



Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi (Examining Culinary Students' Cognitive Structure Towards Social Media Through Word Association Test)

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR^a, *Seden DOĞAN^b, Ozan GÜNGÖR^a

^a Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın/Turkey

^b Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Anahtar Kelimeler

Aşçılık programı
Sosyal medya
Kelime ilişkilendirme testi

Öz

Bu araştırmanın amacı alternatif bir ölçme değerlendirme tekniği olan Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) aracılığıyla aşçılık programında öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin sosyal medya kavramı ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapılarını ortaya koymaktır. Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören 86 öğrenciye KİT uygulanmıştır. Öğrencilere sosyal medya anahtar kavramı verilmiş ve belli bir süre içinde bu anahtar kavramın akıllarına getirdiği kelimeleri yazmaları istenmiştir. Elde edilen veriler bir frekans tablosuna kaydedilmiştir. Bu frekans tablosundaki veriler ile öğrencilerin bilişsel yapısını ortaya koyan kavram haritası çizilmiştir. Ayrıca anahtar kavrama yönelik olarak kurdukları ilgili cümleler, içerdikleri anlam ve sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre aşçılık öğrencilerinin sosyal medya anahtar kavramı ile en çok ilişkilendirdikleri kavramlar Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına yönelik; Whatsapp, Facebook Messenger gibi iletişim platformlarına yönelik; bilgi edinme, fotoğraf paylaşma, haberleşme gibi kullanım nedenlerine yönelik; video, yemek tarifleri gibi işlevselliğe yönelik; arkadaşlık, mutluluk, özgürlük gibi duygu ve düşüncelere yönelik ve son olarak Nusr-Et gibi kişi ve gruplara yönelik olmak üzere 6 kategoride toplanmıştır. İlaveten kurdukları ilgili cümlelerde sosyal medya ile ilgili kavram yanılgılarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Keywords

Culinary program
Social media
Word association test

Abstract

Aim of this research is to introduce culinary students' who study at vocational school, cognitive structure about concepts associated with social media concept through Word Association Test (WAT) which is an alternative assessment and evaluation system. 86 students who study at Adnan Menderes University Davutlar Vocational School Culinary Program at 1st and 2nd grade have been applied WAT. The students have been given social media as the keyword and required to write the words that they bring to their mind of this keyword within a certain period of time. The obtained data were recorded on a frequency table. With this frequency table, a concept map showing the cognitive structure of the students was drawn. Additionally, related sentences with key concept were classified and analyzed according to their meanings and characteristics. According to the results, the most related concepts with social media were listed under 6 different categories such as Social Media platforms like Instagram, Facebook and Twitter; reasons of usage like getting information, sharing photos, communication; functionality like video, recipes; emotions and thought like friendship, happiness, freedom and finally person/company/group like Nusr-Et. Finally it is seen that the students have misconception about social media according to the related sentences they wrote.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: seden.dogan@omu.edu.tr (S. Doğan),

GİRİŞ

İnsanların sabahları uyandıklarında ilk yaptıkları şey nedir? Büyük ihtimalle meyve sularından, kahvelerinden bir yudum alıyor ama diğer yandan gece boyunca telefonlarına gelen mesajları kontrol ediyorlardır. Belki Snapchat hikâyelerini düzenleyebilirler. Belki ekranı aşağı yukarı kaydırıp birkaç tweet okuyor ya da dünyada neler olup bittiğini görmek için Flipboard'u inceliyorlardır. Eğer gerçekten bunları veya benzerlerini siz de yapıyorsanız kesinlikle yalnız değilsiniz (Tuten ve Solomon, 2015:4). 2012 yılında yapılan bir araştırmada (Cisco, 2012) 18 ülkede yaşları 18 ile 30 arasında olan 1800 öğrenci ile görüşülmüş ve görüşülen öğrencilerin %90'ının sabah yataktan çıkmadan önce ilk yaptıkları şeyin akıllı telefonların kullanmak olduğu belirlenmiştir. PEW Araştırma Merkezi'nin 2015 yılında yayınladığı rapora göre 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinler her zaman kayda değer bir oranda sosyal medyanın kullanıcısı durumundadırlar. 2005 yılında 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin %12'si sosyal medya kullanırken 2015 yılında bu rakam %78 gibi bir artışla %90'a çıkmıştır.

Üniversite çağındaki bu gençlerin sosyal medyaya yönelik bilişsel yapılarını ortaya çıkararak sosyal medya konusundaki bilgi düzeylerini ve sosyal medya algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı'nın 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören toplam 86 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi kullanılmış olup öğrencilerin sosyal medya anahtar kavramına karşılık olarak verdikleri yanıtlar kullanılarak 6 boyutlu kavram haritası oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet ve dijital teknolojiler bugün bildiğimiz sosyal medyayı mümkün kılmıştır. Her gün daha fazla kişinin çevrimiçi topluluklara katılmasıyla sosyal medyanın etkisi giderek genişlemektedir (Tuten ve Solomon, 2015:4). Yakın bir zamanda internet kullanımının büyük bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Tektaş, 2014: 852). Sosyal medya basit bir tanımla, kullanıcıların internet üzerinden kolayca içerik oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren dijital teknolojilerdir (Poore, 2014:3). İnternet üzerinde çok hızlı bir büyüme gösteren sosyal medya platformları; sosyal iletişimin kurulduğu sosyal ağlar (Facebook), görüşlerin paylaşıldığı bloglar, microbloglar (Twitter, Blogger), fotoğraf ve video paylaşımı (Instagram, YouTube, Flickr), iş ağı siteleri (LinkedIn), katkıda bulunulan bilginin paylaşıldığı siteler (Wikipedia), sosyal etiketleme (Swarm, Delicious), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yer aldığı oylamaların yapıldığı siteler (Tripadvisor) olarak karşımıza çıkmaktadır (Erol ve Hassan, 2014:805; Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez Tario ve Diaz Armas 2011:640).

