010: 288).

Bloglar, kullanıcısının herhangi bir teknik bilgisi olmadan, istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek basit olduğu için, herhangi bir program diline ya da teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcılar tarafından kolaylıkla kullanılabilir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903-904).

Bloglar genellikle bir yazar tarafından oluşturulsa da içeriğe yorum yapabilme özelliği ile okuyuculara da konuya katılma fırsatı vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bloglar günümüz insanına yeni iletişim imkânı sağlamakla beraber iletişime yeni bir boyut kazandırmakta ve yeni stratejilerin belirlenmesi ve harekete geçirilmesi için özel bir alan olma özelliği taşımaktadır (Vural ve Bat, 2009: 2755-2756).

Goodfellow ve Graham (2007: 396) blogların popüler olmasının başlıca sebeplerini şu şekilde ifade etmektedir;

- Ücretsiz veya ucuz yapılabilme,
- Kurulum için özel bir teknik alt yapıya gereksinim duymama,
- Uzmanlık seviyesinde bilgisayar tecrübesi gerektirmeme,
- İçeriklerin güncellenebilmesi ve kolaylıkla yayabilme,
- Tüm kullanıcılar tarafından yorum eklenebilmesi, okuyucu ve yazar arasında etkileşim sağlaması.

Bloglara örnek olarak Blogger ve Wordpress verilebilir.

1.3.3.1. WordPress

WordPress dünyanın en çok kullanılan blog sitelerinden biri olup açık kaynaklı ve ücretsiz olarak kullanılabilmektedir. Kullanıcı WordPress web sayfasını kullanarak çok kısa zamanda, herhangi bir programlama bilgisi olmadan kendi web sitesini oluşturup yayınlayabilmektedir. Kullanıcılarına birçok özelliğini ücretsiz olarak sunmakta olan WordPress gelişmiş özellikler için ise farklı bir politika izleyerek ücretli kullanıcı üyeliği istemektedir. Böylece ücretli kullanıcı üyeleri gelişmiş site seçenekleri ile içerik ekleme, yayınlama olanaklarına sahip olabilmektedir (Bedir, 2016: 19).

1.3.3.2. Blogger

Blogger, kullanıcıların yazı, video ve fotoğrafları paylaşmalarına izin veren ücretsiz bir Google Web servisidir. San Francisco'daki Pyra Labs tarafından Ağustos 1999'da oluşturulan Blogger, Şubat 2003'te Google tarafından satın alındı. Blogger yazı, video veya fotoğrafların, günlük yaşamdaki gelişmelerin, tartışılmak istenilen fikir ve düşüncelerin paylaşılabileceği bir ortamdır (Whatis, 2019). 2019 yılı ortası itibariyle yaklaşık 417 bin web sitesinde blogger kullanıldığı belirtilmiştir (Trends Builwith, 2019).

İngilizce, Felemenkçe, Portekizce, Çince, Japonca ve Korece dâhil 41 dilde hizmet vermek olan Blogger'da Arapça, Farsça ve İbranice dillerinde konuşanlar sağdan sola görüntüleme ve biçimlendirme özelliğinden yararlanabilmektedir. Blogger kullanıcıları birkaç basit aşamada oluşturdukları bloglarına birkaç dakika içinde yazı, video, fotoğraf ve daha fazlasını göndermeye başlayabilmektedirler. Kullanımı basit arayüze sahip olan Blogger, blog arayüzü için birçok şablon arasından seçim yapılabilmesine ve kullanıcı ihtiyacını en iyi şekilde karşılayan şablonlar kullanılabilmesine imkân sağlamaktadır (Bostancı, 2010: 50).

1.3.4. Profesyonel Ağ Siteleri

Dünyanın farklı yerlerindeki insanların diğer kişilerle iletişim kurup mesleki anlamda bir araya gelmesine, bilgi alışverişi ve paylaşımlarda bulunmasına imkân veren çok fazla sosyal paylaşım platformu bulunmaktadır. Profesyonel ağ siteleri, sosyal medyanın iş dünyasına yönelik uygulamaları olarak öne çıkmaktadır. Bu ağların en önemlileri LinkedIn ve Ning'dir (Uzundumlu, 2015: 35).

1.3.4.1. LinkedIn

Reid Hoffmann ve arkadaşları tarafından Aralık 2002'de kurulan ve 5 Mayıs 2003'te açılan LinkedIn, iş hayatı ile profesyonellere hitap eden ve 200'den fazla ülkede 230 milyona yakın üyesi olan bir sosyal platformdur. Aynı veya benzer sektördeki profesyonellerin birbirleriyle tanışmalarını ve mesleki özelliklerini görebilmelerini ve irtibata geçmelerini sağlamaktadır. Kişiler bu platform aracılığı ile iş başvurusu yapabilme, özgeçmiş ve hazırladığı çalışmaları ya da dosyaları ekleyebilme imkânı bulabilmektedir. LinkedIn'in Dünya'da aylık 50 milyon Türkiye'de ise 2 milyondan fazla kullanıcısı vardır (Küçükyılmaz, 2014: 149-150).

1.3.5. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşım siteleri kullanıcılarına kendi özel fotoğraflarını arkadaşları ve istedikleri kişilerle paylaşma imkânı sunmakla beraber paylaştığı fotoğraflara yorum yapılmasına da izin veren özel içerikli sitelerdir. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri, kişilerin kendi oluşturdukları ya da başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve videoları diğer üyelerle paylaşabilme seçeneği sunmaktadır (Kara, 2013: 74).

Fotoğraf paylaşımı artık sadece kişisel bilgisayarlar ve web üzerinden değil, cep telefonu ve fotoğraf makinesi gibi taşınabilir fotoğraf destekli cihazlar üzerinden de anlık olarak yapılabilmektedir. Günümüzde popüler olarak kullanılan fotoğraf paylaşım siteleri Instagram, Flickr ve Pinterest'dir.

1.3.5.1. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulmuş bir fotoğraf ve hikâye paylaşım uygulamasıdır. Popüler fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinen Instagram, 2013 yılında Facebook tarafından satın alınana kadar oldukça hızlı bir şekilde büyümüş sonrasında ise değerini daha fazla arttırmıştır. Basit ve kolay arayüze sahip olması nedeniyle her yaştan insana hitap ederek yaygınlaşmıştır (Tutgun, 2015: 61).

Instagram, çekilen fotoğrafların çeşitli efektlerle düzenlenerek paylaşma, kendini ifade etme ve iletişim kurmaya yardımcı olan bir sosyal medya uygulamasıdır (Öymen ve Kale, 2016: 120). Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar beğeni ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir uygulamadır (Yeniçıktı, 2016: 95).

1.3.5.2. Flickr

Flickr, internet kullanıcılarının ücretsiz olarak fotoğraf paylaşma ve arşivleme yapabileceği bir web servisidir. İlk defa Ludicorp tarafından 2004 yılında meydana getirilen Flickr projesi daha sonra dünyanın en büyük arama motorlarından Yahoo şirketi tarafından satın alınmıştır. Flickr'daki ücretsiz kullanıcıların 1 terebayt fotoğraf saklama alanı bulunmaktadır (Fobito, 2019).

1.3.6. Wikiler

Wiki gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi paylaşımı yapmasına ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmasını sağlayan tarayıcı tabanlı bir web ortamıdır. Wiki sayfalarının en önemli özelliklerinden biri, ulaşılmak istenilen bilgiye kısa süre içerisinde rahatlıkla ulaşılabilmedir. Bunun nedeni işbirlikçi bir yapıya sahip ve birden fazla yazar olmasıdır (Dağılmaç, 2015: 35).

Wikide, kullanıcıların katılım sağlayabilmesi için çok yüksek teknik bilgiye sahip olmalarına gerek yoktur. İstekli bir kullanıcı olması wikilere katkı sağlaması için yeterlidir. Günümüzde en yaygın wiki uygulaması wikipediadır.

1.3.6.1. Wikipedia

Wikipedia, 21. yüzyılda İngiltere'de kurulan, içeriği dünyanın her yerinden kişiler tarafından ortaklaşa oluşturulan, kâr amacı gütmeyen özgür ansiklopedidir. Katkı sağlayan gönüllülerdir. Özellikle ilk gönderilerde girişler taraflı olabilir. Değişimler ve güncellemeler sürekli olup kaldırılan bilgiler her zaman gözden geçirmeye açıktır. Bünyesinde 1 milyonun üzerinde yazı olan Wikipedia'da sıklıkla esrarengiz ve garip konularla ilgili metinler yazılmaktadır. Tüm sayfalarda ekleme, çıkartma ve düzeltme yapılabilir (Akar, 2010: 77).

Wikipedia istatistiklerine göre 2018 yılı itibari ile yalnızca İngilizce Wikipedia üzerinde yer alan kullanıcıların 34,2 milyona ulaştığı kaydedilmektedir. Bu platform üzerinde yer alan makale sayısı 5,69 milyonu geçerken sitede 45,5 milyonu aşkın sayfa bulunduğu izlenmektedir (Wikipedia, 2018).

1.3.7. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım araçları, bireysel ve kurumsal kullanıcılarının kendilerine birer profil oluşturduğu, üye oldukları web sitelerin kurallarına uyarak, diledikleri alan ve konuda video içeriği yükleyebildiği internet ortamlarıdır. Günümüzde dünya genelinde video paylaşım siteleri içeresinde en popüler olanı YouTube'dur.

1.3.7.1. YouTube

YouTube, 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından bir video barındırma web sitesi olarak kurulmuştur. Kısa sürede büyük başarı yakalayan site Ekim 2006'da Google tarafından satın alınarak ve bugünkü dünya çapında video

paylaşım aracına dönüştü. Video odaklı paylaşım için fırsatlar sunan YouTube günümüzde kişisel veya kurumsal hesapların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Bostancı, 2010: 74; Özkutlu ve diğ., 2014).

YouTube istatistiklerine bakıldığına şunlar görülmektedir;

- Bir milyardan fazla kullanıcısı bulunan YouTube, tüm internet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri tarafından ziyaret edilmektedir. Kullanıcılar her gün bir milyar saatlik video izlemekte olup bu da milyarlarca izlenme demektir.
- Yalnızca mobil cihazları dikkate alındığında dahi YouTube, ABD'de 18-34 ve 18-49 yaş aralığında, diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır.
- YouTube video görüntülemelerinin yarıdan fazlası için mobil cihazlar kullanılmaktadır.
- 76 farklı dilde kullanılabilen YouTube, internet kullanıcılarının %95'ine ulaşmaktadır (YouTube, 2018).

1.3.8. Sosyal İşaretleme Siteleri

İnternet, kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına imkân verir. Paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip eden internet kullanıcıları, bu sayede milyonlarca içerik arasında ilgilerini çekebilecek yazılar, resimler ve videoları ön plana çıkartabilir.

Akar (2010: 87) sosyal işaretlemenin avantajlarını ve dezavantajlarını şöyle açıklamıştır;

Avantajları:

- İşaretleme hızlı ve kolay olup çok bir sınırı yoktur. Paylaşma ve etiketlenme işlemi arasında geçen süre azdır.
- Sosyal işaretleme çok popülerdir. Sonuç itibariyle çoğu kişiyi kapsamakta ve bu yüzden çoğu unsur gecikme yaşanmadan etiketlenebilmektedir.
- Etiketleyiciler, bir topluluk duygusu geliştirmektedir. Özellikle yardım çağrılarında bu ön plana çıkmaktadır.
- Sosyal işaretleme gönüllü kullanıcılar tarafından yapılmakta olup temel olarak maliyeti yoktur.

Dezavantajları:

- Kullanıcıların kullanılan kavramla ilgili bilgisizliği olabilmektedir. Aynı kavramlar için birçok etiket olabilmekte, aynı etiket farklı anlamlara gelebilmekte ve aynı kelimenin birçok fiil çekimi kullanılabilmektedir.
- Birden fazla eşanlamlı sözcük olabilmekte, aynı zamanda kelimeler arasındaki ilişkiler (geniş ve dar anlam) belirtilmemektedir.
- Bazı terimler sadece türeticileri tarafından bilinmektedir. Birçok işaretleyicinin yazım kuralları konusunda dikkatsiz olması aramayı zorlaştırmaktadır.

En çok bilinen sosyal işaretleme siteleri Foursquare, Delicious, Digg, Reddit ve Apple iTunes'tir.

1.3.8.1. Foursquare (Swarm)

Foursquare, bulunulan konumu gösteren veya işaretleyen bir sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcıların sahip oldukları Global Positioning System (GPS) özellikli akıllı cep telefonlarına yükledikleri Foursquare uygulaması ile bulundukları mekânları işaretleyebilme (check-in) imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar yaptıkları check-inlerde badge adı verilen bir tür rozet (madalya) kazanmaktadır. Uygulamada ne kadar check-in yapılırsa ona göre bir rozet kazanıldığından dolayı kullanıcılar, farklı mekânlarda check-in yapmaya teşvik edilmektedir. Dünyada 35 milyon kullanıcısı olan Foursquare'de şimdiye kadar 50 milyon fotoğraf paylaşılmış ve 3.5 milyar check-in yapılmıştır. Türkiye, 2 milyon Foursquare kullanıcısıyla ABD'den sonra en fazla check-in yapan ülkedir.

Foursquare uygulaması kullanılarak gidilmesi düşünülen bir mekân hakkında kısa sürede bilgi sahibi olunabilmektedir. Ayrıca en popüler ve en çok tavsiye almış/edilmiş mekânlar görülebilmekte veya o mekân hakkında edinilen tecrübeler başkalarıyla paylaşılabilmektedir (Özkutlu ve diğ., 2014).

1.3.9. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kullanıcılara kendilerini temsil eden kişiselleştirilmiş bir karakter oluşturmaya ve gerçek hayattakine benzer tecrübelerle birbirleri ile iletişim kurmalarına imkân sunmaktadır. Her bir karakteri gerçek bir insanın yönettiği sanal dünyada yeni arkadaşlıklar kurmak, alışveriş yapmak, sanal ilişkiler yaşamak en önemli özellik olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sanal dünyalar, sosyal medyanın en yüksek seviyedeki yansımasıdır. Sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak iki gruba ayrılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Bostancı, 2010: 84).

Günümüzde popüler olarak kullanılan sanal dünyalar Second Life, World of War, Metin2, eMeez, Active Worlds şeklindedir.

