



Lisans ve Lisansüstü Öğrencilerin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarının İncelenmesi

Examination of Social Media Usage Purposes of Undergraduate and Graduate Students

Burak YILMAZSOY¹, Mehmet KAHRAMAN²

Öz

Bu araştırmada lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları incelenmiştir. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın katılımcılarını Facebook sosyal ağına üyeliği bulunan 228 lisans ve lisansüstü öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak, Karal ve Kokoç (2010) tarafından geliştirilen “Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği” ve katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal ağları daha çok eğitsel amaçlı kullandıkları görülmüştür. Ölçeğin tanıma ve tanınma amaçlı kullanımı alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkarken diğer alt boyutlarda cinsiyete göre bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Ölçeğin eğitim amaçlı kullanımı alt boyutu ve sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımı alt boyutunda yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkarken diğer alt boyutta bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Öğrencilerin öğrenim düzeyi, herhangi bir gruba üye olma durumları, üye oldukları grup türlerine göre ve sosyal ağa bağlanılan cihaz değişkenine göre sosyal ağ kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağ, üniversite öğrencileri, sosyal ağ kullanım amaçları

Abstract

In this study, social media usage of undergraduate and graduate students has been examined. Research is a descriptive study in the screening model. Participants of the research are 228 undergraduate and graduate students with membership in the Facebook social network. As data collection tools, “Social Network Sites Usage Scale” developed by Karal and Kokoç (2010) and “Personal Information Form” was used to determine the personal characteristics of the participants. According to the results of the research, it is seen that students use social networks more for educational purposes. While there was a significant difference in the subscale of the scale for recognition and recognition purposes, there was no difference in the other subscales according to sex. There was a significant difference in the subscale of the scale for educational use and social interaction and communication use subscale compared to the age variable, but no difference was found in the other subscale. The result is that there is no significant difference in social media usage according to the level of education of students, membership status of any group, group types they belong to, and device variable connected to social network.

Keywords: Social media, university students, social media purposes

Extended Abstract

The purpose of this study is to examine the use of social networking sites of undergraduate and graduate students. In addition, social media usage intentions of undergraduate and graduate students were examined in terms of gender, age, level of education, group memberships in social media, group types in social media and devices used in social media. Descriptive scanning model was used in the study. The research sample consists of 228 students who are members of the social network and who complete the questionnaire on different groups. The "Social Network Sites Usage Scale" developed by Karal and Kokoç (2010) was used as a data collection tool in order to determine the personal information form and the social media usage of the university students. Anova and t-test analyzes were used in the analysis of the data. Mean, standard deviation, minimum and maximum values, percentage and frequency values of the scores of the students were taken from the whole scale and its sub-dimensions.

According to research findings, when students use social networking, they prefer Facebook, Instagram, Youtube and Twitter. When the social networking purposes of the students are examined, they are ranked according to the average of educational use, social interaction, communication use and recognition and recognition purposes. When the social media usage of the students were examined according to the gender variable, it was seen that there was no meaningful difference in the educational purpose and social interaction and communication sub-factors between the average scores of the students' use of social media and there was a significant difference in the sub-factor for recognition and promotion purposes. It is seen that there is no significant difference in the sub-factors for recognition and promotion, that social media usage levels are significantly different for educational purpose and social interaction and communication sub-factors according to age variable. When the level of social media usage varies according to the level of education level, it is seen that there is no significant difference between social media usage average scores. It is seen that there is no significant difference between the average scores of social media usage purposes when the level of social media use is different according to the status of students being members of any group in the social media. When the social media usage levels of the students differ according to the group types that are members in the social media, it is seen that there is no meaningful difference between the social media usage average scores. It is seen that there is no significant difference in the level of social media usage according to the device used when connecting students in social media.