2000'li yılların en popüler iletişim aracı olan sosyal medya, düşük maliyetli bir pazarlama aracı olarak görülmekte ve etkin ve doğru kullanıldığında dünyanın dört bir yanındaki tüketiciye ulaşabilme imkânı sunmaktadır (Yücel, Doğan ve Güngör, 2016). Gastronomi kültürünün pazarlanmasında da son dönemde sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır (Uca Özer, Albayrak ve Güdük, 2016:73). Özellikle fotoğraf ve video paylaşımları ile ürün ve hizmetlerin tanıtımı geniş kitlelere daha kolay ve daha az maliyetli şekilde yapılabilmektedir. Örneğin son dönemde yerel yönetimlerden, yiyecek içecek işletmelerine, gurmelerden, ünlü şeflere, aşçılara, mutfaka ilgi duyan ev hanımlarından gastronomi veya aşçılık okuyan öğrencilere ve bir restorana gidip yediği lezzetli yemeği başkalarına tavsiye etmek isteyen insanlara kadar birçok kurum, kuruluş veya kişinin yiyecek içecek görseli paylaşarak kullandığı en popüler paylaşım aracı instagram olmuştur. Bu nedenle bir restoran

sahibinin yapması gereken ilk iş bir instagram hesabı açmak ve sunduğu yiyecek içecek görsellerini videolarını buraya yükleyerek tüketicilerine ulaşış işletmesinin tanıtımını yapmaktır (Aybars, 2015).

Sosyal medyanın en önemli ürünlerinden olan sosyal platformları genç-yetişkin herkes kullanmakta ve sosyal ihtiyaçlarını ve günlük iletişimlerini bu ağlar sayesinde gerçekleştirmektedir (Prensky, 2001:1). Tipik bir öğrenci için internet muhtemelen sadece statik olarak gönderilen metin ve karmaşık birçok görüntüden başka bir şey ifade edemeyebilir (Tuten ve Solomon, 2015:4). Lakin günümüz öğrenci yapısı köklü bir değişim göstermektedir. Bugünün öğrencileri artık öğretmek için tasarlanan eğitim sisteminin insanlarıdır. Onlar –K12 (12 yıllık eğitim) eğitiminden üniversiteye– bu teknoloji ile büyüyen ilk öğrencileri temsil etmektedir. Onlar bütün hayatlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncakları ile çevrili olarak geçirmektedir. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, cep telefonları, anlık mesajlaşma, sosyal ağlar hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır (Prensky, 2001:1).

Tektaş (2014) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların %99.1'inin internet kullandıkları ve %58.4'ü internette 2-6 saat aralığında zaman harcarken %11.3'ünün 7 saatten fazla zaman harcadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %76'sı internette buldukları sürenin yarısından fazlasını sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genç kuşak tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın bu kuşak tarafından nasıl algılandığı ve sosyal medya ile ilgili hangi kavramsal hatalara düştüklerinin belirlenmesi önem teşkil etmektedir.

Sosyal medya gibi kavramların soyut özelliği, bilişsel yapının oluşturulmasını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bilişsel yapı bir ölçüde bellekte kavramlar arasında kurulan ilişkileri betimleyen bir ağ veya şebekedir (Tokcan ve Yiter, 2017:116). Bilişsel yapının zor oluşturulması, kişilerin konuyla ilgili kavramsal yapılarını zihinlerinde tam olarak ilişkilendirememelerinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin herhangi bir konu üzerinde öğrenme sonucunda meydana gelen bilişsel yapılarını açıklamak zordur ve bu yapılar ancak insanların anahtar kavramlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkararak açıklanabilmektedir (Keskin ve Örgün, 2015:31). Bu nedenle meslek yüksekokulu açılış programında öğrenim göre 1. ve 2. sınıf öğrencilerine sosyal medya kavramı hakkındaki düşüncelerini belirleyebilmek için kelime ilişkilendirme testi (KİT) ile öğrencilerin sosyal medyayı nasıl ifade ettikleri araştırılmıştır.

Örneklem

Dijital Pazarlama Ajansı olan We Are Social'ın 2016 için yayınladığı küresel ve yerel dijital istatistik raporuna göre Türkiye'deki 79.14 milyonluk nüfusun 42 milyonu aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyanın günlük kullanım süresi 2 saat 32 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformu %32'lik oranla Facebook'tur. Facebook'u %24 ile Whatsapp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram izlemektedir. Facebook kullananların %19'u 13-19 yaş ve %36'sı 20-29 yaş aralığındadır (Türkay, 2016; Dijital Ajanslar, 2016). Araştırma, 2017 öğretim yılı bahar döneminde Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek

Yüksekokulu Aşçılık Programı'nda öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. İlgili dönemde 1. sınıfta 41 ve 2. sınıfta ise 60 olmak üzere toplam 101 öğrenci kayıtlıdır. Kelime ilişkilendirme testinin yapıldığı 11 Mayıs 2017 günü, 1. sınıftan 35 ve 2. sınıftan 51 öğrenci olmak üzere toplam 86 öğrenci ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak Aşçılık Programı öğrencilerinin seçilmesinin nedeni zamansal ve maddi kısıtlarla birlikte örneklem grubunun ağırlıklı olarak 19-21 yaş aralığında olmaları nedeniyle sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaları ve örneklem grubuna ulaşmanın kolay olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma, betimsel tarama modelinde bir araştırmadır. Betimsel araştırmalar; olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanmakta ve aralarındaki ilişkiler saptanmaktadır (Selçuk, Palancı ve Kandemir, 2014:432). Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011:54; Ekici ve Hevedanlı, 2010:99; Yenice ve Saracaloğlu, 2009:164; Yıldız, 2004:79). Betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere varma nitelikleri söz konusudur. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Selçuk, Palancı ve Kandemir, 2014:432).

