

Lise Son Sınıf Öğrencilerinin “Sosyal Medya” Kullanım Amaçlarının İncelenmesi

Murat URFALIOĞLU¹

Sami ŞAHİN²

Mustafa KÜRKCÜ³

Gönderim Tarihi: 03.01.2021

Yayın Tarihi: 31.12.2021

Öz

Araştırmada, lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek ve bu amaçlarını çeşitli değişkenler açısından incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama deseniyle yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında Şişman-Eren (2014) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada, 2019-2020 Eğitim Öğretim yılında Tokat ili ve ilçelerinde eğitim gören lise son sınıf öğrencileri ile çalışılmıştır. Lise son sınıf öğrencileri arasından oransız kümelere ayırma yöntemi kullanarak seçilen 667 öğrenci ile yürütülmüştür. Elde edilen veriler SPSS 20.0 programında aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir. Anlamli farklılığın gözlemlendiği durumlarda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları; cinsiyet, okul türü, günlük internet kullanım süresi ve haftalık internet kullanım süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılık göstermiştir. Ancak öğrencilerin yaşadığı yerleşim bölgesinin türü açısından anlamlı fark göstermemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Lise, Öğrenci

Investigation of the "Social Media" Usage Purposes of Senior High School Students

Abstract

We conducted our research in order to determine the purposes of social media use of senior high school students and to examine these purposes in terms of various variables. Our research was conducted with the correlational scanning design of the quantitative research method. In the collection of data, "social media usage purposes scale" developed by Şişman Eren (2014) was used. Our research was conducted with 667 students who were selected among the senior high school students studying in Tokat province and its districts in the 2019-2020 academic year using the method of disproportionate clustering. The data obtained were analyzed by using arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-

¹ Sorumlu Yazar : Murat Urfalioğlu, Doktora, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri, Türkiye, muraturfal60@gmail.com, 0000-0002-2893-8135

² Sami Şahin, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Türkiye, sami@gazi.edu.tr, 0000-0003-1873-5243

³ Mustafa Kürkcü, Öğretmen, Tokat Millî Eğitim Müdürlüğü, Türkiye, mustafakurkcu60@gmail.com, 0000-0002-4669-105X

way analysis of variance (ANOVA) values in SPSS 20.0 program. In cases where a significant difference was observed, Tukey test was applied to see between which groups the difference was. As a result of our research; Social media usage purposes of senior high school students; showed a significant difference in terms of gender, school type, daily internet usage time and weekly internet usage time variables. However, it did not show a significant difference in terms of the type of residential area where the students lived.

Key Words: Social Media, High School, Student

Giriş

Bireyin herhangi bir gruba dâhil olması durumu sosyalleşme olarak tanımlanmaktadır. Bir gruba dâhil olmayı seçen birey, o grubun; değerlerini, normlarını, kültürünü, kurallarını benimsemekle ve bu grup içinde üstleneceği rolleri ve kendisinden beklenen davranışları yerine getirme sorumluluğu üstlenmektedir. Bireyin sosyalleşmesi için bir takım süreçlerin yaşanması gerekmektedir. Sosyalleşme süreci bireyin dünyaya gelmesiyle başlar ve yer aldığı toplumun; değerlerini, inançlarını, alışkanlıklarını ve davranış kalıplarını öğrenip özümsemesiyle devam eder (Ergün, 1994). Sosyalleşme kavramı insanların yüz yüze iletişimi ve etkileşimini temsil etmektedir. Ancak; 20. yüzyıl son çeyreğinden itibaren insanlık birçok alanda hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Bu değişim süreci; yapıları, anlayışları ve her alandaki uygulamaları etkilemiştir (Can, 2002). Bu değişim süreci sosyalleşme olgusunda da etkisini göstermiştir. İnternet teknolojisinin öncesinde birey, farklı boyutlu gruplara dâhil olmayı seçtiğinde bu gruplardaki diğer bireylerle yüz yüze etkileşim yaşamak zorundayken, günümüzde internet teknolojisiyle birlikte bu olgu da altüst olmuştur.

Uluslararası bilgi iletişim ağı olan internet; birbirine bağlı bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. TDK sözlüğünde genel ağ olarak yer alan internetin herhangi bir şekilde sınırlaması ve yöneticisi bulunmamaktadır (URL-1). Gelişen dünyada bilgi zaten değişmekteydi. İnternet ile birlikte bilgiye erişme yolları da değişime uğradı (Can, 2002). Birey internet aracılığı bilgiye sadece ulaşmakla kalmadı, farklı uygulamalar ile bilgiyi üreten haline geldi. Bu uygulamaların yer aldığı internet ortamı bireyin dünyasına sosyal medya kavramını getirdi. İnternet teknolojisinin ilk aşaması olduğunu söyleyebileceğimiz Web 1.0 araçlarında tüketici konumundaki birey, bilgilerin bulunduğu web sayfalarına girerek bilgiyi edinerek ayrılırdı. Ancak Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojiyle birlikte birey internet ortamında bilgi tüketicisi olmanın ötesine geçerek bilgi üretmeye başladı. Bu anlamda sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ve felsefesini temel alan, içeriğin aynı zamanda tüketicisi olan bireyler tarafından oluşturulduğu sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2013).