1.3.9.1. Second Life

2003 yılında Linden Research firması tarafından hizmete açılan Second Life, iletişim kurma, alışveriş yapma, çalışma, keşfetme, kendini değiştirme, görünümü değiştirme gibi birçok eylemi yapmaya imkân sağlayan gerçek yaşamın ötesinde sanal bir dünyadır (Second Life, 2018). Second Life yüklenen yazılım sayesinde internet üzerinden erişilebilen çok kullanıcılı bir oyundur. Kullanıcıların hayalleriyle sınırlı dünya çapında milyarlarca bireyin etkileşimde olduğu bu üç boyutlu sanal topluluk, kullanıcılarına istedikleri gibi bir hayat imkânı sunmaktadır. Daha çok müşteriye ulaşmayı, onların görüşlerini almayı, ürünlerini tanıtmayı hedefleyen gerçek dünyaya ilişkin birçok firma bu sanal dünyada yerini almıştır (Tavluoğlu, 2013: 17).

İKİNCİ BÖLÜM

OKUMA VE OKUMA ALIŞKANLIĞI

2.1. OKUMA KAVRAMI

2.1.1. Okumanın Tanımı

Teknoloji çağını yaşayan birey ve toplumun geleceği, bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve bilgiyi üretme becerilerine bağlı bulunmaktadır. Bu becerilerin kazanılması ve hayat boyu sürdürülmesi düşünen, anlayan, araştıran, sorgulayan ve sorun çözen bireyler yetiştirmeyi gerektirmektedir. Bu süreçte en çok okuma kullanılmaktadır. Okumanın yazarlar tarafından yapılmış birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Özdemir (2013: 11) okumayı, basılı ya da yazılı sözlükleri duyu organlarımız yoluyla algılama, bunları anlamlandırıp kavrama ve yorumlamadır şeklinde tanımlamıştır.

Okuma; görme, algılama, dikkat, hatırlama, anlamlandırma, yorumlama, sentez ve çözümleme gibi farklı işlevlerin bir arada gerçekleştiği ve insanın kendisini, çevresini, dünyayı daha iyi tanıması, bilgi ve kültür kazanması, eleştirel yeteneğe ulaşmasında rol oynayan önemli bir araç ve dil becerisidir (Keleş, 2006: 64).

Türk Dil Kurumu'nun(TDK) (1988: 1033) Türkçe Sözlüğünde okuma, "yazıya geçirilmiş bir metne bakarak bunu sessizce çözümleyip anlamak veya aynı zamanda seslere çevirmek" seklinde tanımlanmaktadır.

Bir sayfadaki yazılı karakterleri okuma, işaretleri çözme ve anlaşılır kılma eylemidir. Örneğin, ormanda hayvan izlerini okuyan zoolog, örülmekte olan halının karmaşık desenini okuyan dokumacı, sayfanın üzerinde birleştirilmiş birden çok nota dizinini okuyan sanatçı gibi (Manguel, 2007: 19).

Özdemir'e (2013: 29) göre okuma, sözcükten cümleye, cümleden paragrafa, paragraftan metinlere kitaplara değin, bunlarla bize iletilmek isteneni idrak ederek gerçekleşen zihinsel bir eylemdir. Yazılı ve basılı kaynaklara ve kitapların dünyasına giden bir süreçtir.

"Okumak, dil kurallarına uyularak oluşturulmuş yazılı iletileri duyu organları yoluyla algılayıp kavrama, anlamlandırma, yorumlama, düşünce yürütme ve yargıya varma evrelerinden oluşan bütün bir süreçtir" (Odabaş, Odabaş ve Polat, 2008).

Okuma, bireyin kendi bilgileriyle okuduğu metindeki bilgileri bütünleştirerek yeni anlamlar ürettiği aktif bir süreç olarak tanımlanabilir (Güneş, 2014: 128).

Aksaçlıoğlu ve Yılmaz (2007: 4) okumayı, "boş zamanları değerlendirmek, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeleri izlemek, yeni şeyler öğrenmek için yapılan bir etkinlik ya da ilgidir" şeklinde tanımlamıştır.

"Okumak demek kelimeleri ya da cümleleri görmek demek değildir; okuyabilmek, özellikle anlayarak okuyabilmek için görmenin ötesinde bir takım zihinsel etkinlikler gereklidir. Okuma bir algısal etkinliktir, bir düşünce sürecidir" (Dökmen, 1994: 15).

Metin hangi yapıda, biçimde ya da durumda olursa olsun, sözcüklerin ya da tümcelerin bir arada bulunmasıyla oluşan anlamı keşfetmek ve ortaya koymak için göstergeler dizgesini gözlemleyerek yeni anlamlar yükleme okuma olarak adlandırılabilir (Günay, 2008: 2).

Coşkun (2002: 231) okumayı, "görme, dikkat, algılama, hatırlama, seslendirme, anlamlandırma, sentezleme, çözümleme ve yorumlama gibi farklı bileşenlerden oluşan, karmaşık bir zihinsel süreç" şeklinde ifade etmektedir.

Okumak, herhangi bir konuda bilgi edinmek, estetik ve sanat duygularını harekete geçirmek ya da vakit geçirmek için yapılan ve bu özelliğinden dolayı içimizdeki bilgileri açığa çıkararak bize yol gösteren, ruhumuzu iyileştiren bir yöntem olarak da tanımlanabilir (Aktaş ve Gündüz, 2011: 39).

Okuma, bireyin dil kullanım yeteneğini artıran, düşünme yapısını geliştiren ve daha doğru kararlar alabilmesini sağlayan bireysel bir faaliyettir. Ayrıca okumanın, toplumun olayları daha gerçekçi biçimde yorumlayabilmesini sağlamak gibi toplumsal bir işlevi de vardır (Odabaş ve diğ., 2008).

2.1.2. Okumanın İlkeleri

Akyol (2005: 4-7) okumanın işlevsel bir şekilde gerçekleşebilmesi için beş temel prensibe dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

– Okuma Anlam Kurma Sürecidir.

Okuyucu yazılı kaynakların içerdiği mesajı kendi bilgilerini kullanarak çözmeye çalışır. Okunan metinden anlamın çıkarılması daha çok okuyucunun ön bilgisiyle yakından ilgilidir. Dolayısıyla okunan metin hakkında okuyucular derece ve içerik açısından farklı yorumlara sahip olacaklar yani ön bilgisi daha fazla olan okuyucunun metni anlama düzeyi daha yüksek olacaktır.

– Okumanın Akıcı Olması Gereklidir.

Akıcı okumanın temelinde ayırt etme becerisi vardır. Okuyucular, kısa süre ve daha az enerji harcayarak kelime ayırt etme işini doğru ve hızlı yapmalıdırlar. Eğer bunu yapabilirlerse, dikkat ve zamanlarının çoğunu kelimelere odaklanmak yerine bütün metni anlamaya yönelteceklerdir.

– Okumanın Stratejik Olması Zorunludur.

Stratejik okumaktan maksat seçici olmaktır. Okuyucu amaç ve yöntemini kendi seviyesini, ön bilgisini göz önüne alarak belirlemelidir. Sınav için okuma ile zevk için okumanın birbirinden farklı olduğunu bilen bilinçli okuyucu kendi hedefi için strateji ayarlar ve enerjisini ve vaktini boşa harcamaz.

– Okuma güdüleme gerektiren bir faaliyettir.

Okumayı öğrenmede ve geliştirmede motivasyon temel bir faktördür. Dikkatsiz ve düzensiz olan zayıf okuyucular genellikle isteksiz davranışta bulunduğu için öğretmen öğrencilerin isteğini artıcı yollara başvurmalıdır. Öğretmenin öğrencilere karşı ilgili ve duyarlı olması, doğru bir övgü ve ödül sistemi uygulaması gibi faaliyetler okumaya karşı isteği artıran unsurlardır.

– Okuma devamlı gelişen bir faaliyettir.

Okuma bir süreçtir ve bir defada oturulup halledilecek bir etkinlik, bir beceri değildir. Okuma hayat boyu devam eder. Bunun için okumayı bir alışkanlık haline getirmeli ve zamanın belli bir kısmını okumaya ayırmalıyız.

2.1.3. Okumanın Özellikleri

Okumanın farklı anlam ve özellikleri bulunmaktadır. Güneş (2014: 129) bunu şu şekilde açıklamıştır;

a. Okumak, yazıların anlamını araştırmaktır. Okuma çeşitli zihinsel işlem ve beceri gerektiren bir süreçtir; çünkü okuyucu okuma sırasında yazının anlamını araştırmakta, bulmakta ve yorumlamaktadır.

b. Okumak sadece şifreyi çözmek değildir. Önceleri ayrıntıların üzerinde duruluyor ve okuma işlemi şifreyi çözme olarak biliniyordu. Bu nedenle sesli okumaya ve kelime anlamına önem veriliyordu. Daha sonra ise okuma ile şifre çözmenin farklı durumlar olduğu anlaşıldı.

c. Sesli okuma seslendirme değildir. Seslendirme üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; yazıları görme, seslere çevirme ve söz zinciri oluşturma aşamalarıdır. Hâlbuki okuma da kelimeleri seslendirme sürecine anlama zinciri de eklenmektedir.

d. Okumak, yazının anlamına gönüllü olarak katkıda bulunmaktır. Okumak, yazıyı görmek, yazıya bakmak, yazıları seslere çevirmek ya da seslendirilen cümleleri işitmek değil, yazının anlamına yeni anlamlar ekleyerek katkı yapmaktır.

e. Okumak, kendini ve dünyayı sorgulamaktır. Okumak, aklımıza takılanları cevaplamak için yazıya sorular sormak ve bunları araştırmak demektir. Okumak, yazıya eşlik etme kuvveti bulma demektir.

f. Öğrenmek için okuma, okumayı öğrenme ile karıştırılmamalıdır. Okumayı öğrenme ile öğrenmek için okuma arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Öğrenmek için okuma bir görevin, işin yürütülmesi veya bir konunun araştırılması için öğrenme amaçlı okuma çalışmalarıdır. Okuma-yazma öğretim sürecinin başlangıcında yapılan işleri kapsayan faaliyet ise okumayı öğrenmedir.

2.1.4. Okumanın Fonksiyonları

Özdemir (2013: 11-22) okumanın fonksiyonlarını şu şekilde açıklamıştır;

a. Hayat boyu kullanacağımız bir araçtır. Okuma, hayatımızın belirli bir döneminde başlayıp biten bir eylem değildir. Çocukluk, gençlik, orta yaşlılık ya da yaşlılık dönemimizde de hayatımızda yer alır. Okumanın yaşamımızdaki yeri yaşla sınırlı değildir.

b. Öğrenmenin ve aydın insan olmanın temel taşıdır. Aydın insan bilgilenme ve bilinçlenme yoluyla aydınlanmanın verileriyle donanmıştır. Soran, sorgulayan ve

eleştirel bir kişiliği vardır. Aydınlığa ve aydınlanmaya giden yol da eleştirel okumadan geçer.

c. Eleştirel düşünmenin ana kaynağıdır. Okuma, tutum ve düşünüş gücümüzü besler ve geliştirir. Ayrıca yazıda söylenenlerin öne sürülen iddia ya da düşüncelerin geçerliliğini veya geçerli olmadığını düşünürüz. Yazarla aynı doğrultuda düşünüp düşünmediğimize bakarız. Bütün bunlar, bizde eleştirel bir tutum oluşturur.

d. Hayatımızı değiştiren ve zenginleştiren güçtür. Roman öykü, şiir gibi ürünler hayatımızı zenginleştirir ve dünyamızın sınırlarını genişletir. Yani yaşamadığımızı yaşar, görmediğimizi görür, duymadığımızı duyarız.

2.1.5. Okumanın Amaçları

Okumanın amaçları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bazıları bir şeyler öğrenebilmek için okurken bazıları da eğlenmek ya da hoşça vakit geçirmek için okur. Okuma zevki kazanmış kişiler daha hassas daha duyarlı kişiliğe sahiptir. Her yaşa ve konuma göre ya da ihtiyaca göre okumanın amaçları değişebilir (MEGEP, 2011: 8).

Yılmaz'a (2002: 442) göre okuma eyleminin amaçları şöyle sıralamıştır;

- Genel kültür seviyesini artırmak,
- Mesleki gelişmeleri yakından takip etmek,
- Merak edilen konularda araştırmak ve bilgi edinmek,
- Eğlenmek.

Aksaçlıoğlu ve Yılmaz (2007: 7) ise çocukların kitap okuyabilme nedenlerini şöyle sıralamıştır;

- Beğendikleri için, boş vakitlerini değerlendirmek ve zevk için,
- Başarılı bir birey olabilmek için,
- Başarılı kişilere özendikleri ve onlara benzemek için,
- Ebeveyn ya da öğretmenleri istediği için,
- Arkadaş çevresi ve toplum içinde farklı bir statü ve kimlik kazanmak için.

Çelik (2006: 20) okumanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Seri, kolay, devamlı ve anlayarak hızlı okuma becerisi kazanmak,
- Boş vakitlerini seviyesine uygun kitaplar okuyarak değerlendirmeyi öğrenmek,

- Kitap sevgisini kazanarak okumayı eğlenceli bir alışkanlık haline getirmek,
- Okuma zevklerine ve seviyelerine uyan ilgi çekici kitapları seçebilme becerisini kazanmak,
- Kitap okumanın, bilgi elde etme kaynaklarından biri olduğunu kavramak,
- Türkçenin doğru kullanılarak yazılmış metinleri okuyarak anlatım güçlerini geliştirmek,
- Kelime dağarcığını sözcükleri tanıyarak, okuma alışkanlığı kanalıyla geliştirmek.

Ogunrombi ve Adio (1995: 50) okuma amaçlarını üç başlıkta ele almaktadır;

- Eğlenmek, boş vaktini değerlendirmek ve dinlenmek için okumak,
- Genel anlamda bilgi sahibi olmak için okumak,
- Mesleki güncel gelişmeleri takip etmek ve meslekte uzmanlaşmak amacıyla okumak.

2.1.6. Okumanın Önemi

Nitelikli insan gücü yetiştirme ve eğitim-öğretim gibi amaç ve görevleri olan üniversiteler bunun yanı sıra araştırma yapma, bilgi üretme, yayma ve koruma, toplum önderliği yapma ve kamuoyu oluşturma amaçlarını da üstlenmiş özerk kurumlardır. Bu özellikleri çerçevesinde toplumun dinamizmini oluşturan ve önemli sorumluluklar taşıyan organizasyonlardır. Toplumun aydın, yönetici, elit ve düşünen bireylerini oluşturacak olan üniversite gençliğinin, bu anlamda şuurlu ve nitelikli biçimde yetiştirilmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencisi, araştıran, tartışan, fikir üreten ve böylece öğrenen bir kimse olmalıdır. Daha sağlıklı bir toplum oluşturmak için gerekli olan okuma alışkanlığı, üniversite öğrencileri için daha fazla önemlidir; çünkü üniversite gençliği bir ülkenin aydın geleceğini oluşturur (Yılmaz, Köse ve Korkut, 2009: 28).