Veri toplama aracı olarak kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Fen alanındaki pek çok araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan bu teknik (Ayaz, Karakaş ve Sarıkaya, 2016; Polat, 2013; Kırtak Ad ve Demirci, 2012; Köseoğlu ve Bayır, 2011; Aydın ve Taşar, 2010; Özatlı ve Bahar, 2010; Nakiboğlu, 2008; Bahar ve Özatlı, 2003), son yıllarda sosyal alanlarda özellikle eğitim bilimlerinde kullanılmaktadır (Ekici, Gökmen ve Kurt, 2014; Ekici ve Kurt, 2014; Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011; Çiftçi, 2009). Turizm alanında ise yapılan tek araştırma Keskin ve Örgün'e (2015) aittir. Kelime İlişkilendirme Testi, anahtar kavrama (uyarıcı kelime) verilen cevap kelimelerine bağlı olarak kişilerin bilişsel yapısındaki kavram ve kavramlar arası bağları araştırmak için kullanılan en eski ve en yaygın araçlardan biridir. Bu yöntemle kişilerin zihninde, anahtar kavramla ilişkilendirilmiş olan kavramların listesi elde edilmektedir. Bireyin herhangi bir anahtar kavrama karşılık, uzun dönemli hafızasından çağırarak verdiği cevap kelimeleri ve kelimelerin sırası, bilişsel yapıda bu kelimeler arasında kurduğu bağları ve anlamsal olarak yakınlıklarını gösterdiği farz edilmektedir (Önel ve Yüce, 2016:35; Canbazoğlu Bilici, 2016:573; Taştan Kırık ve Kaya, 2014:740; Polat, 2013:101; Kurt, 2013:245; Köseoğlu ve Bayır, 2011:110). Öğrencilerin bilişsel yapılarını ortaya koymada, kavram yanılgılarını tespit etmede ve kavramsal değişimlerini belirlemede farklı öğrenme alanlarına yönelik olarak kelime ilişkilendirme testleri kullanılmıştır (Turan ve Erdoğan, 2016:195; Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011:52). Kelime İlişkilendirme Testi; öğrencilerin sadece bilgi seviyesini ölçmekle kalmayıp aynı zamanda zihinsel yapıları arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Öğrenci zihnindeki bilgiler arasındaki ilişkiyi, yeni bilgi ağını ve önceki bilgiler ile yeni bilginin arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmada en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Herhangi bir konunun, üzerine inşa edildiği kavramları belirleyerek bu anahtar kavramlarla konuda yer alan diğer önemli kelimelerin ilişkilendirilmesi işlemine dayanmaktadır. Anahtar kavramlarla ilişkilendirilen kelimelerin niteliği, bilimselliği, çeşidi ve sayısı ne kadar fazla ise bilişsel yapı o kadar güçlü demektir. Konunun birey tarafından öğrenilip öğrenilmediği; verilen cevapların bilimselliği, niteliği, çeşidi ve sayısı ile orantılı olarak değişmektedir (Bilgin, Aktaş ve Çetin, 2014:1355). Öğrencilere yönelik olarak yapılan

araştırmalarda anahtar kavramın cevaplanması için verilen süre 30sn, 60sn ve 75sn olarak değişiklik göstermektedir (Köseoğlu ve Bayır, 2011:110).

Araştırmada “Sosyal Medya” kavramı bir sayfada 10 kez alt alta sıralanmıştır. Alt alta 10 kez yazılmasının nedeni zincirleme cevap riskini önlemektir. Çünkü öğrenci, her kavram yazımında anahtar kavram yerine cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimeleri yazabilmekte, bu da testin amacına ulaşmasına engel olabilmektedir. Uygulama öncesinde öğrencilere kelime ilişkilendirme testine yönelik açıklamalar yapılmış ve testin uygulanması esnasında öğrencilerden 60 saniye içerisinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavramları yazmaları istenmiştir. Ayrıca ilgili cümle kısmı tek bir cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda olacağından cümlenin bilimsel olup olmaması, farklı nitelikte kavram yanılgıları içerip içermediği gibi durumlar değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Turan ve Erdoğan, 2016:197; Keskin ve Örgün, 2015:32; Şimşek, 2013:67; Dinçol Özgür ve Yılmaz, 2013:2706; Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011:55; Ercan, Taşdere ve Ercan, 2010:140).

Kelime ilişkilendirme testi iki şekilde değerlendirilmektedir. İlk değerlendirmede puanlama yapılmaktadır. Öğrencinin anahtar kavrama uygun olarak verdikleri kelime doğru cevabı içeriyorsa bir puan verilerek test puanı hesaplanabilmektedir. Verilen cevabın anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için istenen ilgili cümle için de ayrı bir puan verilerek puanlama yapılmaktadır. İkinci değerlendirmede ise hangi anahtar kavram için verilen cevap kavramları kaç kez tekrarlanmışsa frekans tablosu oluşturulmaktadır. Oluşturulan frekans tablosu ile bilişsel yapıyı ve kavramsal bağlantıları görmek için kavram haritası oluşturulmaktadır (Tokcan ve Yiter, 2017:118; Güneş ve Gözüm, 2013:254). Bu araştırmada ikinci değerlendirme kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçilmeden önce öğrencilerin cevap kâğıtları 1’den 86’ya kadar numaralandırılmıştır. Toplanan veriler nitel olarak analiz edilmiştir. Anahtar kavrama verilen yanıtların sayısı ve bu yanıtların çeşidi değerlendirmeye alınmış ve sınıflandırılmıştır. Anahtar kavrama karşılık olarak yazılan yanıtların frekans tablosu oluşturulmuş ve bu tablo temel alınarak bir kavram haritası oluşturulmuştur. Öğrencilerden toplamda **654** yanıt elde edilmiştir. Bütün yanıtlar incelenmiş ve öğrencilerin sosyal medya ile ilgili ilişki kurdukları kavramlar, üç araştırmacının ortak kararıyla **6** ana kavram kategorisi altında betimlenmiştir.