Sosyal medya uygulamaları bireylerin, halka açık veya halka yarı açık olarak kendi profillerini oluşturdukları, bağlantı paylaştıkları, çevrimiçi topluluklardaki bireylerle aktivitelerini paylaştıkları, birbirlerine mesaj gönderebildikleri, ses, video ve dosya paylaşımı yapabildikleri sitelerdir (Boyd ve Ellison, 2007). Dolayısıyla sosyal medya denilen alanın en önemli özelliği, içeriğinin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve paylaşılmasıdır. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına; kendilerini ifade etme, iletişimde bulunma, etkileşim içinde olma, gruba katılma ve sosyalleşme imkânları sunmaktadır (Evans, 2008). Sosyal medya uygulamalarındaki bu imkânlarla ulaşma ve kullanma, karmaşık olmanın aksine oldukça basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Bir kullanıcı aynı anda farklı alanlardaki birçok birey ile iletişim kurabildiği gibi başka kullanıcılarda aynı süreçte onunla iletişim kurabilirler. Bu durum sosyal medya uygulamalarının ne kadar geniş bir ağı kapsadığını ve kullanımını ne kadar kolay olduğunu göstermektedir (Bedir ve Gülcü, 2016).

Jenkins ve Deuze'a (2008) çalışmasına göre bireyler, sosyal medya ile kendi hikâyelerini anlatabilirler, başkalarının hikâyesine ulaşabilirler, bilgi edinebilirler, tartışmalara katılabilirler ve izleyebilirler. Bu sayede bireyler dünya hakkında farklı perspektiflerden beslenme imkânı bulurlar. Sosyal medya uygulamalarının kullanım amaçlarını içeren farklı yapı taşları vardır. Bu yapı taşlarının önemi her bir uygulama açısından farklıdır. Örneğin; Youtube "paylaşım", Facebook "ilişkiler", LinkedIn ise kimlik unsuruna daha fazla odaklanmış durumdadır (Bedir ve Gülcü, 2016). Odak noktası farklılık göstermesine karşın sosyal medya uygulamaları kullanıcıları arasında ayrıcalık göstermeden, etkileşime dayalı eşit bir ortam oluşturan, erişimi ve kullanım şekli basit, paylaşımlı ve geniş kitlelere ulaşabilen olarak tasarlanarak bireylerin kullanımına sunulmuştur (Güney, 2020). Bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri farklılık göstermekle birlikte daha çok, iletişim kurma, bilgiye ulaşma ve eğlenme amaçlı tercihlerin öne çıktığı görülmektedir (Şişman-Eren, 2014). Sosyal medya uygulamaları da bireylerin bu nedenleri doğrultusunda benzer ve farklı yönleriyle çeşitlilik göstermiştir. Bu kapsamda günümüzde daha çok kullanılan bazı sosyal medya uygulamaları şunlardır;

- Facebook,
- WhatsApp,
- Instagram,
- YouTube,
- Wikipedia,
- Twitter,
- LinkedIn,
- Blog sayfaları

Bu uygulamalardan Facebook uygulaması, 2004 yılında Mark Zuckerbeg tarafından, eğitim gördüğü Harvard Üniversitesindeki öğrencilerin kullanımı amacıyla özel bir ağ olarak kurulmuştur. Kullanıcı aksi yönde tercih yapmadıkça, aynı ağın parçası olan kullanıcılar birbirlerinin profillerini görüntüleyebilir. Facebook uygulaması kullanıcılarına, yeni insanlarla tanışma fırsatı vermekle birlikte daha çok mevcut ilişkileri sağlamlaştırmak için kullanılıyor (Boyd ve Ellison, 2007). 2006 yılından itibaren 13 yaş sınırlaması ile bütün bireylerin kullanımına açılan facebook kullanıcılarına, fotoğraf ve video paylaşımı, mesajlaşma, telekonferans ve oyun oynama gibi birçok fırsat sunuyor. Kullanıcılar kendi tercihlerine göre profillerini gizli hale getirme gibi bir dizi güvenlik tercihinde bulunabiliyor (Kenanoğlu, 2017). Ücretsiz bir uygulama olan facebook'un en önemli gelir kaynağı birçok sosyal medya uygulamasında olduğu gibi reklam yayınları oluşturmaktadır.

Yahoo eski çalışanları olan Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında kurulan WhatsApp, 180'den fazla ülkede 2 milyarı aşan kullanıcıya sahip bir sosyal medya uygulamasıdır. WhatsApp ile kullanıcılar, internet tabanını kullanarak, arkadaşları ve aileleriyle kolay, güvenilir ve ücretsiz mesajlaşma ve arama gerçekleştirebilirler (URL-4).