Hızla değişen hayat şartları, toplumların gelişmesinde sözlü iletişim yerine yazılı iletişimin önem kazanmasına sebep olmuştur. Gelişmiş ülkelerde insanlar, iletişimlerinin büyük bir kısmını okuma yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu durumun farkına varan devletler, çağdaş yaşamın ortaya çıkardığı insan modelinde okuma yeteneğinin çok önemli olduğunu fark ederek eğitim sistemleri içinde bu konuya özel önem vermişlerdir. Özetle, gelişen iletişim şartları toplumlarda okuma oranının azalmasına sebep olmuş olabilir; fakat okumanın önemi azalmamış aksine daha da artmıştır (Coşkun, 2002: 234-235).

Okuma, insanın kelime hazinesini geliştirerek kavramlar oluşturmasını, genellemeler yapabilmesini, sonuçlar çıkarmasını ve olayları farklı açılardan değerlendirebilmesini sağlar. Okuma duygusal ve ruhsal ihtiyaçları giderir. Okuyamayan insanlar sürekli başkaları tarafından bu eksikliklerinin fark edilebileceği endişesine sahiptir. Okumayan veya okuyamayan insan kültürel faaliyetlere katılımdan mahrum kalır ve eğitimli insanlarla iletişim kurmakta zorlanır (Arıcan, 2010: 27).

Aktaş ve Gündüz (2011: 41-42) okumanın insan hayatındaki yeri ve önemini şu şekilde sıralamıştır;

- Okuma, yaşam boyu süren faydalı bir uğraştır. İnsan okuma sayesinde kişilik kazanır, geçmiş medeniyetleri ve maddi manevi değerlerini öğrenir; onların tecrübelerinden faydalanarak hayatını düzenler. Böylece güçlü bir yorumlama becerisi kazanır. Okumakla elde edilen bilgiler, zamanla yetersiz kalır, güncelliğin yitirir ve ihtiyaçlara cevap veremez duruma gelir. Bu nedenle okumada süreklilik temeldir.
- Okumakla her şeyden önce kişinin kelime hazinesini zenginleştirir. Genellikle günlük yaşamda kullanılan kelimelerin sayısı sınırlıdır; lakin edebi metinlerde özellikle sanat değeri taşıyan eserlerde bu sayı, metnin türüne ve konusuna göre binleri, on binleri bulabilir.
- Yazılı anlatımın esas unsuru dildir, dil ise sözcüklerden oluşmaktadır. Yazarlar duygu ve düşüncelerini sözcüklerle başkalarına aktarır. Kişinin sözcük dağarcığı ne kadar çoksa eseri anlaması o ölçüde kolay olacaktır. Bir metni okurken bilinmeyen kelimeler çoğaldıkça sözlüğe bakma ihtiyacı da artacaktır. Bu ise okumayı eğlencesiz, sıkıcı bir duruma getirmektedir.
- Kelime dağarcığını geliştirmek için istikrarlı okumak gereklidir. Bir eseri okurken bilinmeyen kelimelerin anlamları ya sözlük yardımıyla ya da metnin akışından bulunabilir. İkinci yol kalıcı olması açısından eğitimciler tarafından tavsiye edilmektedir.
- Günümüz teknoloji çağında yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte düşünce ürünleri de hızla artmaktadır. Bu gelişmeler yeni terimleri ve kavramları de ister istemez dile sokmaktadır. Bütün bu yeni gelişmeleri yakından takip etmek, bilgi alışverişini hızlandırmak ve çağın gereklilikleri konusunda bilgi sahibi olmak için de okumak gerekir.

- Az okuyan ya da okumayan kişilerin sözcük dağarcığı yetersiz olacaktır. Bu nedenle bu kişiler duygularını ve düşüncelerini anlatmakta, okuduklarını anlamakta ve yorumlamakta zorlanacaktır. Geniş bir sözcük dağarcığına sahip olmanın yanında sözcükleri yerinde kullanmak da okuma seviyesini ölçen ve gösteren önemli ölçütlerden biridir.
- Okumak, etkili konuşma yeteneği kazandırır ve bu yeteneği güçlendirir. İnsanın okuduklarından edindiği bilgileri yeri geldikçe kullanması, çevresiyle etkili ve güzel konuşmasını, çevresindeki kişiler tarafından saygınlık kazanmasını ve aranan bir kişi olmasına olanak kılar. Böylece kişinin kendine olan güveni artar. Bu durumda insanın en önemli sermayesi daha önce okuduklarından elde ettiği bilgilerdir.
- Okumak aynı zamanda yazma yeteneğini geliştirir. Yazılı anlatımda başarılı olmak için gözlem ve tecrübe her zaman yeterli değildir. Birey edebi eserleri okumakla hem dili doğru kullanmayı öğrenir hem de başka yazarların duygu ve düşüncelerini ifade etmedeki tecrübelerinden yararlanır. Ünlü yazarların çoğu ilk eserlerini, önce okuyup etkisinde kaldıkları yazarları taklit ederek yazmışlardır.
- Okuma zihinsel faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlar. Bireyin bilgi seviyesi yükseldikçe okuduklarını daha iyi yorumlar, olaylara ve çevreye daha tarafsız bakar, olayları çok yönlü ve geniş bir şekilde değerlendirme yeteneği kazanır, böylece kendisine ait farklı yetenekleri keşfeder. Diğer yandan okuma, insanı günlük hayatın sıradanlığından kurtarır; zihinsel açıdan rahatlatır ve yaşamı daha anlamlı kılar.
- Okumakla mesleki anlamda yeterli bilgiye ulaşılarak meslekte uzmanlaşma sağlanır. Bilim alanındaki gelişmeler, ancak daha önce yapılmış çalışma ve eserlerin okunup, onların benimsenmesiyle ve günümüze uyarlayıp geçmişle harmanlanmasıyla elde edilecektir.

2.1.7. Okuma Türleri

Okumanın çeşitleri türleri vardır. Bunlar okuyucunun amacına, yöntemine, metnin türüne, kullanılan materyale, göz hareketlerine ve kişilere göre sınıflandırılmaktadır (Güneş, 2014: 149-153).

2.1.7.1. Sesli Okuma

Çelik (2006: 21) sesli okumayı, "gözlerin görüp, zihnin kavradığı sözcükleri konuşma örgenlerinin seslendirmesi olayına sesli okuma denir" şeklinde tanımlamıştır.

Sesli okumada okuma işlemi daha karmaşık yollarla gerçekleştiği için yani dudak- dil- ses telleri- kulak- göz- beyin de işin içerisine girdiği için dikkat dağınıklığı daha fazla olur. Sesli okumada, dikkat ve zaman kaybı nedeniyle okuma daha yavaş olur ve bu sebeple anlama kaybı yaşanır (MEGEP, 2011: 4).

Buna karşılık sesli okumanın avantajları da vardır. Öznel bir nitelik taşıyan sesli okuma, fiziksel ve zihinsel süreçlerden oluşur. Sesli okuma öğrencinin veya bireyin dikkatini toplamasına, okuduklarını anlamasına ve kendine güvenmesine katkı sağlamaktadır. Güneş'e (2014: 150-151) göre sesli okumanın faydaları şunlardır;

- Kelime dağarcığını geliştirir,
- Okuma, dinleme ve konuşma yeteneğini artırır,
- Anlama yeteneğini geliştirir,
- Genel kültürü arttırır,
- Ses, vurgu ve tonlamayı geliştirir.

Okullarda eski yıllardan beri sesli okuma yöntemi kullanılmakta iken 1970'li yıllarda bir değişim olmuş ve sessiz okuma gündeme gelmiştir. İlköğretim birinci sınıftan itibaren sessiz okuma çalışmaları başlatılmış ve öğrencilere uzun süre sessiz okuma yöntemi uygulanmıştır; fakat araştırmacılar, okullarda sessiz okumayla hızlı ve sistemli okuma yapıldığı; ancak anlama becerilerinin yeterince gelişmediğini öne sürerek sessiz okuma konusundaki düşüncelerini 1990'lı yıllara doğru tekrar değiştirmişlerdir. Sesli okuma öğrencilerin dinleme ve konuşma yeteneklerini geliştirebilmeleri için gerekli olduğu düşüncesiyle 1995 yılından itibaren birçok ülkenin ilköğretim okullarında zorunlu tutulmaktadır (Güneş, 2014: 149-150).

2.1.7.2. Sessiz Okuma

Sessiz okuma, gözle takip ederek kelimeleri ve cümleleri seslendirmeden yapılır. Sessiz okumada göz, metini görür görmez tanımakta ve zihne göndermektedir. Bu okuma türünde ses telleri, ses dalgaları, dil ve kulak kullanılmamaktadır. Ancak sessiz okuma yetişkinlere tavsiye edilmekte ve ilköğretim birinci sınıfta yer almamaktadır. Daha sonraki sınıflarda ise kademeli olarak öğretilmelidir. Sessiz okuma, öğrencinin bireysel olarak okuyup öğrenmesine, bağımsız çalışmasına, vaktini daha verimli kullanmasına katkı sağlamaktadır (Güneş, 2014: 152). Hem yetişkin bireylerin hem de

öğrencilerin, sessiz okumaya günlük hayatlarında daha fazla zaman ayırmaları ve gerekli özeni göstermesi gerektirmektedir (Köksal, 1999: 4).

Sessiz okuma sadece gözle yapılan bir eylemdir. Okumada seslendirme mesafesi ve göz mesafesi olmak üzere iki kavram vardır. Ses mesafesi, okuma esnasında bir nefeste seslendirilen harf mesafesi; göz mesafesi ise, okuma sırasında gözlerimizin bir bakışta görebildiği sözcükler kümesidir. Göz mesafesi her zaman ses mesafesinden daha geniş bir alanı kapsar. İyi bir okur, göz mesafesi ile ses mesafesi arasındaki uzaklığı en iyi ayarlayabilendir. Sessiz okumada dikkat, sesli okumadaki gibi ayrıntılara dağılmadığı ve sadece okunan yazıya yoğunlaştığı için, hızlı okumanın yanında anlama seviyesi bakımından daha verimli sonuç alınır (MEGEP, 2011: 4).

2.1.7.3. Sorgulayıcı Okuma

Okuyucunun, okuma esnasında metin hakkında, kendine sorular sorarak okumasıdır. Sorgulayıcı okuma, birçok soruyla olguların sebep-sonuç ilişkilerini araştırma, çözümleme, fikir üretip düzenleme, yargıları kıyaslama ve tartışmaları analiz etme gibi işlemleri gerektirmektedir (Güneş, 2014: 152-153).

2.1.7.4. Paylaşarak Okuma

Paylaşarak okuma, bir metnin farklı kısımlarının öğrenciler ve öğretmen arasında paylaşılarak sesli okunmasıdır. Öğrencilerin okuma yeteneğinin artırılmasına önemli derecede katkı sağlayarak öğrencileri okuma konusunda cesaretlendirmekte, okumaya yönlendirmekte, motive etmekte ve okuma zevki vermektedir. Paylaşarak okuma esnasında öğretmen ve öğrenciler arasında oluşan etkileşim, öğrencilerin kendilerine güvenmelerine ve okuma sürecine etkin olarak katılmalarını sağlamaktadır (Güneş, 2014: 153).

2.1.7.5. Bağımsız Okuma

Bağımsız okumaya, serbest okuma veya tek başına okuma da denilmektedir. Öğretmenlerin sınıfta okuma faaliyetlerini sürdürmesi için faydalı bir etkinliktir. Bu etkinliklerin amacı okumanın alışkanlık haline getirilmesidir. Bağımsız okuma çalışmaları, öğrencinin kendine güvenmesini, okuma yeteneğinin artmasını, akıcı okumasını, kelime dağarcığını ve anlama yeteneğini geliştirmesini sağlar. Bağımsız

okuma, öğrencilere cazip gelen konularda daha çok bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Güneş, 2014: 153).

2.1.7.6. Hızlı Okuma

Okunması gereken yazıların fazlalığı, vaktin azlığı insanları daha hızlı okuyabilmek için bilimsel araştırmalar yapmaya sürüklemiştir. Okuma hızı bilimsel çalışmalarla artırılabilir; çünkü hızlı okuma öğrenilebilir bir beceridir ve sonradan kazanılan davranışlar arasında yer alır. Hızlı okuma insanların hızlılık, anlama ve öğrenme yeteneklerini geliştirerek, daha önceki okuma süresine oranla, dakikada okudukları sözcük sayısını ve anlama seviyelerini artırmaları demektir (MEB, 2011: 6). Hızlı okuma kolay kazanılabilecek, gelişigüzel bir okuma değildir. Hızlı okuma yönteminde okuma, anlama ve zihinde anlamlandırma işlemleri daha hızlı gerçekleşmektedir (Güneş, 2009: 5).

Okunması gereken yazıların çokluğu, zamanın azlığı insanları daha hızlı okuyabilmek için bilimsel araştırmalar yapmaya itmiştir. Okuma hızı, bilimsel yöntemle artırılabilir; çünkü okuma hızı üzerinde çalışma yapılırsa elde edilecek bir beceridir. Hızlı okuma, sonradan kazanılan davranışlar arasında yer alır. Hızlı okuma kişilerin çabukluk, kavrama ve belleme yeteneklerini geliştirerek, daha önceki okuma süresine kıyasla, dakikada okudukları kelime sayısını ve anlama düzeylerini artırmaları demektir (MEB, 2011: 6).

2.1.7.7. Amaçsız Okuma

Günümüzde her gün milyonlarca kitap yayınlanmaktadır. Şayet hangi kitabı niçin okuyacağımıza dair bir amacımız yoksa bu kadar fazla eserin içinde kararsız kalır ve bocalarız. Eline geçen her kaynağı amaçsızca okuyan bir okuyucu hem vaktini boş yere harcar hem de zihni karmaşık bir bilgi yığınına döner. Ayrıca okurken yeterli yoğunlaşmayı sağlayamadığı için bilgileri yüzeysel ve eksik olacak, onlardan güvenle yararlanamayacaktır. Özetle amaçsız bir okur iyi bir okuyucu değildir (Aktaş ve Gündüz, 2011: 48).