BULGULAR

Elde edilen veriler sonucunda, anahtar kavrama verilen yanıtlardan 6 kategori ortaya çıkarılmıştır. Bu kategoriler ve kategorilerdeki yanıtlar Tablo 1’de listelenmiştir. Anahtar kavrama verilen yanıtlardan frekansı 2 ve daha düşük olanlar listeye dâhil edilmemiştir. Bu yanıtların sayısı **116** olup **147** kez tekrarlanmıştır ve % **22.5**’lik bir orana sahiptir. Ancak bu yanıtlar çalışmanın niteliği açısından her bir kategorinin değerlendirilmesinde dikkate alınmıştır. Tablo 1 incelendiğinde anahtar kavrama cevaben frekansı 3 ve daha yüksek olan **47** farklı yanıt ortaya çıktığı görülmektedir. Tekrarlanma sayısı (toplam frekans) **507**’dir.

Tablo.1 “Sosyal Medya” Anahtar Kavramına Verilen Cevap Kelimeler

Kategoriler	Kelimeler ve Frekansları	Toplam Frekans	Yüzde (%)
1. Sosyal Medya Platformları	Instagram (56)	225	34.4
	Facebook (48)		
	Twitter (37)		
	Snapchat (31)		
	Swarm (25)		
	Youtube (19)		
	Google + (6)		
	Sanal oyunlar (3)		
2. Kullanım Nedenleri	Bilgi edinmek (24)	137	20.9
	Fotoğraf paylaşmak (19)		
	Haberleşmek (18)		
	Paylaşım (14)		
	Eğlenmek (11)		
	Beğeni yapmak (like) (7)		
	Yeni insanlarla tanışmak (7)		
	Gizli takip (stalk) (6)		
	Takip (6)		
	Sosyalleşmek (5)		
	Mesajlaşmak (4)		
	Araştırma (4)		
	Öğrenmek (3)		
	Anlık durum paylaşmak (3)		
	Boş zaman değerlendirmek (3)		
Alışveriş (3)			
3. İşlevsellik	Video (12)	59	9.0
	Yemek tarifleri (10)		
	Hızlı (7)		
	Reklam (6)		
	Güncel (4)		
	Müzik (4)		
	Komik paylaşımlar (4)		
	Kolaylık (4)		
	Moda (4)		
	Yiyecek görselleri (3)		
Mobil veri (3)			
4. İletişim Kanalları	Whatsapp (36)	46	7.0
	Facebook Messenger (6)		
	Skype (4)		
5. Duygu ve Düşünce	Arkadaşlık (9)	37	5.7
	Mutluluk (5)		
	Düşünce özgürlüğü (4)		
	Özgürlük (4)		
	Bağımlılık (4)		
	Merak (4)		
	Zaman kaybı (4)		
Sahtelik (3)			
6. Kişi / Firma / Grup	Nusr-Et (3)	3	0.5
Toplam	47	507	77.5
Listeye Girmeyen Kelimeler	116	147	22.5

Veri analizinin sonucunda sosyal medya ile ilgili en baskın kategori sosyal medya platformları (f=225) olarak belirlenmiştir. Bu kategoride öğrenciler, özellikle mobil telefonlarda yaygın olarak kullanılan Instagram (f=56),

Facebook (f=45), Twitter (f=37), Snapchat (f=31), Swarm (f=25), Youtube (f=19), Google+ (f=6) ve Sanal Oyunlar (f=3) üzerinde yoğunlaşmıştır. Tablo 1’de verilmeyen ancak anahtar kavramla ilişkilendirme yapılmış diğer kelimeler ise Tumblr (f=2), Tinder (f=2), Shazam (f=2), Boomerang (f=1), Twitch (f=1), Scorp (f=1), Blogspot (f=1) ve Ekşi Sözlük (f=1)’tür. Bu sonuç sosyal medya denildiğinde öğrencilerin aklına ilk gelen kavramların her gün defalarca kullandıkları sosyal platformlar olduğunu göstermiştir.

İkinci kategori öğrencilerin sosyal medya ile sosyal medyanın kullanım sebeplerine yönelik kavramları ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir. İlişkilendirilen kavramların başında bilgi edinmek (f=24), fotoğraf paylaşmak (f=19), haberleşmek (f=18), paylaşım (f=14), eğlenmek (f=11), “like” yani beğeni yapmak (f=7), (yeni insanlarla) tanışmak (f=7), “stalk” yani gizli takip (f=6), takip (f=6), sosyalleşmek (f=5), mesajlaşmak (f=4), araştırma (f=4), öğrenmek (f=3), (anlıklık durumu) paylaşmak (f=3), boş zaman değerlendirmek (f=3) ve alışveriş (f=3) gelmektedir. Tablo 1’de yer almayan ancak sosyal medya kavramıyla ilişkilendirilmiş diğer kelimeler ise takipçi kasmak (f=1), keşfetmek (f=2), hikaye atmak (f=2), canlı yayın (f=2), asosyallik (f=2), anı yaşamak (f=1), para kazanmak (f=1), aradığını bulmak (f=1), zaman geçirmek (f=1), gündemi takip etmek (f=1), yorum yapmak (f=1), muhabbet (f=1), ilgi çekmek (f=1), çevre yapmak (f=1), dedikodu yapmak (f=1), gezmek (f=1), güncelleme (f=1), gülmek (f=1), sohbet (f=1), yardımlaşmak (f=1), check in (f=1), danışmak (f=1), “trolleme” yani bir olayı veya kişiyi mizah malzemesi yapmak (f=1), yeni yerler görmek (f=1), girişim (f=1), zaman öldürmek (f=1), oyun daveti (f=1) ve katılım (f=1)’dir. Bu sonuç öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını ortaya koymaktadır.