Instagram, 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram uygulaması kullanıcılarına, fotoğraf ve video paylaşımı yapma, mesajlaşma, canlı yayın yapma ve paylaşımlara kullanıcı etiketleme gibi imkanlar sunan ve akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilen bir sosyal medya uygulamasıdır (Yeniçikti, 2016).

Video paylaşım sitesi olan YouTube 2005 yılında kurulmuştur ve 2006 yılında Google firmasının bünyesine dahil edilmiştir. Platform üzerinde yer alan videolar herkes tarafından ulaşılarak izlenebilmekte ve üye olunarak videolar yüklenilebilmektedir. YouTube üzerinde eğitimden eğlenceye kadar farklı temalarda birçok video bulunmaktadır (Kenanoğlu, 2017). Bu anlamda

kullanıcılarına, ihtiyaçları çerçevesinde geniş bir video havuzu sunmaktadır. Kullanıcılarının video paylaşımına fırsat vermesi sayesinde en çok bilinen uygulamalardan biri haline gelen YouTube, bilgi ve beceri paylaşımına fırsat vermesinin yanında reklam dağıtım platformu olarak da görev yapmaktadır. Kullanıcılar izledikleri videolara puan verebilmekte, yorum yapabilmekte ve şikâyet ederek videonun uygulamadan kaldırılmasını sağlayabilmektedirler (Bedir ve Gülcü, 2016).

Wikipedia, birçok dil kullanılarak kullanıcıları tarafından ortaklaşa hazırlanan, bağımsız ve kâr amacı taşımayan bir ağ ansiklopedisidir. Sürekli olarak eklemeler yapılarak değişikliklere izin vermesi yönüyle hiçbir zaman tamamlanamayacağı öngörülmektedir (URL-3). Web tarayıcıları aracılığı ile oluşturulan dinamik sayfalara viki adı verilmektedir. Viki'lerin en iyi örneği Wikipedia'dır. İçeriğinin kullanıcıları tarafından oluşturulduğu bu uygulamada kullanıcılar, basit metin düzenleme araçları kullanarak içerikler üzerinde değişiklikler yapabilirler (Caverly ve Ward, 2008). İçeriklerinin kullanıcıları tarafından oluşturulması, eklenmesi ve değiştirilmesi yönüyle oluşan bir ansiklopedi olması nedeniyle wikipedia içeriklerinin güvenilirliği üzerine tartışmalar devam etmektedir.

2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, en basit tanımla insanların kendini ifade ettiği kısa mesaj paylaşım ağı olarak açıklanabilir. Twitter, oldukça farklı kimliğe sahip kullanıcılar yer aldığı heterojen bir ağ ortamıdır. Bu yapısı sayesinde yeni bir kamusal kültürünün oluşmasına katkı sunmaktadır (Schmidt, 2016). Twitter uygulamasını diğer uygulamalardan ayıran en önemli iki özelliğini karakter sınırlaması ve hız olarak gösterebiliriz. İlk olarak 140 karakter ile mesaj paylaşımına izin veren uygulama daha sonra bu sınırı 280 karaktere çıkararak kullanıcıların kendilerini kısa ve öz olarak ifade etmelerine olanak tanımaktadır.

LinkedIn, 2003 yılında kullanıcılarının iş geliştirme süreçlerine yardımcı olmak, bilgi birikimini paylaşmak amacıyla kurulan ve kullanıcılarının profil oluşturmasına, resim paylaşmasına, arkadaşları ile bağlantı kurmasına fırsat tanıyan sosyal medya uygulamasıdır. LinkedIn, iş odaklı bir sosyal medya uygulamasıdır. Üyeleri uygulamayı, tanıdıkları ve güven duydukları kişiler ile iletişim ağı oluşturmak amacıyla kullanırlar. LinkedIn herkese açık olmasına karşın daha çok öğrenciler ve profesyoneller tarafından tercih edilen bir uygulamadır (Papacharissi, 2009).

Dilimize “ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak çevrilmesine karşın halen orijinal haliyle kullanılmaya devam edilen “blog” terimi, en basit tanımıyla kolay hazırlanabilen web sayfası anlamına gelmektedir. Blog adı verilen web sayfalarında, bireyler genel olarak bedava olan yazılımları kullanarak bir günlük oluşturmaktadır. Her yeni girişe gönderi adı verilen blog'larda en yeni gönderiler en üstte yer alır ve her bir gönderi, oluşturan kullanıcısının bilgilerini içerir. Blog'ların içeriği; politikadan eğlenceye, kültürden spora, reklamcılıktan pazarlamaya kadar uzanan inanılmaz bir çeşitlilik göstermektedir. Kullanıcılar, blog'larda istedikleri konuda istedikleri içerikleri yazabilmektedirler (Özata ve Öztaşkın, 2005).