According to the results of the research; when social networks that students use the most are examined, it is reached as Facebook, Instagram, Youtube and Twitter in order. This result is in line with the result in the "We Are Social, 2017" report. When the social and media use intentions of undergraduate and graduate students are examined, the educational use averages are higher than the communication and recognition and promotion purposes. The result is that students use social networks more in the field of education. According to the gender variable, the level of social media use was found to be significantly different in favor of male students in terms of recognition and promotion purposes. Even though there is no significant difference in educational purpose and social interaction - communication use, it is achieved that female students use more than male students. It has been found that there is no significant difference in the sub-factors for recognition and promotion, that the level of social media use according to the age variable of the students is a significant difference in educational purposes and social interaction and communication sub-factors. Age groups with significant differences are the age range of 23-27 years and 32 years and over, 32 years and above, and 28-32 years of age in the subscale of social interaction and communication, with the education subscale between 18-22 years and 32 years and over. When the levels of social media use were examined according to the level of education, it was seen that there was no significant difference. Although there is no meaningful difference, it has been reached that undergraduate students in educational use have higher usage than undergraduate students in terms of social interaction and communication, compared to undergraduate students in recognition and promotion purposes. When the level of social media use was examined according to the presence of students in any group in the social media, there was no significant difference. Although there is no meaningful difference, it is concluded that undergraduate students in educational use are more likely to use for social interaction and communication purposes than undergraduate students. When the level of social media use was examined according to the group types in which the students were members of the social media, there was no significant difference. Although there is no significant difference, the students who are members of educational groups for education purposes have more use than those who are members of recreational groups, the students who are members of recreational groups for recognition and promotion purposes have more use than the groups and social interaction and communication purposes and the students who have the membership for education have more use than the students who belong to the groups for entertainment purposes. It was seen that there was no significant difference when social media usage levels were compared according to the device used when connecting to social media. Although there is no significant difference, according to the students who use the smartphone for educational purposes, the students who have membership to recreational groups and those who have membership to recreational groups for recognition and promotion purposes are found to have membership to groups for social interaction and communication purpose education students are more likely to use it than their students who are members of recreational groups.

1. Giriş

İnternet teknolojileri geliştikçe değişen insan istek ve davranışları, web teknolojilerinin önemini her geçen gün arttırmaktadır. Sürekli gelişim içinde olan internet teknolojilerinde, sosyal ağlar yüksek kullanıcı sayısına ulaşmakta ve sosyal ağlara olan ilgi artış göstermektedir. Sosyal ağların ilgi çekici olmasında; iletişim, paylaşım, çalışmalara yönelik kullanım, işbirliği içinde bulunma gibi insan ihtiyaçlarını karşılayabilme özellikleri sayılabilmektedir. İnternet sayesinde video, müzik, fotoğraf gibi farklı türde veri paylaşımlarının anlık gerçekleştirilmesi ve bilgiye ulaşım daha kolay hale gelmiştir (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017).

Literatür incelendiğinde sosyal ağ siteleri için farklı nitelendirmelerde yapılmıştır. Bunlar; sosyal medya, sosyal iletişim ağı (Çetin, 2009), sosyal paylaşım ağı, informal öğrenme ortamı (Mitchell, 2009; Stevenson ve Liu, 2010), reklam ve halkla ilişkiler ortamı (Onat ve Alikılıç, 2008), pazar ortamı (Akar, 2010) ve çevrimiçi topluluk türüdür (Buss ve Strauss, 2009). Sosyal ağlar kullanıcıların kişisel bilgi, görüş ve dijital ortamların (fotoğraf, müzik, video) paylaşılmasına ve kendi iletişim ağlarını kurmalarına olanak sağlayan ortamlardır. Makalede bu tanım sosyal ağ olarak kullanılacaktır.

Sosyal ağlar ile ilgili literatür incelendiğinde farklı tanımları olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları;

- Tiryakioğlu ve Erzurum (2011), iletişimin ve sosyal ilişkilerin kurulabildiği, kişilerin, fikirleri, etkinlikleri ve ilgi alanları gibi kişisel bilgilerini kendi ağlarıyla paylaşma imkanı sunan bir çevrimiçi servis olarak tanımlamıştır.
- Vural ve Bat (2010), telekomünikasyon ve sosyal iletişimin, metin, görsel ve ses içerikli web teknolojileri ile sağlandığı, bu yolla insanların fikirlerini, tecrübelerini paylaştığı, bilgi ve içerik paylaşımlarında bulunduğu çevrimiçi medyanın en yeni türü olarak tanımlamıştır.
- Lai ve Turban (2008), insanların düşüncelerini, tecrübelerini, kavrama yetilerini, algılarını ve dijital ortamları (müzik, video ve fotoğraf) birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları platformlar olarak tanımlanmaktadır.
- Bartlett-Bragg (2006), sosyal ağları grup etkileşiminin gerçekleştiği, işbirlikçi yapıdaki paylaşılan alanı ve sosyal iletişimi arttıran, web ortamında bilgi değişimini kümeleyen uygulamalar bütünü olarak tanımlamıştır.