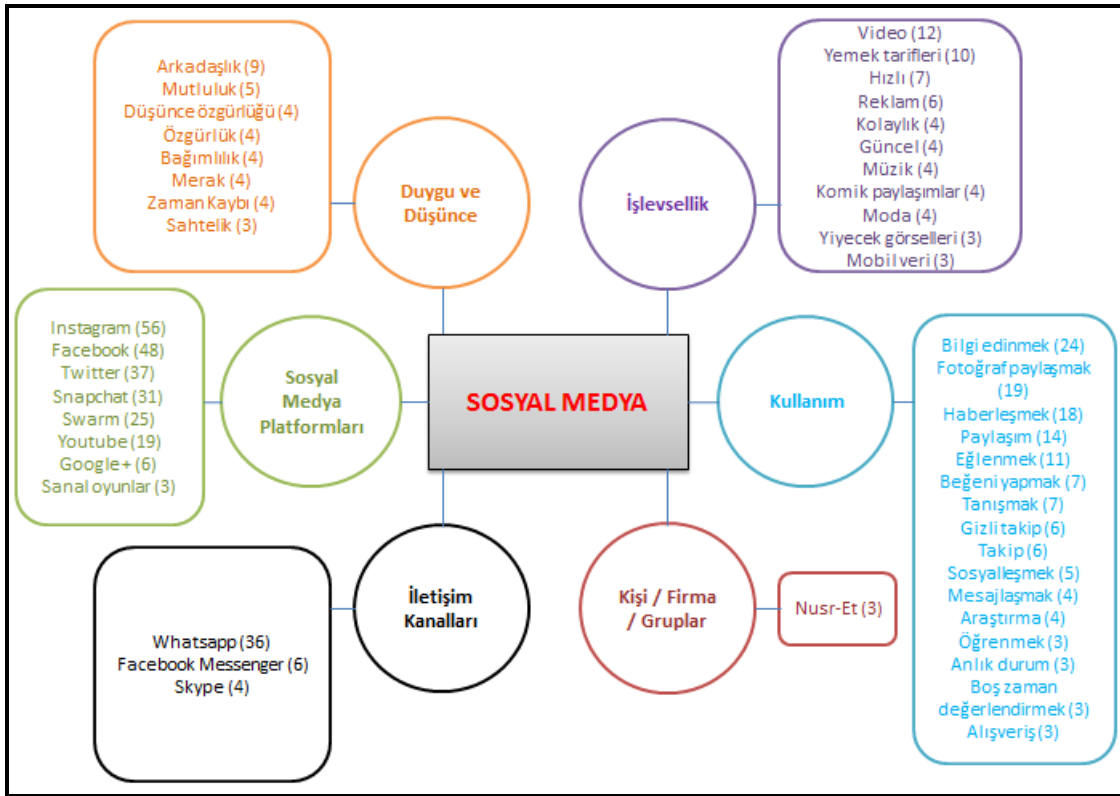
Üçüncü kategori, öğrencilerin sosyal medya ile sosyal medyanın işlevselliğine yönelik kavramları ilişkilendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu kavramların başında video (f=12), yemek tarifleri (f=10), hızlı (f=7), reklam (f=6), güncel (f=4), müzik (f=4), komik paylaşımlar (f=4), moda (f=4), mobil veri (f=3) ve yemek görselleri (f=3) gelmektedir. Tablo 1’de yer almayan ancak anahtar kavramla ilişkilendirilen diğer kelimeler ücretsiz (f=2), doğum günleri (f=2), faydalı bilgi (f=2), gereksiz bilgi (f=2), kalabalık (f=2), gezi (f=2), arkadaş grupları (f=2), ulaşılabilirlik (f=2), güncel haberler (f=2), sosyal sorumluluk (f=2), kolaylık (f=2), farklı uygulamalar (f=1), karikatür (f=1), iletişim (f=1), alem (f=1), magazin (f=1), yayılma (f=1), erişilebilirlik (f=1), çeşitlilik (f=1), yanlış bilgi (f=1), topluluk (f=1), yanlış haber (f=1), yanlış reklam (f=1), asparagas haber (f=1) ve güncel paylaşımlar (f=1)’dir. Bu sonuç öğrencilerin sosyal medyanın sunduğu hizmetlere yönelik fikir sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Açıklık programında öğrenim gören bu öğrencilerden 10 adet yemek tarifleri ve 3 adet yemek görselleri yanıtı gelmesi dikkat çekici bir sonuçtur. Zira bu kelimeleri yazan öğrencilerin, sosyal medyayı eğitim aldıkları alana yönelik olarak de kullandıklarını göstermektedir.

Dördüncü kategori öğrencilerin sosyal medya ile iletişim kanallarını ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu kategoride öğrenciler özellikle Whatsapp (f=36), Facebook Messenger (f=6) ve Skype (f=4) iletişim kanalları üzerinde durmuştur. Bu kategoride listeye giremeyen kavram bulunmamaktadır. Söz konusu iletişim kanalları sosyal medyanın bir parçası olmamakla birlikte öğrenciler için sosyal medyayı ifade etmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin sosyal medyanın tam olarak hangi platformları kapsadığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir.