2.1.7.8. Özgür Okuma

Sanat ve düşünce değeri yüksek eserler okumak, insanın ruhunu doyurur, daha sağlıklı düşünmesini ve olgunlaşmasını sağlar. Eserin verdiği zevk ve coşku, ruhu saran

güzel bir histir. Okuduklarından keyif alan okuyucu, konuşma ve davranışlarıyla, çevresinde aranan kişi olur. Bu gruba roman, öykü, şiir, güncel dergiler ve her türlü duygu ve betimleme yazıları girer. Okuyucu metinin akışına kendini kaptırdıktan sonra kısa sürede metni bitirebilir (Aktaş ve Gündüz, 2011: 48).

2.1.7.9. Bilgi Odaklı Okuma

Daha önce belirlenen bir amaca ulaşmak için belli bir hedef doğrultusunda, konu ile ilgili eserleri araştırdıktan sonra elde edilen verileri belli bir yöntemle analiz eden okuma tarzıdır. Bu tür okumalarda araştırılacak konu ve konunun sınırları önceden belirlenir, belli bir hedef doğrultusunda eserler teker teker okunup değerlendirildikten sonra gerekli olanlar seçilip fişlere yazılmak kaydıyla yine belli bir plan çerçevesinde yazıya aktarılır. Bu tür okumalar, özellikle bilim insanları ve araştırmacıların tercih ettiği çalışma yöntemidir (Aktaş ve Gündüz, 2011: 49).

2.1.7.10. Eleştirel Okuma

Okuma eylemi ile ulaşılmaya çalışılan hedeflerden biri ve aynı zamanda okuma eyleminin kalıcı ve sistemli olarak sürdürülmesinin sonucu olarak ortaya çıkan bir başka yetenek ise eleştirel okumadır. Eleştirel okuma kişinin sahip olduğu bilgi birikimi ile okuduğu metini sınama ve analiz etmesidir. Eleştirel okuma, rastgele bir güncel olayı gelişigüzel okumaktan çok farklı bir iştir. Eleştirel okuma, okuma işlevinin büyük bir ilgi ve arzu ile devam ettirilmesini, gerek duyulması halinde yeniden okunmasını ve yazıda geçen olgu ve fikirlerin titizlikle izlenmesini gerektirir (Odabaş ve diğ., 2008).

Okuduklarını sorgulama, yargılama başka bir ifadeyle kendi aklıyla bir sonuca ulaşması eleştirel okumanın en önemli niteliğidir. Bu da aydın diye vasıflandıracağımız kişilerden beklenen bir davranıştır. Yani eleştirel okumanın insanı bağımlılıktan kurtarıp aydın kişiliğe kavuşturduğu söylenebilir. Özetle kişiyi aydınlığa giden yolda eleştirel okuma, en önemli faktörlerden biridir (Özdemir, 2013: 18-19).

2.2. OKUMA ALIŞKANLIĞI

2.2.1. Okuma Alışkanlığının Tanımı

TDK (2009: 75) alışkanlığı "bir şeye alışmış olma durumu, itiyat, huy, ünsiyet; iç ve dış etkilerle davranışların tekrarlanması, hep aynı biçimde gerçekleşmesi sonucu beliren, şartlanmış davranış" olarak tanımlanmaktadır.

Okuma alışkanlığı, insanın kişiliğini ve düşünce yapısını geliştiren dolayısıyla onun toplumda daha iyi bir konuma ulaşmasını sağlayan en önemli araçtır. Okuma ile kazanılacak üstünlüklere ulaşmak, sadece okuma yazma biliyor olmakla mümkün olmamaktadır. Sözü edilen üstünlüğe kitap, gazete, dergi vb. gibi bilgi kaynaklarının düzenli ve devamlı olarak okunması alışkanlığı ile ulaşılabilir. Bu alışkanlığın kazanılmasına tesir eden faktörler çeşitli boyutlarıyla incelenebilir; fakat temelde okuma alışkanlığı öğretim yoluyla kazandırılabilir. Okuma alışkanlığını bireyler, genel olarak evlerde aile fertlerinden, dışarıda ise okul ve kütüphane gibi yerlerden edinmektedir (Odabaş, 2003: 3).

Bu alışkanlığın elde edilmesindeki en önemli dönem bedensel ve ruhsal değişimlerin yoğun olarak yaşandığı çocukluk ve gençlik çağlarıdır. Alt yapısı çocukluk döneminde kazanılan alışkanlık, gençlik döneminde ihtiyaç ve eğlence olarak idrak edilerek alışkanlık haline dönüşmektedir. Okul dönemi okuma alışkanlığı için en uygun koşulların bir araya geldiği süreçtir. Bu nedenle okuma alışkanlığının elde edilmesinde bu sürecin çocukluk ve gençlik dönemi özellikleri göz önüne alınarak doğru değerlendirilmesi gerekmektedir. Üniversite dönemi gençlerin okuma faaliyetini en yoğun ve zaruri olarak gerçekleştirdikleri bir evredir (Yılmaz, Köse ve Korkut, 2009).

Okuma bir alışkanlık olduğu için diğer alışkanlıklar gibi ona ne kadar erken başlanırsa o kadar kolay elde edilir. Eski alışkanlıklar kişiyi rehin alır ve yaş ilerledikçe bırakılması oldukça güçleşir. Bu nedenle problemin çözümünde iki kuruma önemli görevler düşmektedir. Bunlardan ilki ve en önemlisi aile, diğeri ise okuldur. Çocuk iyi ya da kötü alışkanlıkların ilkini ailesinden alır. Kendileri okumayıp çocuklarını okumaya zorlayan, sigara ve içki içip çocuklarına bu maddeleri yasaklayan, televizyonu hiç kapatmayan; fakat televizyon izlettirmeyen ailelerin inandırıcılıkları olmaz; çünkü okuma sevgisi ve alışkanlığı yalnızca yaşayarak ve uygulayarak öğretilir. Bu nedenle

problemin çözümünde en önemli görev ve sorumluluk yine ailelerindir (Aktaş ve Gündüz, 2011: 45).

Okuma alışkanlığı, kişinin okumaya gereksinim duyması ve bu gereksinime bağlı olarak okuma eylemini bir hedef doğrultusunda gerçekleştirmesi, hayat boyu devamlı ve isteyerek sürdürmesi olarak tanımlanabilir (Sevmez, 2009: 7).

Okuma alışkanlığı, kişinin okuma eylemini bir ihtiyaç ve eğlence kaynağı olarak idrak etmesi sonucu, bu eylemi hayat boyu devamlı ve eleştirel bir özellikte gerçekleştirmesidir (Yılmaz, 2002: 442).

Okuma alışkanlığının bireyin hayatına katkıları vardır. Bunlar; zekâ gelişimi, eğitimde başarı, dil ve iletişim yeteneğinin artması, aktif ve sosyal bir kişilik oluşturmayla eleştirel düşünme becerisinin gelişmesidir (Yılmaz, 2002: 442).

Okuma alışkanlığı, kişilerin hayatları boyunca kazandıkları bilgileri, becerileri ve anlayışları geliştirip artmasına sebep olan ve bununla birlikte bu değerlerin bireysel ve toplumsal hayata adapte olmasını sağlayan beceridir (Odabaş ve diğ., 2008).

Eğitim sistemindeki uygulamalar, kitap okuma alışkanlığı ile doğrudan ilişkilidir. Bununla birlikte öğrencileri ezbere yönlendiren zihniyet ile kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesi mümkün değildir. Okuma alışkanlığının geliştirilmesini sağlayan en önemli faktör araştırmacı, sorgulayıcı ve öğrenci merkezli eğitim sisteminin uygulanmasıdır. Öğrenci hem araştırma becerisi kazanmakta hem de kendisini ve ülkesine ilişkin olayları sorgulayabilmekte ve olaylara eleştirel bakabilmektedir (Gömleksiz, 2004: 187-188).

ALA (American Library Association) okuma alışkanlığı düzeyini bireyin bir yılda okuduğu toplam kitap sayısı oranınca belirlemektedir. Sözü edilen standarda göre okuyucular şu şekilde gruplara ayrılmaktadır:

- Yılda 1 ile 5 kitap arasında okuyan kişiler az okuyan okur türü,
- Yılda 6 ile 20 kitap arasında okuyan kişiler orta düzeyde okuyan okur türü,
- Yılda 21 kitaptan fazla okuyan okurlar ise çok okuyan okur türü şeklinde belirtilmektedir (Sağlamtunç, 1990: 13).

2.2.2. Okuma Alışkanlığını Etkileyen Faktörler

Okuyan öğrenci; düşünen, sorgulayan, yargılayan, eleştiren, bilgiye ve kütüphaneye ihtiyaç duyan, modern ve demokratik birey anlamına gelmektedir. Okuma, içinde bulunduğumuz dönem de kaliteli bir yaşamın önemli parçası olma özelliğini korumaktadır. Okuma alışkanlığı güçlü bir karaktere sahip insan etkinliği olmasına rağmen, yaşanan değişim sürecinden olumlu, olumsuz ya da hem olumlu hem olumsuz şekilde biçimde etkilenebilmektedir. Bilhassa, son dönemlerde gerçekleşen ve hızlanarak devam edeceği tahmin edilen teknolojik gelişmelerin en fazla etkileyeceği alışkanlıklardan biri de okuma olabilecektir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007: 5).

Okuma alışkanlığı kazanmayı ve bu alışkanlığı devam ettirmeyi olumsuz şekilde etkileyen önemli faktörlerden biri de teknolojik bağımlılıktır. Sözü edilen teknolojilerin başında ise televizyon izleme ve bilgisayar kullanımı gelmektedir. Konuya motive olmanın gerekli olduğu okuma eylemine, müziğin iki yönden zararı vardır. Bunlardan birincisi müzik için ayrılan zamanın okuma süresinin yerini alması, ikincisi ise müzik dinleme arzusunun okuma eyleminin ertelenmesine neden olmasıdır (Odabaş ve diğ., 2008).

İlerleyen teknoloji ile birlikte boş vakitleri değerlendirmek için çok çeşitli faaliyetler ortaya çıkmıştır. Kitap, gazete, dergi gibi eğlence, bilgilenme ve boş vakitleri değerlendirme aracı olarak görülen geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini televizyon, radyo, bilgisayar, oyun konsolları gibi araçlar almaya başlamıştır. Toplum ve birey olarak hayatımızın gelişmesini sağlayan birçok sonuçlarının yanında söz konusu yeni kitle iletişim araçlarının sorun oluşturabilecek etkilerinin olduğu da bir gerçektir. Bu araçlar kişilerdeki mevcut bazı olumlu tutum ve alışkanlıkları değiştirebilmekte, yeni davranışlar geliştirmektedir. Oluşturduğu bu yeni tutum, davranış, alışkanlıklar ve bireyi pasifleştiren etkisi nedeniyle elektronik dadı ve aptal kutusu gibi isimlendirilen televizyon, eğlence, eğitim ve boş vakitleri değerlendirmede hemen hemen tek araç olma özelliği taşımaktadır. Bireylere ve dolayısıyla çocuklara yeni imkân ve fırsatlar oluşturmakla birlikte dikkatli olunması gereken diğer teknolojik araç ise bilgisayarlardır. Çocuklarda yeni bir hayat tarzı sunacak kadar güçlü etkilere sahip bu iki aracın, toplumsal ve bireysel bir etkinlik olan okuma alışkanlığını etkilemesi muhtemel görünmektedir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007: 5).

Çağımızda çocukların okuma alışkanlığı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi bulunan, televizyondan daha cazip ve popüler olan görsel-işitsel toplumsal iletişim araçlarından biri de bilgisayardır (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007: 5).

Kişinin okuma alışkanlığını etkileyen birçok faktör vardır. Bunları bireysel ve toplumsal faktörler olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. Bunlar;

- Kişinin okumaya ilgi duymasında; aile, öğretmen ve arkadaş olmak üzere üç grup faktör etkili olmaktadır.
- Okuma alışkanlığına yönelik bir eğitim sisteminin bulunmaması okuma alışkanlığı konusundaki en önemli problemlerden biridir.
- Kütüphanelere ve eserlere kolay ve hızlı erişimin sağlanması okuma alışkanlığının elde edilmesinde en etkili yollardan biridir.
- Türkiye'de fikir ve sanat eserlerine yönelik baskı, yasak, sınırlama ve sansürün neredeyse her dönemde görüldüğü söylenebilir. Bu nedenle ülkemizdeki bireylerin okuma alışkanlığı elde etmesinin önünde psikolojik olarak engel oluşturabilmektedir (Yılmaz, Köse ve Korkut, 2009).

Okuma alışkanlığını olumsuz etkileyen bazı nedenler bulunmaktadır. Odabaş (2003: 4-5) bu nedenleri şu şekilde açıklamıştır;

Ekonomik Nedenler: Gerek okuma alışkanlığının elde edilmesinde gerekse devam ettirilmesinde olumlu ya da olumsuz etkisi olan en önemli neden, ekonomik nedendir. Ülkemizde yaşanan gelir düzensizliği problemi doğrudan okuma alışkanlığını etkileyen faktörlerden biridir. Kâğıt üretimi ve matbaa teknolojisi doğrudan yurtdışına veya dövize bağlı faaliyetlerdir. Bilhassa matbaa teknolojisi ve lüks kâğıt üretiminde halen yabancı ülkelere bağımlı olmamız, problemi büyüten başka bir nedendir. Türk Lirasının özellikle son zamanlarda döviz karşısında devamlı değerinin düşmesi, yayıncılık faaliyetlerinin maliyetinin yükselmesine ve kitap fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Bu durum korsan baskıların çoğalmasına yol açmakta bu da kitap satış oranlarını düşürmektedir. Özet olarak kitap satış fiyatlarının yükselmesi, ülkemizde yaşanan işsizlik sorunu ve çalışan kesimin gelir düşüklüğü gibi etkenler okuma alışkanlığını azaltan en önemli ekonomik nedenler olarak gösterilebilir.

Eğitim-Öğretime Dayalı Nedenler: Okullar, bireyin okuma alışkanlığını kazandığı ve benimsediği yerlerdir; fakat hem öğrenciler hem öğretmenler arasında

yapılan araştırmalar, öğrencilerin okuma alışkanlığı elde edebileceği bir eğitim sistemimizin olmadığını ortaya koymuştur. Diğer bir sorun ise eğitim sisteminin temel yapılarından biri olan okul kütüphanelerinin tüm okullarda hala kurulamamış olması veya tam olarak görevlerini yerine getirememeleridir. Mevcut okul kütüphanelerinde yeteri kadar eser bulunmamaktadır hatta çoğu kütüphanenin özel bir görevlisi dahi yoktur. Kısacası okul kütüphanelerinin tam olarak faaliyet gösterememesi, öğretmenlerin okumayı motive etme konusunda gereken ilgi noksanlığı, eğitim sistemimizin elverişsiz olması öğrencilerin üniversite çağlarında veya yıllarında veya mezuniyetleri sonrasında okuma alışkanlığını elde edemeden yaşamalarına neden olmaktadır.