Sosyal ağlar kullanıcılara bilgi oluşturma ve paylaşma, ilişki kurma ve geliştirme gibi (Kwon ve Wen, 2010) olanakları sağlarken, iletişim alanında üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelen (Geray, 1994) etkileşim unsurunu da barındırmaktadır. Çift yönlü iletişime olanak veren sosyal ağlar karşılıklı iletişim içindeki kullanıcıların birbirlerine çeşitli etkiler yapıp birbirlerini etkilemesiyle etkileşime olanak vermektedir. Sosyal ağ siteleri, işbirliğini, bilgi paylaşımını, etkileşimi, kişilerin iletişimlerini farklı ortamlarda destekleyen ve onların kendi ilgileri, ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda bir araya gelmelerini sağlayan yazılımlardır (Pettenati ve Ranieri, 2006). Ayrıca sosyal ağlar ile yapılan etkileşimler, yüz yüze olan etkileşimlere göre daha güçlü ilişki oluşturmaktadır (McKenna, Katelyn, Green ve Glenson, 2002).

Sosyal ağlar iletişim kabiliyetini, katılımı ve sosyal bağlılığı geliştirmekte, akran desteğini, işbirliği ile öğrenmenin gerçekleşmesini sağlamakta (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010) ve başta eğitim amaçlı olmak üzere, eğlence ve ticari amaçlı olarak yaygın olarak kullanılmaktadır.

Filiz, Osman, Dönmez ve Kurt (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal ağ kullanımı ve internet bağımlılığı arasındaki ilişki, Gülbahar, Kalelioğlu, ve Madran (2010) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların eğitsel amaçlı sosyal ağ kullanımları incelenmiş, Manago, Taylor ve Greenfield (2012)'in yaptığı araştırmada sosyal ağ kullanıcılarının duygularını açığa vurma amacıyla kullandıkları, Back ve ark. (2010) ise bireylerin sosyal ağları daha çok kendilerini tanıtmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Günümüzde tüm sosyal ağların sahip olduğu özellikler: profil, bağlantı, özel mesajlaşma, herkese açık mesajlaşma, gruplar, fotoğraf ve videolar, etkinlikler ve uygulamalar olarak sıralanabilir (Zarella, 2010). Sosyal ağların özellikleri ve hızlı gelişim süreci düşünüldüğünde insanların ihtiyaçlarına cevap verebilen ve kolaylaştıran yapıda olduğu görülmektedir. İstatistiki bilgiler incelendiğinde farklı alanlarda kullanımı sağlanan sosyal ağların özellikleri arttıkça kullanıcı sayısının da aynı doğrultuda artış gösterdiği görülmektedir.

“We Are Social” tarafından hazırlanan 2016 yılı “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporunda dünyada en çok kullanılan sosyal ağ ortamının Facebook olduğu belirtilmektedir. Aynı raporda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar arasında da ilk sırayı %32 oranı ile Facebook almaktadır (Ayvaz, 2016). Yine, “We Are Social” tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporunda yer alan bilgilere göre Türkiye’de sosyal ağ kullanıcısı sayısının 42 milyon olduğu ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağların sırayla Facebook, İnatgram, Twitter, Google Plus ve Linetin olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Amacı

İnternet'e ulaşmanın kolay olması sonucunda sosyal ağ kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Gençler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal ağların hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olması (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010), sosyal ağların iletişim, akademik başarı, sosyal etkileşim vb. durumlar üzerinde yarattığı etkiler kişilerin nasıl ve ne amaçla kullandıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Çetin, 2009). Günümüzde sosyal ağların iletişim aracı olarak yaygın kullanımı, geniş etki alanının olması ve buna bağlı olarak başta eğitim, ticaret, eğlence gibi alanları doğrudan etki edebilecek konuma gelmesi, genç nüfus tarafından yüksek oranda kullanılması ve farklı çalışmalara yol gösterici olması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarını incelemektir. Amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanma durumları nedir?
2. Lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanma amaçları nedir?
3. Lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağları kullanım amaçları;
 - Cinsiyetlerine
 - Yaşlarına
 - Öğrenim düzeylerine
 - Sosyal ağ sitelerinde herhangi bir gruba üyelik durumlarına
 - Sosyal ağ sitelerinde üye olduğu grup türlerine
 - Sosyal ağ sitelerine bağlanırken kullanılan cihazlara göre değişmekte midir?