Wearesocial'ın 2018 yılında açıkladığı internet kullanıcı raporuna göre dünya nüfusunun %55'i interneti ve %44'ü sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadır. Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması sosyal medya kullanımındaki büyümeyi artırmaktadır (URL-2). Bu veriler geleceğin eğitim öğretim süreçlerinin inşasında sosyal medyanın vazgeçilmez bir alan olduğunu göstermektedir. Öğrenciler başta olmak üzere eğitim paydaşlarının bilinçli sosyal medya kullanıcıları haline gelmeleri, nitelikli eğitim süreçleri için olmazsa olmaz unsurlar arasında yerini almaktadır.

Sosyal medyanın sürekli ve uzun saatler süresince kullanımı sonucunda bireyde; dikkat eksikliği, sözsüz iletişim, kaygı ve depresyon gibi rahatsızlıklar görülebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları

öğrencileri etkisi altına alarak sosyal hayattan kopmalarına dahi neden olabilmektedir (Tanrıverdi ve Sağır, 2014). Buna karşın sosyal medya uygulamaları öğrencilerin öğrenme becerilerinin geliştirilmesinde bir araç olarak da kullanılabilir (Clarke, 2009). Bu nedenle, sosyal medya uygulamalarının bilinçli kullanımının öğretilmesi, eğitim süreçleri açısından önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalara ilişkin literatür incelendiğinde, lise öğrencileri üzerine yapılan araştırmaların daha az olduğu görülmektedir. Değişen ve gelişen dünyada, sosyal medya kullanım yaygınlığını düşündüğümüzde nitelikli eğitim öğretim süreçlerinin planlanmasında sosyal medya uygulamalarının bir araç olarak kullanımının önemli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birçok sosyal medya uygulamasına yasal olarak erişilebilen yaş aralığında bulunan lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının tespit edilmesi, bu verilerin öğrencilerin bilinçlendirilmesinde ve eğitim süreçlerinin geleceğine dönük planlamalarında kullanılması önemli bir husustur.

Araştırmada lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeyi, sosyal sosyal medya kullanım amaçlarını; cinsiyet, yerleşim bölgesi, okul türü, kaç yıldır internet kullandığı, günlük internet kullanım süresi, haftalık internet kullanım süresi bağımsız değişkenleri açısından incelemeyi ve lise son sınıf öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının eğitim öğretim süreçlerine entegre edilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi kısımları açıklanmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arası ilişkileri açığa çıkarmak ve bu ilişkilerin düzeylerini belirlemek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2016).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Tokat ili sınırları içerisindeki lise son (12. Sınıf) sınıflarda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninde 89 lise bulunmakta ve bu liselerde toplam 29.006 öğrenci eğitim görmektedir. Araştırma örnekleminin seçiminde oransız kümelere ayırma yoluyla örneklem seçim yöntemi kullanılmıştır. Kümelere ayırma yoluyla örneklem seçimi yönteminde, evrenin içinden rastgele okullar seçilir ve bu okullarda eğitim gören bütün lise son sınıf öğrencileri çalışmaya dâhil edilir (Büyüköztürk vd., 2016). Bu doğrultuda araştırmada Tokat ili sınırları içerisinde bulunan ortaöğretim okulları içinden 7 okula ulaşılabilmektedir. Bu okulların son sınıflarında eğitim gören öğrencilere ölçek formları gerekli izinler alındıktan sonra uygulanmıştır. Formlardan eksik ve hatalı doldurulanlar elendikten sonra geriye kalan 667 adet ölçek formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada Şişman-Eren (2014) tarafından geliştirilen 12 maddeli ve beşli derecelendirmeli (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) likert ölçeği olan “sosyal medya kullanım amaçları ölçeği” gerekli izinler alınarak kullanılmıştır. Kullanılan ölçme aracının (Cronbach Alfa) iç tutarlılık katsayısı .89, birinci ve ikinci faktörün güvenilirlik katsayıları sırasıyla .88 ve .80 dir (Eren, 2014). Ölçek kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Kişiler arası etkileşim boyutunda 7 madde, ders hazırlığı boyutunda ise 5 madde yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının yanısıra, Q-Q grafikleri de incelenmiş olup verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Bağımsız değişkenlere göre öğrencilerin ölçekten aldıkları puanların karşılaştırılması için ikili gruplarda bağımsız gruplar için “t testi”, ikiden fazla grupların ortalamaları arasındaki farkı test etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Verilere t testi ve varyans analizi uygulanmadan önce varyansların homojenliği test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesinde çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Bulgular

Tokat ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının “Cinsiyet” değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının “Cinsiyet” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{x}	S	Sd	t	p
Kişiler arası etkileşim	Kadın	298	20,67	6,39	665	-,423	,672
	Erkek	369	20,88	6,25			
Ders Hazırlığı	Kadın	298	15,26	3,77	665	5,684	0,000
	Erkek	369	13,42	4,44			

Tablo 1’de görüldüğü gibi lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları cinsiyet değişkenine göre; kişiler arası etkileşim boyutunda [t(665)= -,423; p>.05] anlamlı farklılık göstermemiştir. Ancak; ders hazırlığı [t(665)=5,684; p<.05] boyutunda kadın öğrenciler lehine anlamlı farklılık göstermiştir.