Beşinci kategori öğrencilerin sosyal medya ile sosyal medyaya yönelik duygu ve düşüncelerini ortaya koyan kelimeleri ilişkilendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu kelimelerin başında arkadaşlık (f=9), mutluluk (f=5), düşünce

özgürlüğü (f=4), özgürlük (f=4), bağımlılık (f=4), merak (f=4), zaman kaybı (f=4) ve sahtelik (f=3) gelmektedir. Tablo 1’de listelenmeyen ancak anahtar kavramla ilişkilendirilen diğer kelimeler gösteriş (f=2), ego (f=2), sanal (f=2), ilgi (f=2), amı (f=2), gereksiz (f=2), global dünya (f=2), eski arkadaşlar (f=2), bilinçsizlik (f=1), rahatlık (f=1), dışa vuramadıklarım (f=1), ilişkiler (f=1), kısıtlı özgürlük (f=1), bağımlılık (f=1), yaratıcılık (f=1), mizah (f=1), algı yönetimi (f=1), fişlenme korkusu (f=1), sorumsuzluk (f=1), şaşkınlık (f=1), nefret söylemleri (f=1), özel hayatın yok olması (f=1), yalan (f=1), özgüven (f=1), sağduyu (f=1) ve çılgınlık (f=1)’tir. Bu sonuca göre öğrencilerin, sosyal medyanın yararları kadar zararları olduğunun bilincinde olduğu söylenebilir.

Altıncı ve son kategoride öğrenciler sosyal medya anahtar kavramı ile bazı kişi, grup ve firmaları ilişkilendirecek kelimeler yazmışlardır. Bu kelimelerin başında Nusr-et (f=3) gelmektedir. Listeye giremeyen diğer kelimeler ise Obilet (f=2), Bozkurt Caps (f=2), Sahibinden (f=1), Maçkolik (f=1), n11 (f=1), Kerimcan Durmaz (f=1), Yağmur Altıntaş (f=1), Siyasettin (f=1), Furkan Sarıkaya (f=1), Remix Adam (f=1), Fenomenler (f=1), Anti Cimbom (f=1), Şampiyon Fener (f=1), Gio Lounge (f=1), Tren Kuşadası (f=1), Öküz Kuşadası (f=1), Asena (f=1), Büst (f=1), İzmir (f=1), Alsancak (f=1) ve Motosport (f=1)’tur. Bu sonuca göre öğrenciler içerisinde sosyal medyada tanınan ve çok sayıda takipçisi bulunan şahıs, firma ve grupları takip eden öğrenciler olduğu ifade edilebilir. Aşağıda kelime ilişkilendirme testi sonuçlarına göre oluşturulan kavram haritası yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil.1 Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçlarına Göre Oluşturulan Kavram Haritası

Kelime İlişkilendirme Testi’nin ikinci kısmında öğrencilerden yazmaları istenen “ilgili cümle”ler tek tek incelenerek içerdikleri anlama göre kategorize edilmiştir. Kategorize edilirken Ercan, Taşdere ve Ercan’ın (2010) çalışmasındaki kategorizasyondan yararlanılmış ve cümleler; *bilimsel bilgi içeren cümleler*, *bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler* ve *kavram yanılıgısı içeren cümleler* şeklinde kategorize edilmiştir. Bilimsel bilgi içeren cümlelerin gruplanmasında öğrencilerin kurdukların cümlelerin hem anahtar kavramla olan ilişkisine hem de

bilimsel olarak doğru olup olmadığına bakılmıştır. Eğer öğrencilerin kurdukları cümleler, anahtar kavramla ilişkilendirdikleri kelimelerle aynı anlamda cümle içinde de ilişkilendirildiyse ve bu cümle diğer bütün öğeleriyle birlikte bilimsel açıdan doğruysa bu kategoriye konulmuştur. Bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler gruplamasında öğrenciler eğer anahtar kavramla ilişkilendirdikleri cevap kelimelerin aksine cümle içinde bilimsel olmayan, günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyim ve gelenekleriyle anlaşılmış içerikli cümleler kurduysa bu cümleler bu kategoriye konmuştur. Kavram yanlışlığı içeren cümleler gruplamasında ise öğrenciler anahtar kavrama cümle içinde bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak bu kavramları farklı ve yanlış anlamı olan kavramlarla ve ifadelerle karıştırmışlardır. Buna göre aşağıdaki frekans tablosu ve örnek cümleler içeren tablo elde edilmiştir.

Tablo.2 Anahtar Kavrama İlişkin Öğrencilerin Kurdukları İlgili Cümlelerin Frekans Tablosu

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı	Boş
Sosyal Medya	-	73	10	3

Tablo 2’de görüldüğü üzere öğrencilerin hiç biri sosyal medya anahtar kavramı için bilimsel bilgi içeren bir cümle yazmamışlardır, 3 öğrenci bu bölümü boş bırakmıştır. Yazılan cümlelerin büyük çoğunluğu Ercan v.d. (2010)’nin belirttiği gibi günlük hayatta duydukları yüzeysel anlamlar taşıyan, ilgili kavramın anlamını tam olarak ifade etmeyen, bilimsel olmaktan çok duygu ve düşünceleri yansıtan ifadeler yazmışlardır. 9 öğrenci ise anahtar kavrama bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak farklı ve yanlış anlamı olan ifadelerle karıştırmışlardır. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin anahtar kavramla ve ilişkili kelimelerle kurdukları örnek cümleler yer almaktadır.

Tablo.3 Kelime İlişkilendirme Testi’nde Elde Edilen İlgili Cümlelere Ait Bazı Örnekler

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri
Sosyal Medya	-
	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri
	Boş zamanlarımız sosyal medyada geçiyor.
	Sosyal hayatın, yayımlanmak için yaşanması anlamına geliyor.
	Hayata bağlı kalma sebebim, bütün işleri takip ettiğim ortam, popülerlik sebebi.
	Kişilerin bu mecrada özgürce her şeylerini paylaşabildikleri ve bundan kazanç sağladıkları yer.
	Bomboş bir dünya.
	Kendi kendini takip ettiriyorsun ve hiçbir özelin, gizliliğin kalmıyor.
	İnsanların makyajlı ve hiç çekmediği acıları paylaştığı yerdir.
	Sosyal medya bütün internetin çöplüğüdür.
	Sosyal medya bıçak gibidir ve bizim niyetimize bağlıdır; ekme de kesebilir, insan da öldürebilir.
	Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Örnekleri
	Aklıma haberleşme araçları geliyor.
	En kolay haberleşme aracıdır.
	Yeni insanlarla tanışma ortamıdır.
	Sosyal medyayı yakından takip etmemizi sağlayan ağ hizmetleri.
	Bir erişim ağıdır.
	Gezip göremediğin yerler hakkında bilgi edinebileceğimiz, yemek tarifleri bulabileceğimiz yer ve kolay haberleşme.
	Sanal âlemin en güzel şekli.
	Facebook olmadan hayat bir hiç.
Aklıma ilk gelen şey kısayol yani herhangi bir şeyi hızlı ve kısayoldan halletmek.	