2. Yöntem

Bu bölümde kullanılan araştırma modeline, araştırmanın katılımcılarına, veri toplama aracına ve veri analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçlarının incelendiği bu çalışma tarama modeline göre tasarlanmış betimsel bir çalışmadır. Tarama modelleri; geçmişte veya halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2012).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Facebook sosyal ağına üyeliği olan ve farklı gruplar üzerinden anketi gönüllülük esasıyla dolduran 228 lisans ve lisansüstü öğrenci oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda uygulanan ankette lisans ve lisansüstü öğrencilere ulaşmak için Facebook gruplarında paylaşım yapılmış ve 25 gün süresince veriler toplanmıştır. Çalışma lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmaya katılan lisans ve lisansüstü öğrencilerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, sosyal ağ sitesinde herhangi bir gruba üye olma durumları, sosyal ağda üye olduğu grup türleri ve sosyal ağa bağlanırken kullanılan cihaz değişkenine göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Erkek	94	41,2
	Kadın	134	58,8
Yaş	18-22 Yaş	36	15,8
	23-27 Yaş	88	38,6
	28-32 Yaş	62	27,2
	32 Yaş ve Üzeri	42	18,4

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Öğrenim Düzeyi	Lisans	120	52,6
	Lisansüstü	108	47,4
Sosyal Ağda Herhangi Bir Gruba Üyelik Durumu	Evet	194	85,1
	Hayır	34	14,9
Sosyal Ağda Üye Olduğu Grup Türleri	Eğitim Amaçlı Gruplar	193	84,6
	Eğlence Amaçlı Gruplar	35	15,4
Sosyal Ağa Bağlanırken Kullanılan Cihaz	Bilgisayar	30	13,2
	Akıllı Telefon	166	72,8
	Tablet	32	14,0
Toplam		228	100

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aşaması için kişisel bilgi formu ve bir ölçek kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarını tespit etmek amacıyla Karal ve Kokoç (2010) tarafından geliştirilmiş olan “Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılmıştır. Karal ve Kokoç (2010) tarafından bir araştırma kapsamında geliştirilen ve geçerlik güvenirlik analizi yapılmış olan “Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği” 14 maddeden oluşmakta ve katılımcılar ölçme aracıyla verilen durumları “kesinlikle katılmıyorum” ile “tamamen katılıyorum” arasında değişen 5’li likert seçenekleri ile yanıtlamaktadırlar. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre ölçekteki 14 maddenin Cronbach Alfa ile hesaplanan iç tutarlık katsayısı .83 olarak bulunmuştur. Ölçek; “Sosyal Etkileşim-İletişim Amaçlı Kullanım”, “Tanınma-Tanınma Amaçlı Kullanım” ve “Eğitim Amaçlı Kullanım” alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekte verilecek maksimum puan 70, minimum puan 14’dür.

Araştırmada, öğrencilerinin demografik özellikleri hakkında veri toplamak amacıyla araştırma değişkenleriyle ilgili yapılandırılmış “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Bu formda, araştırmaya katılan öğrencilerinin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, sosyal ağda herhangi bir gruba üyelik durumu, üye olunan grup türü, en çok kullanılan sosyal ağ sitesi ve sosyal ağlara bağlanırken kullanılan cihaz bilgileri elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen anket verileri SPSS 20.0 programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistikten yararlanılmıştır. Öğrencilerin ölçeğin tamamından ve alt boyutlarından almış oldukları puanların ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri, yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde lisans ve lisansüstü öğrencilerin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeğine ilişkin görüşleri ve alt faktörlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Durumlarına İlişkin Dağılım

Sosyal Ağ Sitesi	F	%
Facebook	141	61,8
Youtube	9	3,9
Snapchat	1	0,4
Tumblr	1	0,4
Twitter	8	3,5
Instagram	61	26,8
Bado	2	0,9
Secondlife	1	0,4
Diğer	4	1,8
Toplam	228	100,0

Tablo 2’de öğrencilerin sosyal ağ kullanım durumları incelenmiştir. Öğrencilerin %61,8’i Facebook (F=141), %26,8 Instagram (F=61), %3,9’u Youtube (F=9), %3,5’i Twitter (F=8)’i tercih ettikleri görülmektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’un yüksek kullanıcı kitlesi bulgu sonucunda da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımları

Ölçek Maddeleri	\bar{x}	Ss
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı		
Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	3,75	1,12000
İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamalarını incelemek amacıyla kullanıyorum.	2,87	1,28925
Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	3,40	1,19263
Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	3,01	1,33895
İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	3,67	1,21722
Beğendiğim nesnelere (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.	3,03	1,37588
Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	3,91	1,15771
Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum.	2,79	1,29607
Tanıtma ve Tanınma Amaçlı		
Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	2,07	1,17346
Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	1,90	1,17812
Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	2,48	1,36173
Eğitim Amaçlı		
Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.	3,14	1,35525
Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.	4,09	1,05167
Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.	3,19	1,33426