Tokat ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının “Yerleşim Bölgesi” değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının “Yerleşim Bölgesi” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yerleşim Bölgesi	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	Fark
Kişiler arası etkileşim	a. Köy-Kasaba	174	20,12	6,46	2	2,573	,077	
	b. İlçe	96	20,12	6,05	66			
	c. Merkez	397	21,24	6,27	4			
	d. Toplam	667	20,79	6,31				
Ders Hazırlığı	a. Köy-Kasaba	174	13,74	4,24	2	1,732	,178	
	b. İlçe	96	14,25	3,95	66			
	c. Merkez	397	14,46	4,32	4			
	d. Toplam	667	14,24	4,25				

Tablo 2’de görüldüğü gibi lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları yaşadıkları yerleşim bölgesi değişkenine göre; kişiler arası etkileşim [$F(2-664)= 2,573$; $p>.05$] ve ders hazırlığı boyutlarında [$F(2-664)= 1,732$; $p>.05$] anlamlı farklılık göstermemiştir.

Tokat ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının “Okul Türü” değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının “Okul Türü” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Okul Türü	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	Fark
Kişiler arası etkileşim	a. Anadolu Lisesi	240	20,39	6,50	3	4,668	,003	a-c
	b. Fen Lisesi	107	20,66	6,16	663			
	c. Mesleki ve Teknik A.L.	181	22,19	6,53				
	d. Sosyal Bilimler Lisesi	139	19,74	5,49				
	e. Toplam	667	20,79	6,31				
Ders Hazırlığı	a. Anadolu Lisesi	240	14,82	3,92	3	10,021	,000	a-b
	b. Fen Lisesi	107	13,41	3,51	663			
	c. Mesleki ve Teknik A.L.	181	13,15	4,80				
	d. Sosyal Bilimler Lisesi	139	15,29	4,16				
	e. Toplam	667	14,24	4,25				

Tablo 3’de görüldüğü gibi lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları okul türü değişkenine göre; kişiler arası etkileşim [$F(3-663)= 4,668$; $p<.05$] ve ders hazırlığı boyutlarında [$F(3-663)= 10,021$; $p<.05$] anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan TUKEY testinin sonuçlarına göre; Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ($\bar{x}=22,19$, $S=6,53$) son sınıf öğrencileri, Anadolu Lisesi ($\bar{x}=20,39$, $S=6,50$) ve Sosyal Bilimler Lisesi ($\bar{x}=19,74$, $S=5,49$) son sınıf öğrencilerine göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar.

Ders hazırlığı boyutunda baktığımızda ise Anadolu Lisesi ($\bar{x}=14,82$, $S=3,92$) son sınıf öğrencileri, Fen Lisesi ($\bar{x}=13,41$, $S=3,51$) ve Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ($\bar{x}=13,15$, $S=4,80$) son sınıf öğrencilerine göre; Fen Lisesi ($\bar{x}=13,41$, $S=3,51$) son sınıf öğrencileri Sosyal Bilimler Lisesi ($\bar{x}=15,29$, $S=4,16$) son sınıf öğrencilerine göre; Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ($\bar{x}=13,15$, $S=4,80$) son sınıf öğrencileri de Sosyal Bilimler Lisesi ($\bar{x}=15,29$, $S=4,16$) son sınıf öğrencilerine göre; sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar.

Tokat ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının “İnternet Kullanım Yılı” değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının “İnternet Kullanım Yılı” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	İnternet Kullanım Yılı	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	Fark
Kişiler arası etkileşim	a. 1-3 yıl arası	88	18,35	6,15	3	12,500	,000	a-c
	b. 4-6 yıl arası	280	19,96	6,03	663			
	c. 7-9 yıl arası	160	21,93	6,41				
	d. 10 yıl ve üzeri	139	22,68	6,10				
	e. Toplam	667	20,79	6,31				

Ders	a. 1-3 yıl arası	88	13,19	4,26	3	3,380	,018	a-d
Hazırlığı	b. 4-6 yıl arası	280	14,40	4,08	663			
	c. 7-9 yıl arası	160	13,95	4,07				
	d. 10 yıl ve üzeri	139	14,92	4,67				
	e. Toplam	667	14,24	4,25				