Tablo 3'te görüldüğü üzere 10 öğrenci sosyal medyayı internet, farklı konularda bilgi sunan web siteleri, bilişim sistemleri ve haberleşme araçları ile karıştırmıştır. 76 öğrencinin verdiği yanıtlar ise ağırlıklı olarak sosyal medya ile ilgili duygu ve düşüncelerini yansıtan cümleler yazmışlardır. Hiçbir öğrenci sosyal medyayı tanımlayabilecek, bilimsel bilgi içeren cümle yazmamıştır.

SONUÇ

Bu araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılarak Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı'nda öğrenim gören 86 öğrencinin sosyal medya anahtar kavramına yönelik bilişsel yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilere sosyal medya kavramının kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş ve karşılığında öğrencilerden 153 farklı yanıt elde edilmiştir. Elde edilen yanıtlar incelendiğinde sosyal medya anahtar kavramı ile yakın ilişki içinde olduğu ifade edilen en sık tekrarlanan ilk 10 kelimenin Instagram (f=56), Facebook (f=48), Twitter (f=37), Whatsapp (f=36), Snapchat (f=31), Swarm (f=25), bilgi edinmek (f=24), Youtube (f=19), fotoğraf paylaşmak (f=19) ve haberleşmek (f=18) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı ifade eden ilgili cümlelere bakıldığında sadece duygu ve düşünce ifade eden ve kavram yanlıgısı içeren cümlelerin kullanıldığı görülmüştür. Öğrencilerin hiçbiri sosyal medyayı tanımlayıcı bilimsel bilgi içeren bir cümle kuramamıştır. Bazı öğrenciler sosyal medya anahtar kavramını obilet.com, sahibinden.com, n11.com, İzmir, Alsancak, Öküz Kuşadası, Tren Kuşadası, Gio Lounge, Asena gibi web sitesi, kişi, firma ve mekânlar ile ilişkilendirmiştir. Bu ilişkilendirme sonucunda öğrencilerin sosyal medya kavramının ne anlam ifade ettiğini tam olarak algılayamadıkları ifade edilebilir. Bunun yanında KİT'te öğrencilerden 10 adet cevap kelime yazmaları istenmesine rağmen öğrencilerin büyük bir kısmı en fazla 6 ila 8 kelime yazmıştır. Bu durum öğrencilerin sosyal medya kavramı ile ilgili yeterli kelime dağarcığına sahip olmadıklarını göstermektedir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Sosyal medya konusu turizm eğitimi veren bazı meslek yüksekokullarında seçmeli dersler arasında yer almakta, bazı meslek yüksekokullarında ise müşteri ilişkileri yönetimi, turizm pazarlaması gibi dersler içerisinde konu olarak işlenmektedir. Konunun güncelliği ve pazarlama alanındaki önemi göz önüne alındığında zorunlu ders olarak okutulmasında fayda görülmektedir. Özellikle yemek tarifleri, pişirme teknikleri, yemek sunumları gibi özellikle göze hitap eden uygulamaların fotoğraf ve video paylaşım platformlarında ilgi gördüğü düşünülürse aşçılık programında öğrenim gören öğrenciler için sosyal medyanın tam ve doğru olarak kavranmasının önemli olduğu düşünülmektedir.
- Daha çok fen bilimleri ve eğitim bilimleri branşlarında kullanılmış olan Kelime İlişkilendirme Testi bu araştırmada olduğu gibi konunun doğasına uygun olarak turizm gibi farklı branşlarda da alternatif bir ölçme ve değerlendirme aracı olarak kullanılabilir.
- Bu araştırma tarama modeline göre tasarlandığı için var olan durumu tespit etmeye yönelik tek bir uygulama şeklinde kullanılan kelime ilişkilendirme testi farklı çalışma modellerinde ön test-son test şeklinde kullanılıp öğrencilerin kavramsal değişimleri tespit edilebilir.
- Bu araştırmanın konusunu aşçılık programı öğrencilerinin sosyal medya algısı oluşturmaktadır. Buna göre aşçılık eğitimi kapsamında farklı konu ve öğrenme alanlarında kelime ilişkilendirme testinin kullanılabilirliğine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ayaz E., Karakaş H. ve Sarıkaya R. (2016). “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Nükleer Enerji Kavramına Yönelik Düşünceleri: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Örneği”, *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, Sayı 37, ss. 42-54.
- Aybars, E. (2015). “Gastronomi’de Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya”, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/evren-aybars/gastronomide-pazarlama-araci-olarak-sosyal-medya-1358658>, Erişim 07.07.2017.
- Aydın F. ve Taşar M.F. (2010). “An Investigation of Pre-Service Science Teachers’ Cognitive Structures and Ideas about the Nature of Technology”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(4):209-221.
- Bahar M. ve Özatlı N.S. (2003). “Kelime İletişim Test Yöntemi ile Lise 1. Sınıf Öğrencilerinin Canlıların Temel Bileşenleri Konusundaki Bilişsel Yapılarının Araştırılması”, *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2):75-85.
- Bilgin İ., Aktaş İ. ve Çetin A. (2014). “Öğrenci Takımları Başarı Bölümleri Tekniğinin İlköğretim Öğrencilerinin Zihinsel Yapılarına Etkisi”, *Elementary Education Online*, 13(4):1352-1372.
- Canbazoğlu Bilici S. (2016). “An Examination of Science Teachers’ Knowledge Structures towards Technology”, *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(5):571-586.
- Cisco Connected World Technology Report. (2012). <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>, Erişim 02.07.2017.
- Çiftçi S. (2009). “Kelime Çağrışımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterdiği Temel Nitelikler Üzerine Bir Deneme”, *Turkish Studies*, 4(3):633-654.
- Dijital Ajanslar (2016). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016”, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, Erişim Tarihi: 06.07.2017.
- Dinçol Özgür S. ve Yılmaz A. (2013). “The Effect of Environmental Education on the Pre-Service Teachers’ Affective Tendency Towards the Environment and Cognitive Structure”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol.106, pp.2704-2713.
- Ekici G. ve Kurt H. (2014). “Öğretmen Adaylarının “Aids” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapıları: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Testi Örneği”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(3):267-306.
- Ekici G., Gökmen A. ve Kurt H. (2014). “Öğretmen Adaylarının “Bilgisayar” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(3):357-401.
- Ekici G. ve Hevedanlı M. (2010). “Lise Öğrencilerinin Biyoloji Dersine Yönelik Tutumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(4):97-109.