Tablo 3'te öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım alt boyutunun ortalaması $\bar{x}=3,30$, tanıma ve tanınma amaçlı kullanım alt boyutunun ortalaması $\bar{x}=2,15$ ve eğitim amaçlı kullanım alt boyutunun ortalaması ise $\bar{x}=3,47$ olarak bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal ağları daha çok eğitim alanında kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım puan ortalamalarının da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımları (t-testi)

Boyut	Değişken	N	\bar{x}	ss	df	t	P
Eğitim Amaçlı	Erkek	94	2,7979	,94287	226	-1,132	,259
	Kadın	134	2,9401	,92663	198,119		
Tanıtma ve Tanınma Amaçlı	Erkek	94	2,2926	1,10085	226	3,608	,000
	Kadın	134	1,7836	1,01019	189,167		
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Erkek	94	3,3328	,64787	226	-1,561	,120
	Kadın	134	3,4712	,66672	203,843		

*p<0,05

Tablo 4'te öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal ağ sitesi kullanım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı t-testi ile incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal ağ sitesi kullanım amaçları puan ortalamaları arasında eğitim amaçlı ve sosyal etkileşim ve iletişim alt faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı, tanıma ve tanıtma amaçlı alt faktöründe anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı bir farklılık olmasa da eğitim amaçlı kullanımda kadın öğrencilerin ($X=2.94$) erkek öğrencilere göre ($X=2.79$), sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımda kadın öğrencilerin ($X=3.47$) erkek öğrencilere göre ($X=3.33$) daha fazla kullanım sağladığı görülmektedir. Tanıtma ve tanıtma amaçlı kullanımda erkek öğrencilerin ($X=2.29$) kadın öğrencilere göre ($X=1.78$) daha yüksek kullanım sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amaçları ile Yaş Değişkeni Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Boyut	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Eğitim Amaçlı	18-22 Yaş	36	3,0928	,87482	,14580
	23-27 Yaş	88	2,9428	,91984	,09806
	28-32 Yaş	62	2,9192	,95544	,12134
	32 Yaş ve Üzeri	42	2,5160	,91432	,14108
	Toplam	228	2,8814	,93393	,06185

Boyut	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	18-22 Yaş	36	2,0278	1,17683	,19614
	23-27 Yaş	88	1,9886	1,16948	,12467
	28-32 Yaş	62	2,1048	,98404	,12497
	32 Yaş ve Üzeri	42	1,8095	,91032	,14047
	Toplam	228	1,9934	1,07585	,07125
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	18-22 Yaş	36	3,4503	,77221	,12870
	23-27 Yaş	88	3,4886	,65043	,06934
	28-32 Yaş	62	3,5069	,54511	,06923
	32 Yaş ve Üzeri	42	3,0900	,66131	,10204
	Toplam	228	3,4141	,66111	,04378

*p<0,05

Tablo 5'te öğrencilerin yaş değişkenine göre sosyal ağ sitesi kullanım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Eğitim amaçlı kullanım ve tanıma ve tanınma amaçlı kullanımda 18-22 yaş aralığındaki öğrenciler, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımda 28-32 yaş aralığındaki öğrenciler daha fazla kullanım sağladığı görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amaçları ile Yaş Değişkeni Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Eğitim Amaçlı	Grup İçi	7,638	3			
	Gruplar Arası	190,356	224	2,546	2,996	,032
	Toplam	197,995	227	,850		
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	Grup İçi	2,235	3			
	Gruplar Arası	260,506	224	,745	,640	,590
	Toplam	262,740	227	1,163		
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Grup İçi	5,482	3			
	Gruplar Arası	93,733	224	1,827	4,367	,005
	Toplam	99,215	227	,418		

*p<0,05

Tablo 6'da öğrencilerin yaş değişkenine göre sosyal ağ sitesi kullanım düzeylerinin eğitim amaçlı ve sosyal etkileşim ve iletişim alt faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu, tanıma ve tanıtma amaçlı alt faktöründe anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Anova analizinde çoklu mukayeseye imkan tanıyan Tukey testi sonuçlarına göre eğitim alt faktöründe 18-22 yaş aralığındaki ve 32 yaş ve üzeri öğrencilerle, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı alt faktöründe 23-27 yaş aralığındaki ve 32 yaş ve üzeri, 32 yaş ve üzeri öğrencilerle 28-32 yaş aralığındaki öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımları (t-testi)

Boyut	Değişken	N	\bar{x}	ss	df	t	P
Eğitim Amaçlı	Lisans	120	2,9499	,91435	226	1,168	,244
	Lisansüstü	108	2,8054	,95369	221,167		
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	Lisans	120	1,9750	1,09208	226	-,272	,786
	Lisansüstü	108	2,0139	1,06222	224,628		
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Lisans	120	3,3934	,65814	226	-,498	,619
	Lisansüstü	108	3,4371	,66670	222,856		