Tablo 4’de görüldüğü gibi lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları internet kullanım yılı değişkenine göre; kişiler arası etkileşim [$F(3-663)= 12,500$; $p<.05$] ve ders hazırlığı boyutlarında [$F(3-663)= 3,380$; $p<.05$] anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan TUKEY testinin sonuçlarına göre; interneti 1-3 yıl arasında ($\bar{x}=18,35$, $S=6,15$) kullananlar, 7-9 yıl arası ($\bar{x}=21,93$, $S=6,41$) ile 10 yıl ve üzerinde ($\bar{x}=22,68$, $S=6,10$) kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Ders hazırlığı boyutunda bakıldığında ise interneti 1-3 yıl arasında ($\bar{x}=13,19$, $S=4,26$) kullananlar, 10 yıl ve üzerinde ($\bar{x}=14,92$, $S=4,67$) kullananlara göre; sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Tokat ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının “Günlük İnternet Kullanım Süresi” değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının “Günlük İnternet Kullanım Süresi” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Günlük İnternet Kullanım Süresi	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	Fark
Kişiler arası etkileşim	a. 1 saatten az	92	16,02	5,74	3	41,165	,000	a-b
	b. 1-2 saat	254	19,68	5,82	663			a-c
	c. 3-4 saat	196	22,50	5,73				a-d
	d. 4 saatten fazla	125	23,88	5,94				b-c
	e. Toplam	667	20,79	6,31				b-d
Ders Hazırlığı	a. 1 saatten az	92	13,45	3,93	3	3,139	,025	a-c
	b. 1-2 saat	254	14,33	4,00	663			
	c. 3-4 saat	196	14,84	4,29				
	d. 4 saatten fazla	125	13,68	4,78				
	e. Toplam	667	14,24	4,25				

Tablo 5’de görüldüğü gibi lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları günlük internet kullanım süresi değişkenine göre; kişiler arası etkileşim [$F(3-663)= 41,165$; $p<.05$] ve ders hazırlığı boyutlarında [$F(3-663)= 3,139$; $p<.05$] anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan TUKEY testinin sonuçlarına göre; interneti günlük 1 saatten az ($\bar{x}=16,02$, $S=5,74$) kullananlar, 1-2 saat ($\bar{x}=19,68$, $S=5,82$), 3-4 saat ($\bar{x}=22,50$, $S=5,73$) ve 4 saatten fazla ($\bar{x}=23,88$, $S=5,94$) kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Ders hazırlığı boyutunda bakıldığında ise interneti günlük 1 saatten az ($\bar{x}=13,45$, $S=3,93$) kullananlar, 3-4 saat ($\bar{x}=14,84$, $S=4,29$) kullananlara göre; sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Tokat ili merkez ve ilçelerinde eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının “Haftalık İnternet Kullanım Süresi” değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. *Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının “Haftalık İnternet Kullanım Süresi” Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Boyutlar	Haftalık İnternet Kullanım Süresi	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	Fark
Kişiler arası etkileşim	a. 1-2 gün	56	16,76	6,54	3	27,030	,000	a-d
	b. 3-4 gün	74	17,77	5,97	663			b-d
	c. 5-6 gün	54	17,68	5,63				c-d
	d. her gün	483	22,07	5,94				
	e. Toplam	667	20,79	6,31				
Ders Hazırlığı	a. 1-2 gün	56	12,78	3,97	3	3,678	,012	a-d
	b. 3-4 gün	74	13,90	3,96	663			
	c. 5-6 gün	54	13,53	4,25				
	d. her gün	483	14,54	4,29				
	e. Toplam	667	14,24	4,25				

Tablo 6’da görüldüğü gibi lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları haftalık internet kullanım süresi değişkenine göre; kişiler arası etkileşim [$F_{(3-663)}= 27,030$; $p<.05$] ve ders hazırlığı boyutlarında [$F_{(3-663)}=3,678$; $p<.05$] anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan TUKEY testinin sonuçlarına göre; interneti haftanın her günü ($\bar{x}=22,07$, $S=5,94$) kullananlar, 1-2 gün ($\bar{x}=16,76$, $S=6,54$), 3-4 gün ($\bar{x}=17,77$, $S=5,97$) ve 5-6 gün ($\bar{x}=17,68$, $S=5,63$) kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar.

Ders hazırlığı boyutunda bakıldığında ise interneti haftanın 1-2 günü ($\bar{x}=12,78$, $S=3,97$) kullananlar, her gün ($\bar{x}=14,54$, $S=4,29$) kullananlara göre; sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Tartışma ve Yorum

Araştırma bulgularına göre lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları cinsiyet değişkeni açısından; kişiler arası etkileşim boyutunda anlamlı farklılık göstermemiştir. Ancak; ders hazırlığı boyutunda kadın öğrenciler lehine anlamlı farklılık göstermiştir. Bu bulgu alan yazında cinsiyet faktörünün, gençlerin çevrimiçi ağ topluluklarına katılımıyla önemli ölçüde ilişkili olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir (Ahn, 2011). Hargittai (2007) de bu araştırmanın bulgusuyla benzer olarak çalışmasında sosyal ağ sitelerinin kullanımında cinsiyetin etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Tahiroğlu, Celik, Uzel, Ozcan ve Avcı (2008) kadın kullanıcıların interneti daha çok bilgi edinme amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Tanrıverdi ve Sağır (2014) çalışmalarında da kadın öğrencilerin sosyal medyayı eğitim amaçlı olarak daha fazla kullandıkları sonucuna varmışlardır. Deniz ve Gürültü (2018) bu araştırma ile benzer olarak cinsiyet değişkeninin internette meşgul olma sürelerini etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Emin Kalender (2016) çalışmasında cinsiyet değişkeninin öğrencilerin sosyal medyaya dönük tutumlarında anlamlı fark oluşturduğu ve bu farkın kadın öğrenciler lehine olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Oral ve Kenanoğlu (2020) çalışmalarında bu araştırmadan farklı olarak erkek öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerinin

eğitimde kullanmanın ders başarısında katkısının daha fazla olduğu görüşüne sahip oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu araştırmanın bulguları Şişman-Eren (2014), Orhan ve Akkoyunlu (2004) bulguları ile de farklılık göstermektedir.

Bulgular, lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları yaşadıkları yerleşim bölgesi değişkeni açısından; kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı boyutlarında anlamlı farklılık göstermemiştir. Ayrıca lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları okul türü değişkeni açısından; kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı boyutlarında anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi son sınıf öğrencileri, Anadolu Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi son sınıf öğrencilerine göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Alan yazında ise Deniz ve Gürültü (2018) yaptıkları çalışmalarında sosyal medya bağımlılığının okul türü değişkeninden büyük ölçüde etkilenmediği, sadece çatışma boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Bulgular, lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları internet kullanım yılı değişkeni açısından; kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı boyutlarında anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. İnterneti 1-3 yıl arasında kullananlar, 7-9 yıl arası ile 10 yıl ve üzerinde kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha az kullanmaktadırlar. Ders hazırlığı boyutunda ise interneti 1-3 yıl arasında kullananlar, 10 yıl ve üzerinde kullananlara göre; sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar. Bu sonuca göre lise son sınıf öğrencilerinin interneti kullanmaya yeni başladıkları ilk 3 yıllık dönemde onu keşfetmek gibi farklı amaçlarla kullandıkları söylenebilir. Bu bulgu, öğrencilerin interneti kullanma süreleri arttıkça sosyal medyayı kullanma sürelerinin arttığı, eski kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri süre daha fazla olduğu bulgusu ile benzerlik göstermektedir (Emin - Kalender, 2016). Deniz ve Gürültü (2018) benzer olarak çalışmalarında sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya kullanım yılı değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği ve sosyal medya kullanım yılının arttıkça buna dönük bağımlılığında arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Şişman-Eren (2014) ise çalışmasında; internet kullanım yılının arttıkça kişiler arası etkileşim yönünde sosyal medya kullanımının da arttığı ancak bu araştırmadan farklı olarak; internet kullanım yılının arttıkça sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla daha az kullanıldığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Bulgular, lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları günlük internet kullanım süresi değişkenine göre; kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı boyutlarında anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. İnterneti günlük 1 saatten az kullananlar, 1-2 saat, 3-4 saat ve 4 saatten fazla kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha az kullanmaktadırlar. Ders hazırlığı boyutunda ise interneti günlük 1 saatten az kullananlar, 3-4 saat kullananlara göre; sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar. Bu bulgu alan yazında Emin Kalender'in (2016) çalışmasındaki; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının "sosyal medyada geçirdiği zaman" değişkeni açısından anlamlı fark oluşturduğu ve bu farkın sosyal medyada geçirilen zamanla doğru orantılı olduğu bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Deniz ve Gürültü (2018) benzer olarak; sosyal medya bağımlılığının, günlük internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterdiği ve günlük internet kullanım süresinin arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı bulgusuna ulaşmışlardır. Şişman-Eren (2014) ise kişiler arası etkileşim boyutunda anlamlı fark olduğu ve günlük internet kullanım sürelerinin arttıkça kişiler arası etkileşim amaçlı kullanımın da arttığı bulgusuna ulaşmıştır. Farklı olarak ise ders hazırlığı