ALA kütüphane kullanma alışkanlığı seviyesini aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Yılmaz, 2004: 116);

- Zayıf alışkanlık: Yılda 1-5 kez kütüphaneyi kullanma,
- Orta düzey alışkanlık: Yılda 6-11 kez kütüphaneyi kullanma,
- Güçlü alışkanlık: Yılda 12 kez ve daha fazla kütüphaneyi kullanma.

Kültürel Nedenler: Ülkemizde okuma alışkanlığının istenilen seviyeye ulaşamamasında kültürel nedenlerin de etkisi vardır. Ülkemizde sözlü kültür dönemi çok uzun sürmüştür buna karşılık gelişmiş ülkeler ise sözlü ve yazılı kültür aşamasını tamamlayarak görsel kültüre ulaşmıştır. Yazılı kültürü atlayarak sözlü kültürden görsel kültüre geçmek zorunluluğunda kalan Türk toplumunda ise okuma alışkanlığının olmayışının kültürel nedeni buna dayandırılabilir.

2.2.3. Etkili Okumayı Engelleyen Etkenler

Kişinin okuma isteği duymasına rağmen okuma sırasında hissettiği birtakım rahatsızlıklar ve durumlar okuma eyleminin sağlıklı olarak gerçekleşmesini engelleyebilir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Aktaş, Gündüz, 2011: 67-72);

Etkili okumayı engelleyen faktörler fiziksel engeller ve psikolojik engeller olarak sıralanabilir. Fiziksel engeller; göz kaslarının geliştirilmemesi, oturma şekli, okunan materyalin niteliği ve çevre gibi faktörler olup aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Göz kaslarının geliştirilmemesi: Bu rahatsızlık, gözün çabucak yorulması, sözcüklerin birbirine karıştırılması olarak ortaya çıkar. Gözü yormamak için okuma sırasında

birtakım önlemler alınabilir; bunlar, okumak için gün ışığını tercih etmek, gözü yoran floresan lambasından uzak durmak, okumadan önce okunacak metin üzerinde bir süre göz gezdirerek gözün sözcükleri hızlı görmesine alıştırmak, hızlı okumak için tempoyu birdenbire artırmak yerine bu hızı belli süreye yaymak gibi önlemlerdir.

Oturma şekli: Oturma şeklide okumayı olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilir. Okurken omuzları dik tutarak sırtın kambur durmasına engel olmak, yumuşak sandalyede uzun süre oturmamak ya da basit gerinme hareketleri yapmak alınacak önlemlerden bazılardır.

Okunan materyalin niteliği: Bir eseri okunabilir yapan şey anlatım becerisi ve dildir. Her yazarın her eseri zevkle okunmaz. Akıcı üslup kullanmamak, yazım dili kurallarına uymamak, bilinmeyen sözcüklere çokça yer vermek gibi etkenler de okumayı engelleyen fiziksel faktörlerdir.

Çevre: Okumayı etkileyen bir diğer faktör ise çevredir. Dağınık çalışma ortamı, dağınık masa ve aşırı gürültülü ortamlar bunlardan bazılarıdır.

Psikolojik engeller; konsantre olamama, pasif okuma, dikkatsizlik, düşüncelerin yinelenmesi, duygusal sorunlar, irade zayıflığı, gerginlik ve uyku gelmesi gibi faktörler olup aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Konsantre olamama: Bazı okuyucular, okuma isteği duymalarına rağmen, ellerine aldıkları kitabın birkaç sayfasını okuduktan sonra okumayı bırakmaktadırlar. Bunun nedeni motivasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Pasif okuma: Okuma sırasındaki iç konuşmalar, düş kurmalar bizi elimizdeki metinden uzaklaştırır. Bu aralıklı uzaklaşmalar bilinçli olarak yapılan davranışlar değildir.

Okurken hayal kurduracak ortamdan sakınmak: Okuma sırasında hayal kurmamak gerekir; fakat edebi metinler okunurken kurulan hayaller bu tarz okumanın gereğidir; ancak araştırma ve incelemeyi gerektiren çalışmalarda hayal kurduracak ve metinden uzaklaştıracak ortam ve unsurlardan uzak durmak gerekir.

Dikkatsizlik ya da dalgınlık: Bu durum, her şeyden önce okuyucunun kendisini okumanın gereğine inandırması ve konu dışı düşüncelere ilgi duymamasıyla aşılabilir.

Düşüncelerin yinelenmesi: Düşüncelerin tekrarı dikkati dağıtan unsurların başında yer alır. Bu düşünce ve görüşler, bilinçaltındakilerin sürekli anımsatılmasıyla okumaya olan konsantrasyonu bozar.

Okuma sırasında bir şeyler yemek ya da içmek: Okuma sırasında alınan yiyecek ve içecekler, evdeki bireylerin konuşmaları, okunan metnin üzerine yoğunlaşmayı engellemektedir.

Duygusal sorunlar: Can sıkıntısı, güvensizlik duygusu, uykusuzluk, kötü beslenme, okumaya karşı ilgisizlik vb. gibi nedenler okumaya motive olmayı engellemektedir.

İrade zayıflığı: Kimi zaman bazı davranışları yapmamız gerekmesine rağmen, içimizdeki ikinci bene söz geçirememiz nedeniyle, bu isteğimizi bir türlü gerçekleştiremeyiz.

Gerginlik /stres: Stres gerilimle ortaya çıkar. Üzerine gidilmezse geçici bir problem kalıcı hale gelebilir. Bilinçli okuyucular sorunu ertelemek yerine üzerine giderler. Böylece stresin sebep olacağı problem en aza indirgenebilir.

Kişilikten kaynaklanan engeller: Kişiliğe bağlı bazı zayıflıklar, okuma alışkanlığını olumsuz yönde etkilemekte ve okuma hızını düşürmektedir. Bunların bir kısmı da psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Okurken uykunun gelmesi: Bazı insanlar kitap okurken uykularının geldiklerinden yakınırlar. Bazıları ise uyumak için okumayı tercih ederler. Bu bir alışkanlık sorunudur.

2.2.4. Türkiye'de ve Dünya'da Okuma Alışkanlığı

Türkiye'de okuma alışkanlığı seviyesinin belirlenmesi konusunda günümüze kadar toplumun farklı kesimleri üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır; fakat bu çalışmaların birçoğu birbirinden habersiz, bağımsız yapıldığından belli bir kitle üzerinde yoğunlaşma söz konusudur ve bu çalışmaların sistemli şekilde tekrarı yapılamamıştır. Sonuç olarak günümüze kadar devam eden çalışmaların hemen hemen hepsinde Türk toplumunun okuma ve buna bağlı olarak kütüphane kullanma alışkanlığının zayıf olduğu görülmüştür (Odabaş ve diğ., 2008).

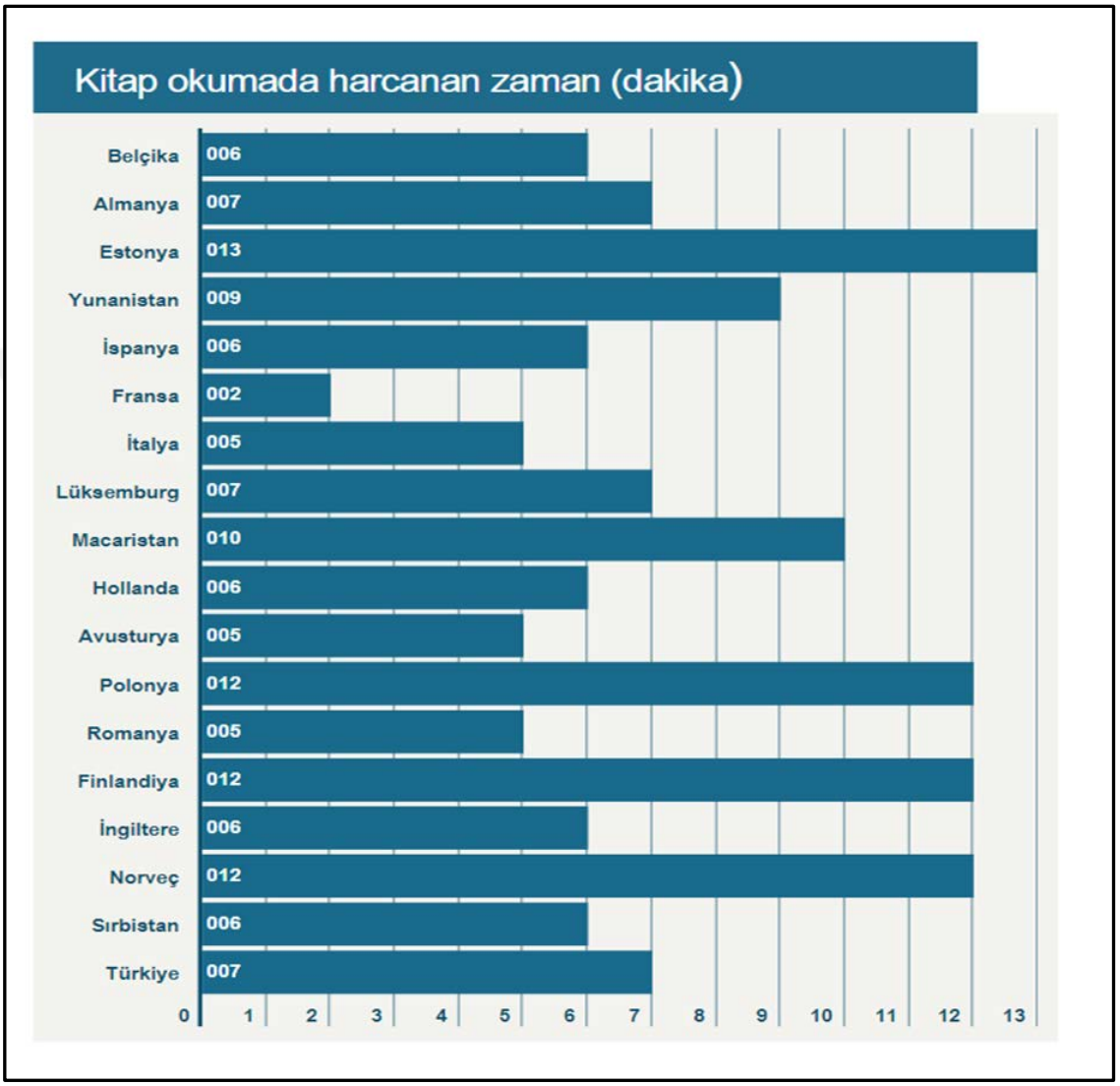
Bağımsız Eğitimciler Sendikası'nın araştırma ve geliştirme raporuna göre Türkiye'de okunan kitaplar genel olarak siyaset, aşk ve cinsellik konularını içeriyor. Yaklaşık olarak günde 5 saat televizyon izleyen Türk halkı, kitap okumaya yılda sadece

6 saat zaman ayırıyor. Türkiye kitap okuma konusunda birçok Afrika ülkesinin gerisinde kalmış durumdadır. Japonya'da halkın yüzde 14'ü, Amerika'da yüzde 12'si, İngiltere ve Fransa'da yüzde 21'i düzenli kitap okurken, Türkiye'de sadece on binde bir kişi kitap okumaktadır (Türk Kütüphaneciliği, 2008: 23).

Genel verileri incelediğimizde;

- Toplam nüfusu yalnızca 7 milyon olan Azerbaycan'da kitaplar ortalama 100.000 baskı sayısına ulaşırken, Türkiye'de ise bu rakam 2.000-3.000 civarındadır.
- Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen yıllık kitap alım harcaması, ortalama 100 ABD doları iken Türkiye'de bu rakam 10 ABD dolarının altındadır.
- Türkiye'de her 100 kişiden yalnızca 4.5 kişi kitap okumaktadır.
- Türkiye'de yükseköğrenim görenlerin oranı 1965'e göre 14 kat artmıştır; fakat yükseköğrenim mezunlarının kitap okuma oranı 1965 yılının da altında kalmıştır.
- Türkiye'de yılda sadece 23 milyon kitap basılırken Japonya'da yılda 4 milyar 200 milyon kitap basılmaktadır.
- Japonya'da kişi başına düşen kitap sayısı yılda 25, Fransa'da 7, Türkiye'de ise yılda 12 bin 89 kişiye 1 kitap düşmektedir.
- Birleşmiş Milletler İnsani Gelişim Raporuna göre Türkiye, kitap okuma oranında Malezya, Libya ve Ermenistan gibi ülkelerin bulunduğu 173 ülke arasında 86. sırada yer almaktadır.
- Dünya ortalamasına göre kitaba harcanan paranın kişi başına 1.3 dolar olduğu görülmüştür. Ülkeler bazında değerlendirildiğinde, Norveç'te kişi başına kitaba harcanan paranın 137 dolar, Almanya'da 122 dolar, Belçika'da 100 dolar, Güney Kore'de 39 dolar, Türkiye'de ise 0.45 dolar olduğu tespit edilmiştir.
- Bir yılda yayımlanan kitap âdetine göre; İsrail'de 1169 kişiye bir kitap, Almanya'da 1022 kişiye bir kitap, Japonya'da 600 kişiye bir kitap ve Türkiye'de 10.600 kişiye bir kitap düşmektedir.
- Bin Norveçliden 558'i, Bin Japon'dan 557'si, Bin Finliden 445'i, Bin İsveçliden 430'i, Bin Arjantinliden 62'si, Bin Türk'ten 61'i, Bin Çinliden 36'sı, Bin Ukraynalıdan 3'ü gazete okumaktadır.

– Dünyada ders kitapları hariç, bir yılda yayımlanan kitap sayısına bakıldığında, Amerika'da 72.000, Almanya'da 65.000, İngiltere'de 48.000, Fransa'da 39.000, Brezilya'da 13.000, Türkiye'de 6.031 kitap yayımlandığı görülmektedir (Infogram, 2019).