*p<0,05

Tablo 7'de öğrencilerin öğrenim düzeyi değişkenine göre sosyal ağ kullanım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı t-testi ile incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılık olmasa da eğitim amaçlı kullanımda lisans öğrencilerinin (X=2.94) lisansüstü öğrencilerine göre (X=2.80), tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımda lisansüstü öğrencilerinin (X=2.01) lisans öğrencilerine göre (X=1.97), sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı lisansüstü öğrencilerinin (X=3.43) lisans öğrencilerine göre (X=3.39) daha fazla kulla-

nım sağladığı görülmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitesinde Herhangi Bir Gruba Üye Olma Durumuna Göre Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımları (t-testi)

Boyut	Değişken	N	\bar{x}	ss	df	T	P
Eğitim Amaçlı	Evet	194	2,9087	,93435	226	1,051	,294
	Hayır	34	2,7262	,92997	45,466		
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	Evet	194	2,0155	1,10100	226	,738	,461
	Hayır	34	1,8676	,92367	50,941		
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Evet	194	3,4174	,64995	226	,180	,858
	Hayır	34	3,3953	,73179	42,616		

*p<0,05

Tablo 8'de öğrencilerin sosyal ağda herhangi bir gruba üye olma durumuna göre sosyal ağ kullanım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılık olmasa da eğitim amaçlı kullanımda lisans öğrencilerinin (X=2.94) lisansüstü öğrencilerine göre (X=2.80), tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımda lisansüstü öğrencilerinin (X=2.01) lisans öğrencilerine göre (X=1.97), sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımda lisansüstü öğrencilerinin (X=3.43) lisans öğrencilerine göre (X=3.39) daha fazla kullanım sağladığı görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Sosyal Ağda Üye Olduğu Grup Türlerine Göre Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımları (t-testi)

Boyut	Değişken	N	\bar{x}	ss	df	T	P
Eğitim Amaçlı	Eğitim Amaçlı Gruplar	193	2,8859	,89292	226	,167	,868
	Eğlence Amaçlı Gruplar	35	2,8571	1,14899	41,767		
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	Eğitim Amaçlı Gruplar	193	1,9171	1,00823	226	-2,546	,012
	Eğlence Amaçlı Gruplar	35	2,4143	1,33111	41,364		
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Eğitim Amaçlı Gruplar	193	3,4281	,61177	226	,751	,454
	Eğlence Amaçlı Gruplar	35	3,3369	,89293	39,984		

*p<0,05

Tablo 9'da öğrencilerin sosyal ağda üye olduğu grup türlerine göre sosyal ağ kullanım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılık olmasa da eğitim amaçlı kullanımda eğitim amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerin (X=2.88) eğlence amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerine göre (X=2.85), tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımda eğlence amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerin (X=2.94) eğitim amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerine göre (X=1.91), sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı eğitim amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerin (X=2.94) eğlence amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerine göre (X=2.80) daha fazla kullanım sağladığı görülmektedir.

Tablo 10. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amaçları ile Sosyal Ağa Bağlanırken Kullanılan Cihaz Değişkeni Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Boyut	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Eğitim Amaçlı	Bilgisayar	30	2,6560	1,00739	,18392
	Akıllı Telefon	166	2,9173	,92367	,07169
	Tablet	32	2,9066	,91641	,16200
	Toplam	280	2,8814	,93393	,06185
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	Bilgisayar	30	2,1167	,88749	,16203
	Akıllı Telefon	166	2,0241	1,13459	,08806
	Tablet	32	1,7188	,88843	,15705
	Toplam	280	1,9934	1,07585	,07125
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Bilgisayar	30	3,3143	,51357	,09377
	Akıllı Telefon	166	3,4478	,66299	,05146
	Tablet	32	3,3328	,76919	,13597
	Toplam	280	3,4141	,66111	,04378

*p<0,05

Tablo 10’da öğrencilerin sosyal ağa bağlanırken kullanılan cihaz değişkenine göre sosyal ağ kullanım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Farklılık olmasa da eğitim amaçlı alt faktöründe akıllı telefon kullanan öğrencilerin ($X=2.91$), tablet ($X=2.90$) ve bilgisayar ($X=2.65$) kullanan öğrencilere göre, tanıma ve tanıtma amaçlı alt faktöründe bilgisayar kullanan öğrencilerin ($X=2.11$), akıllı telefon ($X=2.02$) ve tablet ($X=1.71$) kullanan öğrencilere göre, sosyal etkileşim ve iletişim alt faktöründe akıllı telefon kullanan öğrencilerin ($X=3.44$), tablet ($X=3.33$) ve bilgisayar ($X=3.31$) kullanan öğrencilere göre daha kullanım sağladığı görülmektedir.