- Ercan F., Taşdere A. ve Ercan N. (2010). “Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Bilişsel Yapının ve Kavramsal Değişimin Gözlenmesi”, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(2):137-154.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31):804-812.
- Güneş H. ve Gözüm A.İ.C. (2013). “İlköğretimde İşlenen Ekoloji Konusunun 10. Sınıf Öğrencilerin Ekosistem Ekolojisi Konusundaki Hazırbulunuşluk Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin Saptanmasında Kelime İlişkilendirmenin Kullanılması”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3):252-264.
- Işıklı M., Taşdere A. ve Göz N.L. (2011). “Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Öğretmen Adaylarının Atatürk İlkelerine Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1):50-72.
- Keskin E. ve Örgün E. (2015). “Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği”, *Journal of Gastronomy Studies*, 3(1):30-40.
- Kırtak Ad V.N. ve Demirci N. (2012). “Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarını Bilim Dalları ve Termodinamik Yasaları ile İlişkilendirme Düzeyleri”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3):19-46.
- Köseoğlu F. ve Bayır E. (2011). “Kelime İlişkilendirme Test Yöntemiyle Kimya Öğretmen Adaylarının Gravimetrik Analize İlişkin Bilişsel Yapılarının İncelenmesi”, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1):107-125.
- Kurt H. (2013). “Biyoloji Öğretmen Adaylarının “Bağışıklık” Konusundaki Bilişsel Yapıları”, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 21, ss.242-264.
- Nakiboğlu C. (2008). “Using Word Associations for Assessing Non Major Science Students’ Knowledge Structure Before and After General Chemistry Instruction: The Case of Atomic Structure”, *Chemistry Education Research and Practice*, Vol. 9, pp.309-322.
- Önel A. ve Yüce Z. (2016). “Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının “Evrim” Konusundaki Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1):23-39.
- Özatlı N.S. ve Bahar M. (2010). “Öğrencilerin Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler ile Ortaya Konması”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2):9-26.
- Parra Lopez E., Bulchand Gidumal J., Gutierrez Tano D. ve Diaz Armas R. (2011). “Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips”, *Computers in Human Behavior*, 27(2):640-654.
- Pew Research Center. (2015). “Social Media Usage: 2005-2015”. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>, Erişim 03.07.2017.
- Polat G. (2013). “9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Test Tekniği ile Tespiti”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1):97-120.
- Poore, M. (2014). *Studying and Researching with Social Media*. London: Sage Publications Ltd.

- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". NCB University Press, 9(5):1-6.<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, Erişim 05.07.2017.
- Selçuk Z., Palancı M. ve Kandemir M. (2014). "Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi", *Eğitim ve Bilim*, 39(173):430-453.
- Şimşek M. (2013). "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Konusundaki Bilişsel Yapılarının ve Alternatif Kavramlarının Kelime İlişkilendirmesi Testi ile Belirlenmesi", *Researcher: Social Science Studies*, Sayı 1, ss.65-75.
- Taştan Kırık Ö. ve Kaya H. (2014). "6. Sınıf Öğrencilerinin Hücre Konusundaki Kavramsal Yapıları Hakkında Nitel Bir Çalışma", *International Online Journal of Educational Sciences*, 6 (3):737-760.
- Tektaş, N. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17):851-870.
- Tokcan H. ve Yiter E. (2017). "5. Sınıf Öğrencilerinin Doğal Afetlere İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) Aracılığıyla İncelenmesi", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1):115-129.
- Turan S.B. ve Erdoğan A. (2016). "Matematik Öğretmen Adaylarının "Süreklilik" ile İlgili Kavramsal Yapıları", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(3):194-207.
- Türkay İ. (2016). "2016'da Dünyada ve Türkiye'de İnternet/Sosyal Medya Kullanımı", <http://vergiolgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/>, Erişim Tarihi: 06.07.2017.
- Tuten, T.L. ve Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing*. 2nd Edition. London: Sage Publications Ltd.
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). "Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2):71-80.
- Yenice N. ve Saracaloğlu A.S. (2009). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğrenme Stilleri İle Fen Başarıları Arasındaki İlişki", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1):162-173.
- Yıldız A. (2004). "Türkiye'deki Yetişkin Eğitimi Araştırmalarına Toplu Bakış", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1):78-97.
- Yücel, M., Doğan, S. ve Güngör, O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya*. İçinde: O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 129-156.