Şekil 2.1. Kitap okumada harcanan zaman

Yukardaki tabloda 2008-2015 yılları arasında 15 ülkede yapılan günlük kitap okumada harcanan zaman araştırmasının sonuçları gösterilmiştir (Euronews, 2018). Verilere göre Estonya günlük 13 dakika kitap okuma süresi ile ilk sırada yer alırken Polonya, Finlandiya ve Norveç günlük ortalama 12 dakika kitap okuma süresine sahiptir. Fransa günlük 2 dakika kitap okuma süresi ile son sıradadır. Almanya, Lüksemburg ve Türkiye'de kitap okumaya günde 7 dakika ayrıldığı görülmektedir.

Avrupa İstatistik Ofisi'nin her yıl 23 Nisan'da kutlanan Dünya Kitap Günü dolayısıyla ülkelerin kitap okuma oranlarını açıkladığı rapora göre;

- Avrupalılar kitap okumaya günde 2 ila 13 dakika arasında zaman ayırıyor.
- Ortalama kitap okuma süresi Fransa'da günde 2, İtalya'da 5, Avusturya ve Romanya'da ise 10 dakika ve üzerindedir.
- Türkiye, Fransa ve İtalya gibi birçok Avrupa ülkesini geride bırakarak günde 6-7 dakikalık kitap okuma ortalamasına ulaşmıştır.
- Araştırmanın 20 ila 74 yaş arasındaki bireylerle yapıldığı Finlandiya ve Polonya'da günde 12 dakika, Estonya'da 13 ve Macaristan'da 10 dakikalık okuma oranları ile en yüksek değerlere sahiptir.
- Avrupa'da en az kitap okuyanlar 2 dakikayla Fransızlar, 5 dakikayla Avusturyalılar ve İtalyanlar olmuştur (Sputniknews, 2018)

Libonet'in Ocak 2015'te yaptığı, 7 bölgede, 14 ilde, toplam 1542 kişiyle yapılan, şimdiye kadarki en kapsamlı Okur Profili ve Kitap Satın Alma Davranışları Araştırması sonuçlarına göre (Libonet, 2015);

- Araştırmaya atılan kişilerin % 68'i 'kitap okuyorum' derken bu insanların sadece 5'te 1'i 'sıklıkla' okuduğunu söylemiştir.
- En çok kitap okuyan bölge Marmara olurken en az okuyan bölge ise Akdeniz olmuştur.

Çocuk Vakfı 2006 yılında gerçekleştirdiği çalışmada Türkiye'nin okuma alışkanlığı karnesini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre:

- Nüfusun yüzde 88'i okur-yazardır.
- Türkiye'nin temel okur-yazarlık seviyesi iyi durumda olarak nitelendirilebilir.
- Kızların okula gitme oranı her alanda erkek öğrencilerden düşüktür.
- Okumaya olan ilgi kentlere ve bölgelere göre farklılıklar göstermektedir.
- Kızlar erkeklerden daha çok kitap okumaktadır.
- Üstün yetenekli çocukların ders kitabı dışında kitap okuma istekleri çok iyi seviyededir.
- Gazete ve çocuk dergisi okuma alışkanlığı yoktur.
- Okuma alışkanlığı ilgisi en yüksek grup eğitim almış okul öncesi velileridir.

- Nüfusun yüzde 40'ı hayatı boyunca hiç kütüphaneye gitmemiştir.
- Gençlerin yüzde 70'i kitap okumamaktadır.
- Yetişkin nüfusun yüzde 95'i yalnızca televizyon izlerken, yüzde 5'i televizyon izlemenin yanı sıra kitap okumaktadır.
- Öğretmenlerin yüzde 63'ü ara sıra kitap okumaktadır.
- Üniversite öğretim üyelerinin yüzde 56.2'si ayda 1 ya da 2 kitap okumaktadır.
- Türkiye'de düzenli kitap okuma alışkanlığı oranı binde 1 oranındadır (Çocuk Vakfı, 2006: 5).

Ülkemizde okuma alışkanlığının seviyesini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalara ve okuma, kitap ve kütüphane konuları ile doğrudan ilişkili olan göstergelere bakıldığında;

- Türk halkının önemli bir bölümünün devamlı, sistemli ve eleştirel özelliklere sahip bir okuma kültürüne sahip olmadığı,
- Yeterli miktarda yayın satın almadığı ve okuma kültürünün gelişmesini sağlama konusunda son on yıldır önemli bir aşama kaydedemediği görülmektedir (Odabaş ve diğ., 2008).

Ülkemizde okuma alışkanlığının düşük olmasının nedenleri sıralanacak olursa (Yılmaz, 1989: 51);

- Devletin, toplumumuzda okuma alışkanlığının oldukça düşük seviyede olduğunu kabul edip, sorunu tüm boyutlarıyla inceleyen ve çözüm konusunda kapsamlı ve ayrıntılı bir plan ve program oluşturamamış olması,
- Toplumumuzun büyük bir kesiminin okuma alışkanlığını oluşturacak şartları oluşturmada ekonomik yönden yetersiz kalması,
- Eğitim-öğretim sisteminde okuyup araştırarak bilgiye ulaşmaya yönelmeye gereken önemin verilmemesi,
- Eğitim sisteminde okuma alışkanlığı yeteneği kazandıracak programların olmaması.
- Toplumumuzda okuyan bireye değer verilmemesi ve okuyan bireyden ziyade zenginlik, güzellik, ün gibi özelliklere sahip bireylere hayranlık duyulması,
- Bireylerin hayatlarında karşılarına çıkan güçlükleri aşmak için bilgiyi değil kurnazlığı tercih etmeleri,

- Aile ve toplumda okuma alışkanlığı oluşturacak koşulların (kitaplık, okuyan aile fertleri) olmayışı,
- Bu noktada devreye girmesi ve problemin çözümüne önemli bir katkıda bulunması beklenen kütüphanelerin farklı nedenlerle bu görevi yerine getirmemesi olarak gösterilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Kullanımı ve etkileri her geçen büyüyerek hayatımızın odak noktası hale gelen sosyal medya kullanımının NEÜ Ereğli Eğitim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin kitap okuma alışkanlığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

Bu çalışma genç nüfusun oldukça fazla olduğu ülkemizde özellikle eğitim çağında bulunan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının okuma alışkanlıkları üzerindeki etkisini belirleme amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada NEÜ Ereğli Eğitim Fakültesinde öğrencilere anket uygulanırken muhatap oldukları sorular ve çalışma sonucunda oluşacak genel bulgular ve değerlendirmeler ekseninde, öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının okuma alışkanlığı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmada var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 2017–2018 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesinde eğitimine devam etmekte olan 239 öğrenci oluşturmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine, sosyal medya kullanımı ile okuma alışkanlığı arasındaki ilişkiyi ölçmek için, üç bölümde toplam 71 sorudan oluşan bir anket yapılmıştır. Araştırmada, “Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Tutum Ölçeği” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)” araştırmacı tarafından Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi öğrencilerine bulundukları sınıflara gidilerek uygulanmıştır. Öncelikle ölçekle ilgili gerekli açıklamalar yapılmış ve yapılan açıklamalar doğrultusunda öğrencilerin ölçekleri doldurmaları istenmiştir. Öğrencilere doldurmaları için belirli bir süre verildikten sonra aynı yolla toplanmıştır.

3.1.1. Katılımcılara İlişkin Genel Özellikler

NEÜ Ereğli Eğitim Fakültesinde eğitim gören 239 istekli öğrenciye anket uygulanmıştır.

3.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	155	64,8
Erkek	84	35,2
Toplam	**239**	**100**

Araştırmaya katılan 239 kişinin %64,8'ini kadınlar, %35,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların sayısının erkek katılımcıların yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir.

3.1.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
16-18	13	5,4
19-29	226	94,6
Toplam	**239**	**100**

Araştırmaya katılan 239 kişinin %94,6'sı 19-29 yaş aralığında iken %5,4'ünün 16-18 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

3.1.1.3. Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımları

Tablo 3.3. Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımları

Bölümler	Frekans	Yüzde (%)
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü	59	24,7
Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü	73	30,5
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü	84	35,1
Eğitim Bilimleri Bölümü (PDR)	23	9,6
Toplam	**239**	**100**

Tablo 3.3.'te katılımcıların bölümlerine göre frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü %35,1 ile birinci sırada, Eğitim Bilimleri Bölümü (PDR) ise %9,6 ile son sırada yer aldığı görülmektedir. Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü %30,5 ile katılım sağlarken Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü %24, 7 ile katılım sağlamıştır. Ankete toplamda 4 bölüm katılım sağlamıştır.

3.1.1.4. Katılımcıların Sınıflarına Göre Dağılımları

Tablo 3.4. Katılımcıların Sınıflarına Göre Dağılımları

Sınıflar	Frekans	Yüzde (%)
1. Sınıf	58	24,3
2. Sınıf	66	27,6
3. Sınıf	60	25,1
4. Sınıf	55	23
Toplam	**239**	**100**

Tablo 3.4.'te katılımcıların sınıflarına göre frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde 1. Sınıf, 2. Sınıf, 3. Sınıf ve 4. Sınıflar arasında ortalama eşit dağılım olduğu görülmektedir. Ankete 2. Sınıf okuyan öğrenciler %27,6 ile en çok katılım sağlarken 4. Sınıf okuyan öğrenciler %23 ile en az katılım gerçekleştirdikleri görülmektedir.

3.1.1.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır? Sorusuna cevap bulabilmek için sosyal medya bağımlılığı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış ve aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin t Testi, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	Cinsiyet	**N**	$\bar{X}$	**SS**	**t**	**p**
Sevgi	Kız	155	19,9935	2,47191	-0,311	0,112
	Erkek	84	20,1071	3,06169		
Alışkanlık	Kız	155	11,8323	2,11617	-2,413	0,016
	Erkek	84	12,5595	2,41157		
Gereklilik	Kız	155	11,7161	2,01215	-1,259	0,973
	Erkek	84	12,0595	2,01411		
İstek	Kız	155	12,2258	2,60007	2,512	0,294
	Erkek	84	11,3571	2,46245		
Etki	Kız	155	16,0774	3,49867	1,275	0,047
	Erkek	84	15,5119	2,80917		
Yarar	Kız	155	33,3161	7,43871	0,887	0,543
	Erkek	84	32,4524	6,69365		
Meşguliyet	Kız	155	37,2129	11,08819	-0,682	0,953
	Erkek	84	38,2738	12,17874		
Duygudurum düzenleme	Kız	155	14,0129	5,46653	-0,486	0,921
	Erkek	84	14,369	5,28644		
Tekrarlama	Kız	155	12,271	5,29924	-2,18	0,683
	Erkek	84	13,8452	5,38739		
Çatışma	Kız	155	42,2645	19,80525	-2,481	0,405
	Erkek	84	48,8214	18,94517		

Tablo 3.5.'te görüldüğü üzere sosyal medya bağımlılığı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda alışkanlık (t= -2,413; p=,016) ve etki (t= 1,275; p=,047) alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Alışkanlık alt boyutunda erkekler lehine (x=12,56), etki alt boyutunda ise kızlar lehine (x=16,08) bir farklılaşma vardır. Ancak diğer alt boyutlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sorusuna cevap bulabilmek için gerekli analizler yapılmış ve aşağıda ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Sosyal medya bağımlılığı ile okuma alışkanlığı arasındaki ilişki

	Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1	**Sevgi**	1	,214**	,455**	,312**	,220**	,165*	-0,012	0,02	0,003	0,048
2	**Alışkanlık**		1	,215**	,165*	,324**	,368**	-0,058	-0,012	-0,113	-0,114
3	**Gereklilik**			1	,276**	,167**	,165*	-0,027	-0,061	-0,002	-0,021
4	**İstek**				1	,634**	,739**	-,257**	-,290**	-,389**	-,498**
5	**Etki**					1	,852**	-,204**	-,213**	-,327**	-,450**
6	**Yarar**						1	-,254**	-,303**	-,406**	-,534**
7	**Meşguliyet**							1	,696**	,650**	,576**
8	**Duygudurum düzenleme**								1	,613**	,603**
9	**Tekrarlama**									1	,715**
10	**Çatışma**										1

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere okuma alışkanlığının sevgi alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutu (r=-.012, p<.01), duygudurum düzenleme alt boyutu arasında (r=.020, p<.01), tekrarlama alt boyutu (r=-.003, p<.01) ve çatışma alt boyutu (r=.048, p<.01) arasında ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere okuma alışkanlığının alışkanlık alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutu (r=-.058, p<.01), duygudurum düzenleme alt boyutu (r=-.012, p<.01), tekrarlama alt boyutu (r=-.113, p<.01) ve çatışma alt boyutu (r=-.114, p<.01) arasında ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere okuma alışkanlığının gereklilik alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutu (r=-.027, p<.01), duygudurum düzenleme alt boyutu (r=-.061, p<.01), tekrarlama alt boyutu (r=-.002, p<.01) ve çatışma alt boyutu arasında (r=-.021, p<.01) ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere okuma alışkanlığının istek alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutu arasında negatif yönlü (r=-.257**, p<.01), duygudurum düzenleme alt boyutu arasında negatif yönlü (r=-.290**, p<.01), tekrarlama alt boyutu negatif yönlü (r=-.389**, p<.01) ve çatışma alt boyutu ile negatif yönlü orta düzeyde(r=-.458**, p<.01) ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere okuma alışkanlığının etki alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutu arasında negatif yönlü (r=-.204**, p<.01), duygudurum düzenleme alt boyutu arasında negatif yönlü (r=-.213**, p<.01),

tekrarlama alt boyutu negatif yönlü (r=-.327**, p<.01) ve çatışma alt boyutu ile negatif yönlü orta düzeyde (r=-.450**, p<.01) ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere okuma alışkanlığının yarar alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutu arasında negatif yönlü (r=-.254**, p<.01), duygudurum düzenleme alt boyutu arasında negatif yönlü (r=-.303**, p<.01), tekrarlama alt boyutu negatif yönlü (r=-.406**, p<.01) ve çatışma alt boyutu ile negatif yönlü orta düzeyde (r=-.534**, p<.01) ilişki bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı okuma alışkanlığının alt boyutlarını (sevgi, alışkanlık, gereklilik, istek, etki, yarar) anlamlı düzeyde yordamakta mıdır? Sorusuna cevap bulabilmek için gerekli analizler yapılmış ve aşağıda ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının sevgi alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**R^2ch**	**β**	**p**
Sabit	.077	.006	.011		,000
Meşguliyet				-0,059	0,548
Duygudurum düzenleme				0,032	0,742
Tekrarlama				-0,047	0,649
Çatışma				0,097	0,321

a: Sabit: Meşguliyet, Duygudurum düzenleme, Tekrarlama, Çatışma

b: Bağımlı Değişken: Sevgi

Tablo 3.7.'de meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma değişkenlerinin sevgi değişkenini anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığına ilişkin olarak yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda, anlamlı bir yordayıcı ilişki bulunmadığı gösterilmiştir (p<.05).