Tablo 11. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amaçları ile Sosyal Ağa Bağlanırken Kullanılan Cihaz Değişkeni Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Eğitim Amaçlı	Grup İçi	1,759	2	,879	1,008	,366
	Gruplar Arası	196,236	225	,872		
	Toplam	197,995	227			
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	Grup İçi	3,026	2	1,513	1,311	,272
	Gruplar Arası	259,714	225	1,154		
	Toplam	262,740	227			
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Grup İçi	,699	2	,349	,798	,451
	Gruplar Arası	98,516	225	,438		
	Toplam	99,215	227			

* $p<0,05$

Tablo 11’de öğrencilerin sosyal ağa bağlanırken kullanılan cihaz değişkenine göre sosyal ağ kullanım düzeyleri incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ölçeğin tüm alt boyutlarında sosyal ağa bağlanırken kullanılan cihaz değişkenine göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları incelenmiştir. Öğrencilerin en çok kullanım sağladıkları sosyal ağlar incelendiğinde sırayla Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulguyu “We Are Social, 2017” raporunda yer alan sonuç ve Erdemci (2017), Öztürk ve Akgün (2012) tarafından yapılan araştırma bulguları desteklemektedir.

Lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçları incelendiğinde, eğitim amaçlı kullanım ortalaması, iletişim ve tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımlarının ortalamasından yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal ağları daha çok eğitim alanında kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bulgu sonucu Erdemci (2017) ve Filiz, Osman, Dönmez, ve Kurt (2014) tarafından yapılan araştırma sonucu ile farklı doğrultudadır. Ortaya çıkan farklılığın nedeni Erdemci (2017) tarafından yapılan araştırmanın çalışma grubunu Meslek Yüksekokulu öğrencileri ve Filiz, Osman, Dönmez, ve Kurt (2014) tarafından yapılan araştırmanın çalışma grubunu aynı bölüm öğrencilerinin oluşturması ve bu çalışmadaki çalışma grubunda yer alan öğrencilerin eğitsel amaçlı kullanıma teşvik edilmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Cinsiyet değişkenine göre sosyal ağ kullanım düzeyleri incelendiğinde, tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımda erkek öğrenciler lehine anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim amaçlı ve sosyal etkileşim - iletişim amaçlı kullanımda anlamlı bir farklılaşma olmasa da kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha fazla kullanım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sonucunu Filiz, Osman, Dönmez, ve Kurt (2014) tarafından hazırlanan araştırma sonucu ile aynı doğrultudadır. Ancak Erdemci (2017), Mazman ve Usluel (2011) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla farklılık göstermektedir. Çalışma grubunun demografik özelliklerinin, bu çalışmada farklı bulguların elde edilmesine yol açtığı söylenebilir.

Yaş değişkenine göre sosyal ağ kullanım düzeyleri incelendiğinde, eğitim amaçlı ve sosyal etkileşim ve iletişim alt faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu, tanıma ve tanıtma amaçlı alt faktöründe anlamlı farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın olduğu yaş grupları, eğitim alt faktöründe 18-22 yaş aralığındaki ve 32 yaş ve üzeri öğrencilerle, sosyal etkileşim ve iletişim amacı alt faktöründe 23-27 yaş ve 32 yaş ve üzeri, 32 yaş ve üzeri ve 28-32 yaş aralığıdır.

Öğrenim düzeyi değişkenine göre sosyal ağ kullanım düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Anlamlı farklılık olmasa da eğitim amaçlı kullanımda lisans öğrencilerinin, lisansüstü öğrencilerine göre, tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımda lisansüstü öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımda lisansüstü öğrencilerin, lisans öğrencilerine göre daha fazla kullanım sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal ağda herhangi bir gruba üye olma durumuna göre sosyal ağ kullanım düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Anlamlı farklılık olmasa da eğitim amaçlı kullanımda lisans öğrencilerinin, lisansüstü öğrenciler göre, tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımda lisansüstü öğrencilerin, lisans öğrencilerine göre, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımda lisansüstü öğrencilerin, lisans öğrencilerine göre daha fazla kullanım sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sonucu Öztürk ve Akgün (2012) ve Kert ve Kert (2010) tarafından yapılan çalışmalar ile aynı doğrultudadır.