Tablo 3.8. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**R^2ch**	**β**	**p**
Sabit	.156	.024	.008		,000
Meşguliyet				-0,017	0,863
Duygudurum düzenleme				0,129	0,182
Tekrarlama				-0,105	0,308
Çatışma				-0,11	0,257

a: Sabit: Meşguliyet, Duygudurum düzenleme, Tekrarlama, Çatışma

b: Bağımlı Değişken: Alışkanlık

Tablo 3.8'de görüldüğü üzere meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma değişkenlerinin alışkanlık değişkenini anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığına ilişkin olarak yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda, anlamlı bir yordayıcı ilişki bulunamamıştır ($p<.05$).

Tablo 3.9. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının gereklilik alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**R^2ch**	**β**	**p**
Sabit	.076	.006	.011		,000
Meşguliyet				0,006	0,948
Duygudurum düzenleme				-0,096	0,323
Tekrarlama				0,059	0,572
Çatışma				-0,008	0,935

a: Sabit: Meşguliyet, Duygudurum düzenleme, Tekrarlama, Çatışma

b: Bağımlı Değişken: Gereklilik

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma değişkenlerinin gereklilik değişkenini anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığına ilişkin olarak yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda, anlamlı bir yordayıcı ilişki bulunamamıştır ($p<.05$).

Tablo 3.10. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının istek alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**R^2ch**	**β**	**p**
Sabit	.506	.256	.243		,000
Meşguliyet				0,083	0,335
Duygudurum düzenleme				0,003	0,973
Tekrarlama				-0,107	0,232
Çatışma				-0,472	,000

a: Sabit: Meşguliyet, Duygudurum düzenleme, Tekrarlama, Çatışma

b: Bağımlı Değişken: İstek

Tablo 3.10.'da görüldüğü üzere meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma değişkenlerinin istek değişkenini anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığına ilişkin olarak yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda, meşguliyet, duygu durum düzenleme ve tekrarlama anlamlı düzeyde yordamlamazken çatışmanın istek alt boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur (R=.506, R2=.256, p<.05). İstek alt boyutunu sadece çatışma alt boyutu yordamaktadır (β=.-472) ve bu değişken toplam varyansın %25,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.11. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının etki alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**R^2ch**	**β**	**p**
Sabit	.364	.133	.118		,000
Meşguliyet				0,044	0,634
Duygudurum düzenleme				0,05	0,583
Tekrarlama				-0,049	0,613
Çatışma				-0,379	,000

a: Sabit: Meşguliyet, Duygudurum düzenleme, Tekrarlama, Çatışma

b: Bağımlı Değişken: Etki

Tablo 3.11.'de görüldüğü üzere meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma değişkenlerinin etki değişkenini anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığına ilişkin olarak yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda, meşguliyet, duygu durum düzenleme ve tekrarlama anlamlı düzeyde yordamlamazken çatışmanın etki alt boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur (R=.364, R2=.133, p<.05). Etki alt boyutunu sadece çatışma alt boyutu yordamaktadır (β=.-379) ve bu değişken toplam varyansın %13,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.12. Sosyal medya bağımlılığının kitap okuma alışkanlığının yarar alt boyutu üzerindeki yordayıcı etkisi

Değişkenler	**R**	**R^2**	**R^2ch**	**β**	**p**
Sabit	.542	.294	.282		,000
Meşguliyet				0,12	0,15
Duygudurum düzenleme				-0,006	0,945
Tekrarlama				-0,106	0,223
Çatışma				-0,523	,000

a: Sabit: Meşguliyet, Duygudurum düzenleme, Tekrarlama, Çatışma

b: Bağımlı Değişken: Yarar

Tablo 3.12'de meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma değişkenlerinin yarar değişkenini anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığına ilişkin olarak yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda, meşguliyet, duygu durum düzenleme ve tekrarlama anlamlı düzeyde yordamlamazken çatışmanın yarar alt boyutunu anlamlı düzeyde yordadığının bulunduğu gösterilmiştir. (R=.542, R2=.294, p<.05). Yarar alt boyutunu sadece çatışma alt boyutu yordamaktadır (β=.-523) ve bu değişken toplam varyansın %29,4'ünü açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplum üzerinde değişimlere neden olmaktadır. Günümüzde en etkili iletişim araçlarından birisi sosyal medyadır. İnsanlar sosyalleşme, eğlenme, kaynaşma, gündemi takip etme, bilgi alış-verişi gibi toplumsal ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Sosyal medya, görsel ve işitsel ögeler sunduğundan dolayı, geleneksel medya araçlarına göre daha ilgi çekicidir. Bundan dolayı sosyal medyanın kişiler üzerindeki etkisi büyüktür.

Dünya'da 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %45'ini oluşturmaktadır. Mobil kullanıcı sayısı yaklaşık 5.11 milyar iken mobil sosyal medya kullanıcı sayısı 3.25 milyara ulaşmış durumdadır. Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook, 2019 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre 2.12 milyar kullanıcı ile birinci sıradadır. En çok kullanılan ikinci platform olan YouTube'u WhatsApp mesajlaşma uygulaması takip etmektedir.

Türkiye'de ise toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Türkiye'deki kullanıcıların en aktif olduğu sosyal medya platformu %92 ile Youtube'tur. Onu hemen takip eden Instagram'ın %84 kullanıcısı varken, WhatsApp %83 kullanıcı ile üçüncü sırada, Facebook %82 kullanıcı ile dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin nüfus yoğunluğu ve genç nüfus ortalaması nedeniyle en çok internet kullanıcısına sahip ülkeler arasında 11. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı her geçen yıl arttığı gözlenmektedir.

Günümüz teknoloji çağında yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte düşünce ürünleri de hızla artmaktadır. Bütün bu yeni gelişmeleri yakından takip etmek, bilgi alışverişini hızlandırmak ve çağın gereklilikleri konusunda bilgi sahibi olmak için de okumak gerekir. Bilim alanındaki gelişmeler, ancak daha önce yapılmış çalışma ve eserlerin okunup, onların benimsenmesiyle ve günümüze uyarlayıp geçmişle harmanlanmasıyla elde edilecektir.

Kişiler genelde eğlenmek, boş vaktini değerlendirmek, dinlenmek, genel anlamda bilgi sahibi olmak, mesleki güncel gelişmeleri takip etmek ve meslekte uzmanlaşmak

amacıyla okumaktadırlar. Okuma alışkanlığının bireyin zekâ gelişimini, eğitimde başarısını, dil ve iletişim yeteneğinin artmasını, aktif ve sosyal bir kişilik oluşturmayla eleştirel düşünme becerisini geliştirdiği görülmektedir. Okuma alışkanlığını geliştirmeye yönelik en önemli çalışmalar iyi bir eğitim sisteminin kurulması ve kütüphanelere ve eserlere kolay ve hızlı erişimin sağlanmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen yıllık kitap alım harcaması, ortalama 100 ABD doları iken Türkiye'de bu rakam 10 ABD dolarının altındadır. Japonya'da kişi başına düşen kitap sayısı yılda 25, Fransa'da 7, Türkiye'de ise yılda 1 kitap düşmektedir. Türk toplumunun okuma ve buna bağlı olarak kütüphane kullanma alışkanlığının zayıf olduğu görülmüştür.

Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır;

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı okuma alışkanlığının alt boyutlarını (sevgi, alışkanlık, gereklilik, istek, etki, yarar) anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Kız öğrenciler üzerinde okuma alışkanlığının etkisinin erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Şamlıbaba ve Gümüş (2014: 48) lisans öğrencileriyle yaptıkları benzer anket çalışmasında kız öğrencilerin %56'sı, erkek öğrencilerin ise %37'si kitap okumayı sevmektedir. Araştırmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre kitap okuma alışkanlığına yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Araştırma sonuçlarında erkek öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlığının kız öğrencilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çiftçi (2018: 431) Meslek Yüksekokulu öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmasında, benzer sonuçlar elde etmiş,

cinsiyete göre erkeklerin kızlardan daha bağımlı olduklarını, kontrollü davranamadıklarını ve kendileriyle çatışma halinde olduklarını belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile okuma alışkanlığı arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Özellikle okuma alışkanlığının istek, etki ve yarar alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığının tüm alt boyutları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medya bağımlılığı arttıkça okuma alışkanlığının azaldığı belirlenmiştir. (Odabaş ve diğ., 2008) yaptıkları çalışmada çalışmadaki bulguyu destekler mahiyette bir sonuca ulaşmışlardır. Bu çalışmasında lisans öğrencilerinin internet kullanımının kitap okuma alışkanlığının azalmasına neden olduğunu belirtmektedir. Bununla paralel olarak Türkyılmaz (2015: 277) ise ortaöğretim öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmada ise Facebook bağımlılığının artış göstermesi okumaya yönelik tutumu, okuma hızını ve okuduğunu anlamayı olumsuz yönde etkilediğini başka bir ifadeyle Facebook bağımlılığı okuma becerisini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Loan (2009: 216) yapmış olduğu araştırmada ise gelişen teknolojinin okuma alışkanlığını tehdit ettiğini belirtmiştir. Bu yeni teknoloji araçlarını zaman yeme makineleri olarak tanımlamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının sadece çatışma alt boyutu okuma alışkanlığının alt boyutlarından etki yarar ve isteği yordamaktadır. Sosyal medyanın olumsuz sonuçları okumanın etkisini, yararını ve özellikle okuma isteğini etkilemektedir.

ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlardan hareketle şu önerilerde bulunulabilir;

1- Teknolojinin doğru şekilde kullanımı insan hayatında bazı kolaylıklar sağlamıştır. Yanlış ve bilinçsiz teknoloji kullanımı ise insanların çok fazla zamanını alıp aynı zamanda kitap okuma, yazma ya da araştırma alışkanlıklarını olumsuz yönde değiştirdiği görülmektedir. Kitap okuma ile sosyal medya kullanımını birbirine tercih edilen veya birbiri ile yarışan etkinlikler olmamalıdır. Bu nedenle ikisinin birlikte hayatımızda olabilmeleri amacıyla çalışmalar yapılmalı ve yol haritaları geliştirilmelidir. Günümüzde sosyal medyanın özellikle gençlerin vazgeçebileceği bir şey olmaması sebebiyle sosyal medyayı kontrollü ve doğru kullanmayı öğrenmeliyiz. Böylece sosyal medya hem gençlerimize hem de yetişkinlerimize fayda sağlayacaktır.

2- Kitap okumak, toplumun entelektüel kısmını oluşturduğu düşünülen üniversite gençliğinin yeterliliğini geliştirecek olan en önemli etkendir. Özellikle üniversitedeki öğrencilerin, eleştiren, sorgulayan, kendi fikirlerini ortaya koyabilen bireyler olarak görülmek isteniyorsa, önceliklerimizden biri kesinlikle okuma alışkanlığı edinmelerini sağlamak olmalıdır. Bu nedenle üniversite kütüphaneleri geliştirilmeli ve kütüphane dermesi kullanıcıların her tür beklentisini karşılayacak nitelik ve niceliğe uygun biçimde oluşturulmalıdır.

3- Kütüphaneler var olduğu günden bu yana bilgi kaynaklarını toplamakta, düzenlemekte ve kullanıcılara sunmaktadır. Aynı zamanda öğrencilerin okuma alışkanlığı kazanmasında da önemli rol üstelenmektedir. Sosyal medyanın okuma alışkanlığına olan etkisi konusunda kütüphanelerde daha fazla çalışmalar yapmalıdır.

4- Sosyal medyanın okuma alışkanlığına olan etkisi konusunda sempozyum, seminer, çalıştay ve konferanslar düzenlenmelidir. Bu konuyla alakalı sorunlar tartışılmalı ve çözüm önerileri getirilmelidir.

5- İnternet birçok bilgiye ulaşabileceğiniz eşsiz bir kaynak olmasının yanı sıra doğruyu ve yanlışı, yanıltıcı ve yönlendirici bilgiyi ayırt etmenin son derece zor olduğu sonsuz bir ortamdır. Yani internetin getirdiği sayısız faydanın yanı sıra, bazı tehlikeleri de içerir. Bilgiden ve iletişim teknolojilerinden azami düzeyde faydalanabilmek ve gelecekte interneti sağlıklı kullanacak nesiller yetişmesi için internet okuryazarlığı kavramına önem verilmelidir.

6- Özellikle eğitim alanında iyi uygulamaları olan gelişmiş ülkelerdeki sosyal medyanın kütüphaneler üzerine etkisi konusundaki çalışmalar incelenip Türkiye'ye uygun olan modeller uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Akbaş, M. ve Fenerci, T. (2016). "Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları". *Bilgi Dünyası,* 17 (2), 201-231.

Akbaş, M. (2015), *Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". *Journal of Yaşar University,* 8 (2), 899-927.

Aksaçlıoğlu, A. ve Yılmaz, B. (2007). "Öğrencilerin televizyon izlemeleri ve bilgisayar kullanmalarının okuma alışkanlıkları üzerine etkisi". *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (1), 3-28.

Aktaş, Ş.ve Gündüz, O. (2011). *Yazılı ve Sözlü Anlatım*. Ankara: Akçağ Yayınları.

Akyol, C., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T. ve Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Akyol, H. (2005). *Türkçe İlk Okuma Yazma Öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Arıcan, S. (2010). *100 temel eser uygulamasının öğrencilerin okuma alışkanlıklarına etkileri konusunda öğretmen görüşleri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Armadigital (2019). https://www.armadigital.net/bilgi-bankasi/internet-nedir Erişim Tarihi:28.08.2019

Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). "Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi" [Bildiri]. Mustafa Akgül (Ed.). *XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, *10-12 Şubat 2010*, (ss. 287-292), Muğla: Muğla Üniversitesi.

Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Blogger (2018). https://whatis.techtarget.com/definition/Blogger Erişim Tarihi: 21.05.2018

Blossom, J. (2009). “Contet Nation- Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future” [İçerik Milleti-Sosyal Medya Olarak Yaşamak ve Gelişmek İşimizi, Yaşamlarımızı ve Geleceğimizi Değiştiriyor]. [Elektronik Sürüm]. Indiana: Wiley Publishing.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). “Social network sites: Definition, History and Scholarship” [Sosyal ağ siteleri: Tanımı, Tarihçesi ve Bilinirliği]. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13 (1), 210-230.

Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). “Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter” [Tweet tweet retweet: Twitter'da retweetlemenin konuşma özellikleri]. [Elektronik sürüm]. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*,1-10.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyükşener, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış” [Bildiri]. Mustafa Akgül (Ed.)*XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009,* (ss. 19-23), İstanbul: İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Coşkun, E. (2002). “Okumanın hayatımızdaki yeri ve okuma sürecinin oluşumu”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (11), 231- 244.

Çelik, C.E. (2006). “Sesli ve sessiz okuma ile içten okumanın karşılaştırılması”. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 18-30.

Çiftçi, H. (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4), 417-434.

Çocuk Vakfı (Eylül 2006). *Türkiye’nin okuma alışkanlığı karnesi*. http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/pdf/raporlar/14okuma_aliskanligi_karnesi 2006.pdf Erişim Tarihi: 21.05.2018

Dijilopedi (2019). https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ Erişim Tarihi:28.08.2019

Dijitalajanslar (2018). http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi Erişim Tarihi:07.08.2018

Dökmen, Ü. (1994). *Okuma Becerisi, İlgisi ve Alışkanlığı Üzerine Psiko – Sosyal Bir Araştırma*. İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Erkul, R. E. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği". *Türkiye Bilişim Derneği*, 16, 96-101.

Euronews (2018). http://tr.euronews.com/2018/04/23/turkiye-de-kitap-okuma-oran-bircok-avrupa-ulkesini-geride-b-rakt- Erişim Tarihi:29.05.2018

Facebook (2019). https://www.facebook.com/facebook/about Erişim Tarihi: 28.08.2019

Fobito (2019). http://tr.fobito.com/android/flickr/1493 Erişim Tarihi: 07.09.2019

Goodfellow, T. ve Graham, S. (2007). "The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool" [Etkili Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Blog]. *The Electronic Library*, 4 (25), 395-400.

Gömleksiz, M. N. (2004). "Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Bir Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirliği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 185-195.

Günay, D. (2008). "Neyi Nasıl Okuruz ya da Okumalıyız". *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 1-13.

Güneş, F. (2014). *Türkçe Öğretimi Yaklaşımlar ve Modeller*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Güneş, F. (2009). *Hızlı Okuma ve Anlamı Yapılandırma*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Yayınları.

Habertürk (2019). https://www.haberturk.com/google-plus-kapaniyor-iste-o-tarih-2340262-teknoloji Erişim Tarihi: 07.09.2019

Hootsuite (2019). https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/ Erişim Tarihi: 28.08.2019

Infogram (2019). https://infogram.com/dunyada-ulkelere-gore-kitap-okuma-oranlari-1ge9m8nqqoj6my6 Erişim Tarihi: 28.08.2019

Internet Live Stats (2018). https://www.internetlivestats.com/ Erişim Tarihi:21.05.2018

Internet Word Stats (2019). https://www.internetworldstats.com/stats.htm Erişim Tarihi: 30.08.2019

İnternetin Doğuşu ve Gelişimi (2018). http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html Erişim Tarihi:21.05.2018.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" [Dünyanın kullanıcıları, birleşin! Sosyal medyanın zorlukları ve fırsatları]. *Business Horizons,* 53, 59-68.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). "Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar" [Bildiri]. Zülfü Genç (Ed.). *5th International Computer&Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül 2011,* (ss. 731-743), Elazığ: Fırat Universitesi.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Akademik Yayıncılık.

Kaymak, G. (2012). *Sanal topluluklardaki sosyal ağlarda sosyalleşme ve güven sorunsalı Ereğli örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keleş, Ö. (2006). *İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinde Kitap Okuma Alışkanlığının İncelenmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Köksal, K. (1999). *Okuma – Yazmanın Öğretimi.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Libonet (2015). Okur Profili ve Kitap Satınalma Davranışları Araştırması https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/yuklemeler/istatistik/okur/okur_profili_ve_kitap_satinalma_davranislari_arastirmasi_libonet_2015.pdf Erişim Tarihi: 21.05.2018

Loan, F. A. (February 2009). "Impact of New Technology on Reading Habits: A Glimpse on the World Literature". [Bildiri], [Yeni Teknolojinin Okuma

Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Dünya Edebiyatına Bakış]. In Role of School Libraries in Quality Education, New Delhi.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix" [Sosyal Medya: Promosyon Karmasının Yeni Melez Öğesi]. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Manguel, A. (2007). *Okumanın tarihi*. (Çev.: Füsun Elioğlu). İstabul: Yapı Kredi Yayınları. (2001)

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media,* [Sosyal Medya Nedir?]. e-book, s. 5. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 17.05.2018. e-book, s. 5.

MEB (2011). *Etkin ve hızlı okuma*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Etkin%20Ve%20H%C4%B1zl%C4%B1%20Okuma.pdf Erişim Tarihi: 29.05.2018.

Odabaş, H. (2003). "Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığına Etki Eden Faktörler". *Bilgin,* (2), 3-6.

Odabaş, H. , Mısırlı, M. , Günüç, S. , Şahin-Timar, Z. , Ersoy, M. , Som, S. , Dönmez, F.İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). "Eğitim için yeni bir ortam: Twitter". *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2 (1), 89-103.

Odabaş, H., Odabaş, Z. Y. ve Polat, C. (2008). "Üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlığı: Ankara üniversitesi örneği". *Bilgi Dünyası*, 9 (2), 431-465.

Ogunrombi, S. A. ve Adio, G. (1995). **"**Factors affecting the reading habits of secondary school students" [Ortaokul öğrencilerinin okuma alışkanlıklarını etkileyen faktörler]. *Library Review,* 44 (2), 50-57.

Ontario (2008), Social Media Marketing, [Sosyal medya pazarlamacılığı] http://www.gov.pe.ca/photos/original/ IPEI_ebiz_smmkt.pdf Erişim Tarihi:17.05.2018.

Öymen, Kale G. (2016). "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı". *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 2 (6), 119-127.

Özdemir, E. (2013). *Eleştirel okuma*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Özkutlu, F., Küçükyılmaz, M., Çapur, H., Sığın, İ., İlter, K., Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Sağlamtunç, T. (1990). "Türkiye'de üniversite kütüphanecilik bölümlerinin 4. sınıf öğrencilerinin özgür (boş) zaman-ders dışı okuma alışkanlıkları üzerine bir araştırma", *Türk Kütüphaneciliği,* 4 (1), 3-21.

Satıl, E. (2011). *Yeni medya ve sosyalleşme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Second Life (2018). https://secondlife.com/?lang=tr-TR Erişim Tarihi:10.08.2018

Sevmez, H. (2009). *Türkçe öğretmen adaylarının okuma alışkanlığı ve kütüphane kullanımı üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sputniknews (2018). https://tr.sputniknews.com/yasam/201804241033152427-avrupa-istatistik-kurumu-kitap-turkiye/ Erişim Tarihi:10.08.2018

Şanlıbaba, P. ve Gümüş, E. (2014). "Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Ankara Üniversitesi Kalecik Meslek Yüksekokulu Örneği". *E-JOIR Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2 (2), 44-50.

Tavluoğlu, C. (2013). *Üniversite kütüphanelerinde web 2.0 araçlarının kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TDK (1988). *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

TDK (2009). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Techopedia (2019). https://www.techopedia.com/definition/4946/microblog Erişim Tarihi: 28.08.2019

Techopedia (2019). https://www.techopedia.com/definition/2419/internet Erişim Tarihi: 03.06.2019

Tonta, Y. (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği". *Türk Kütüphaneciliği, 23* (4), 742-768.

Trends Builtwith (2019). https://trends.builtwith.com/cms/Blogger Erişim Tarihi: 28.08.2019

Tumblr (2018). https://www.tumblr.com/about, Erişim Tarihi: 21.05.2018

Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron.* İstanbul: Akis Yayınları.

Tutgun, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜİK (2019). http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist Erişim Tarihi: 28.08.2019

Türk Kütüphaneciliği (2008). http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/412/404 Erişim Tarihi: 24.05.2018.

Türkyılmaz, M. (2015). "Facebook bağımlılığı ölçeğinin Türkçeleştirilmesi ve Facebook bağımlılığının okuma becerisine etkisi". *International Journal of Social Science*, 36, 265-280.

Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünür, E. (2016). "Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (20), 153-170.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3351-3355.

Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya". *Selçuk İletişim Dergisi,* 7 (1), 5-15.

Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeniçıktı, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.

Yılmaz, B. (1989). "Okuryazarlık ve Okuma alışkanlığı üzerine". *Türk Kütüphaneciliği*, 3 (1), 48-53.

Yılmaz, B. (2002). "Ankara'daki İlköğretim Öğretmenlerinin Okuma ve Halk Kütüphanesi Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma". *Türk Kütüphaneciliği*, 16 (4), 441-460.

Yılmaz, B. (2004). **"**Öğrencilerin okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıklarında ebeveynlerin duyarlılığı". *Bilgi Dünyası* 5 (2), 115-136.

Yılmaz, B., Köse, E., ve Korkut, Ş. (2009). "Hacettepe üniversitesi ve Bilkent üniversitesi öğrencilerinin okuma alışkanlıkları üzerine bir araştırma". *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (1), 22-51.

YouTube (2018). https://www.youtube.com/yt/about/press/ Erişim Tarihi: 19.05.2018

Whatis (2019). https://whatis.techtarget.com/definition/Blogger Erişim Tarihi: 28.08.2019

Weinberg, T. (2009). "New Community Rules: Marketing on the Social Web" [Sosyal medya pazarlamacılığı]. [Elektronik sürüm]. Sebastopol: O'Reilly Media.

Wikipedia (2018). https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics Erişim Tarihi:10.08.2018

1000kitap (2018). https://1000kitap.com/haber/TUIKten-Utandiran-Kitap-Okuma-Raporu Erişim Tarihi: 08.09.2019

EKLER

EK 1.

ANKET SORULARI

Değerli Öğrenci,

Kitap okuma alışkanlığı ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili olarak bir görüş ve yargı bildiren aşağıdaki cümleleri okuyunuz. Bu görüşlere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı karşılarında bulunan beş görüşten birini işaretleyerek (ilgili yere X işaretini yazarak) belirtiniz. Lütfen duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade ettiğini düşündüğünüz, kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz: **[ ]** Kadın **[ ]** Erkek

Yaşınız: **[ ]** 16-18 **[ ]** 19-29 **[ ]** 30-39 **[ ]** 40-49 **[ ]** 50-59

Fakülte/Bölümünüz:

[ ] Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü

[ ] Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü

[ ] Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü

[ ] Eğitim Bilimleri Bölümü (Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümü)

Sınıfınız: **[ ]** 1.Sınıf **[ ]** 2.Sınıf **[ ]** 3.Sınıf **[ ]** 4.Sınıf

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Madde No		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her Zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	1	2	3	4	5
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	1	2	3	4	5
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	1	2	3	4	5
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	1	2	3	4	5

Madde No		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her Zaman
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememem.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	1	2	3	4	5
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.	1	2	3	4	5
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	1	2	3	4	5
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	1	2	3	4	5
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	1	2	3	4	5
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	1	2	3	4	5
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	1	2	3	4	5
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	1	2	3	4	5
23	Mesleğime/çalışmalarıma olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	1	2	3	4	5
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	1	2	3	4	5
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	1	2	3	4	5
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	1	2	3	4	5
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	1	2	3	4	5
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	1	2	3	4	5
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	1	2	3	4	5
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	1	2	3	4	5
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	1	2	3	4	5
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	1	2	3	4	5
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	1	2	3	4	5
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımıma daha az vakit ayırdığım olur.	1	2	3	4	5
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	1	2	3	4	5
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb.) yaşadığım olur.	1	2	3	4	5
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	1	2	3	4	5
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	1	2	3	4	5
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	1	2	3	4	5

Kitap Okuma Alışkanlığına İlişkin Tutum Ölçeği

Madde No		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Kitap okumayı seviyorum.	1	2	3	4	5
2	Kitap okuma alışkanlığım yok.	1	2	3	4	5
3	Kitap okumanın sıkıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Kitap okumayı gereksiz buluyorum.	1	2	3	4	5
5	Kitap okumaktan nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
6	İyi okuyamadığım için okumayı sevmiyorum.	1	2	3	4	5
7	Hiç kitap okumuyorum.	1	2	3	4	5
8	Boş zamanlarımda kitap okumak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
9	Okumanın öneminin yeterince kavranmadığı inancındayım.	1	2	3	4	5
10	İyi bir okuyucu olabileceğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
11	Kitap okumayı gerekli buluyorum.	1	2	3	4	5
12	Okuma kulüplerinin oluşturulmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
13	Gazete okumayı gereksiz buluyorum.	1	2	3	4	5
14	Gazetelerin etki alanının çok geniş olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
15	Okuma duyguları ifade etme kolaylığı sağlar.	1	2	3	4	5
16	Yabancı klasikleri okumayı seviyorum.	1	2	3	4	5
17	Kitap okuma insanları ve dünyayı daha iyi anlamamızı etkiler.	1	2	3	4	5
18	Kitap okuma hızlı düşünme alışkanlığı kazandırır.	1	2	3	4	5
19	Okuma zihinsel kapasitemizi artırır.	1	2	3	4	5
20	Türk klasiklerini okumayı seviyorum.	1	2	3	4	5
21	Okuma hayal dünyamızı geliştirir.	1	2	3	4	5
22	Okuma çok yönlü düşünme becerisi oluşturur.	1	2	3	4	5
23	Kitap okuma analiz, sentez ve yorumlama becerisini geliştirir.	1	2	3	4	5
24	Okuma bilmediğimiz dünyaların kapılarını açar.	1	2	3	4	5
25	Farklı tür kitaplar okumak hayata bakış açımızı etkiler.	1	2	3	4	5
26	Okuma sayesinde geçmişle günümüz arasında bağlantı kurabiliriz.	1	2	3	4	5
27	Gelişigüzel kitap okumam, kitap konusunda seçiciyim.	1	2	3	4	5
28	Okumanın vizyonumuzu geliştirebileceği inancındayım.	1	2	3	4	5
29	Kendime ait bir kitaplığımın olmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
30	Okuma becerisinin sınavlardaki başarıyı olumlu yönde etkilediğine inanıyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Fatma EMİR
Doğum Yeri ve Tarihi	ALADAĞ / 15.05. 1988
Eğitim Durumu	
Lisans	Marmara Üniversitesi Fen - Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İletişim Bilgileri	
E-Posta Adresi	fatmabby@hotmail.com
Tarih	2019