Öğrencilerin sosyal ağda üye olduğu grup türlerine göre sosyal ağ kullanım düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Anlamlı farklılık olmasa da eğitim amaçlı kullanımda eğitim amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerin, eğlence amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerine göre, tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımda eğlence amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerin, eğitim amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerine göre, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı eğitim amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerin, eğlence amaçlı gruplara üyeliği bulunan öğrencilerine göre daha fazla kullanım sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal ağa bağlanırken kullanılan cihaz değişkenine göre sosyal ağ kullanım düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Anlamlı bir farklılık olmasa da eğitim amaçlı alt faktöründe akıllı telefon kullanan öğrencilerin, tablet ve bilgisayar kullanan öğrencilere göre, tanıma ve tanıtma amaçlı alt faktöründe bilgisayar kullanan öğrencilerin, akıllı telefon ve tablet kullanan öğrencilere göre, sosyal etkileşim ve iletişim alt faktöründe akıllı telefon kullanan öğrencilerin, tablet ve bilgisayar kullanan öğrencilere göre daha fazla kullanım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonucun bu şekilde çıkmasında eğitsel ve sosyal iletişim amaçlı kullanımda akıllı telefon sahibi olan öğrencilerin internete rahat erişim sağlayabilmesi, iletişim için akıllı telefonu daha çok kullanmaları, tanınma ve tanıtma amaçlı kullanımda kişilerin boş zamanlarında genellikle ev ortamında bilgisayar kullanımı sağlamasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Bu araştırmada ortaya çıkan bulgu sonucuna göre ve sosyal ağ kullanıcılarının büyük çoğunluğunu genç kullanıcıların oluşturduğu dikkate alındığında, sosyal ağların eğitsel amaçlı kullanılmasının önemi artmaktadır. Sosyal ağların eğitimi destekleyici ve eğitim aracı olarak kullanımına yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Uzaktan eğitimde sosyal ağlar aktif kullanılarak öğrenci ilgisi artırılabilir.
- Lise ve üniversite düzeylerinde araştırma tekrarlanabilir ve sonuçları karşılaştırılarak alana katkı sağlayabilir.
- Araştırma farklı veri toplama araçları kullanılarak derinlemesine incelenebilir.
- İlköğretim yaş aralığındaki çocukların sosyal ağ kullanımlarına yönelik araştırmalar yapılabilir ve sağlıklı sosyal medya kullanımına yönelik okullarda bilgilendirme sunumları yapılabilir.

5. Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1),1, 107-122.
- Ayvaz, T. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016. <http://www.dijitalajanslar.com/internetve-sosyal-medya-kullanic-i-istatistikleri-2016/> adresinden Nisan 2016 tarihinde erişilmiştir.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., et al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374.
- Bartlett-Bragg, A. (2006). Reflections on pedagogy: Reframing practice to foster informal learning with social software. Retrieved, 1, 2014.
- Buss, A. & Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*. USA: New Riders Press.
- Çetin, E. (2009). Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, 1094-1105. Retrieved from
- Erdemci, H. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının İncelenmesi (The Investigation of Social Network Usage Analysis of Vocational School Students). *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 20-27. <http://academiadergi.com>.
- Filiz, O., Osman, E. R. O. L., Dönmez, F. İ., & Kurt, A. A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2).
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçsarı Matbaacılık.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2-4 Aralık 2010, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

<http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>

- Kabilan, M. K., Ahmad N. & Abidin, M.J.Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?. *The Internet and Higher Education*, 13, 4, 179 – 187.
- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 1(3).
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kert, A., Kert, S.B. (2010). The Usage Potential of Social Network Sites for Educational Purposes. *International Online Journal of Educational Sciences*, 2 (2), 486-507.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369-380.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2011). Gender differences in using social networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2).
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. and Glenson M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1): 9–31.
- Mitchell, K. (2009). ESOL students on Facebook. Portland, Oregon: Portland State University Unpublished Master's thesis.
- Onat, F. & Alikılıç Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Öztürk, M., & Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.
- Pettenati, M. C., & Ranieri, M. (2006). Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. *Proceedings of Innovative approaches for learning and knowledge sharing*, 345-355.
- Stevenson, M. P. & Liu, M. (2010). Learning a language with web 2.0: Exploring the use of social networking features of foreign language learning websites. *CALICO Journal*, 27(2), 233–259.
- Tiryakioglu, F., & Erzurum, F. (2011). Use of social networks as an education tool. *Contemporary Educational Technology*, 2(2).
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- We Are Social (2017). Digital in 2017 Global Overview. <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> adresinden 01.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* Vol, 6(1), 9-20.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.