boyutunda anlamlı farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Tanrıverdi ve Sağır (2014) farklı olarak; ayda birkaç kere sosyal medyayı kullanan öğrencilerin günde bir defa veya birkaç kez sosyal medyayı kullanan öğrencilerden daha başarılı oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Yıldırım Şen (2019) ise; internette daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla amaçsal kullanım tutumuna sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bulgular, lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları haftalık internet kullanım süresi değişkeni açısından; kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı boyutlarında anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. İnterneti haftanın her günü kullananlar, 1-2 gün, 3-4 gün ve 5-6 gün kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Ders hazırlığı boyutunda ise interneti haftanın 1-2 günü kullananlar, her gün kullananlara göre; sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar. Diğer taraftan Şişman-Eren'in (2014) çalışmasındaki; kişiler arası etkileşim boyutunda anlamlı fark olduğu ve haftalık internet kullanım sürelerinin arttıkça kişiler arası etkileşim amaçlı kullanımın da arttığı bulgusu ile benzerlik gösterirken ders hazırlığı boyutunda anlamlı farklılığın olmadığı bulgusuna ile çelişmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kadın öğrenciler sosyal medyayı, erkek öğrencilere göre ders hazırlığı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Öğrencilerin yaşadıkları yerleşim bölgelerinin türü sosyal medyayı kullanım amaçlarını etkilememektedir. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi son sınıf öğrencileri, Anadolu Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi son sınıf öğrencilerine göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Anadolu Lisesi son sınıf öğrencileri, Fen Lisesi ve Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi son sınıf öğrencilerine göre sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Fen Lisesi son sınıf öğrencileri Sosyal Bilimler Lisesi son sınıf öğrencilerine göre sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi son sınıf öğrencileri, Sosyal Bilimler Lisesi son sınıf öğrencilerine göre sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Lise son sınıf öğrencilerinden interneti 1-3 yıl arasında kullananlar, 7-9 yıl arası ile 10 yıl ve üzerinde kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha az kullanmaktadır. Lise son sınıf öğrencilerinden interneti 1-3 yıl arasında kullananlar, 10 yıl ve üzerinde kullananlara göre sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Lise son sınıf öğrencilerinden interneti günlük 1 saatten az kullananlar, 1-2 saat, 3-4 saat ve 4 saatten fazla kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Lise son sınıf öğrencilerinden interneti günlük 1 saatten az kullananlar, 3-4 saat kullananlara göre sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Lise son sınıf öğrencilerinden interneti haftanın her günü kullananlar, haftada; 1-2 gün, 3-4 gün ve 5-6 gün kullananlara göre sosyal medyayı, kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar.

Lise son sınıf öğrencilerinden interneti haftanın 1-2 günü kullananlar, her gün kullananlara göre sosyal medyayı, ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

Araştırma perspektifinden bakıldığında farklı sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanan lise son sınıf öğrencilerinin ders öncesi ve sonrası etkinliklerinde sosyal medya uygulamaları öğretmenlerce

araç olarak kullanılabilir. Bu uygulamalar üzerinden öğretmen kontrolünde sanal sınıflar oluşturularak çevrimiçi etkileşim sağlanabilir. Öğrencilerin bu uygulamalar üzerinden grup kurarak ders konularında yardımlaşmaları ve ödev yapmaları sağlanabilir. Öğretmen rehberliğinde lise son sınıf öğrencilerinin, sosyal medya uygulamalarında eğitim temalı sayfalar oluşturmaları ve bu yönde içerik üretmeleri sağlanabilir. Böylece, yasakçı uygulamalara karşın öğrencilerin sorumluluk alarak sosyal medyayı faydalı kullanmalarının önü açılabilir. Bu çalışma farklı illerde ve farklı eğitim kademelerinde eğitim gören öğrenciler için tekrarlanarak sonuçları karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media? *J. Educational Computing Research*, 45(2) 147-163.
- Bedir, A., & Gülcü, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi. *Erzurum Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Can, N., (2002). Değişim Sürecinde Eğitim Yönetimi. *Milli Eğitim Dergisi*. Sayı Yaz-Güz 155,156.
- Caverly, D. C., & Ward, A. (2008). TechTalk: Wikis and collaborative knowledge construction. *Journal of Developmental Education*, 32(2), 36-37.
- Clarke, B. H. (2009). Early adolescents' use of social networking sites to maintain friendship and explore identity: implications for policy. *Policy & Internet*, 1(1), 55-89.
- Deniz, L., & Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Ergün, M. (1994). *Eğitim sosyolojisi*. Ankara: Ocağ Yayınları.
- Emin Kalender, M. (2016). Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi (Kütahya ili örneği) *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana.
- Güney Z. (2020). Çocukların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 188-199.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Özata, Zeynep ve Arda Öztaşkın (2005). "Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, Cilt:4; Sayı:13; Temmuz-Ağustos-Eylül; s.36
- Kenanoğlu, R. (2017). Lise öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerinin eğitimde kullanılmasına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi (Diyarbakır ili örneği).
- Orhan, F. ve Akkoyunlu, B. (2004). İlköğretim öğrencilerinin internet kullanımları üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26; 107- 116.
- Oral, B , Kenanoğlu, R . (2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinin Eğitimde Kullanılmasına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi . *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 21 (1) , 396-409 . DOI: 10.17679/inuefd.584351
- Schmidt, H. (2016). Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu. K. Weller vd. (Der.), içinde, *Twitter ve Toplum* (s. 47-61). İstanbul: Kafka.

- Şişman Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(4), 230-243.
- Tanrıverdi, H., & Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), 775-822.
- Tahiroğlu, A.Y., Celik, G.G., Uzel, M., Ozcan, N. ve Avcı, A. (2008). Internet use among Turkish adolescents. CyberPsychology & Behavior, 11(5); 537-543.
- URL-1 22.01.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinde okundu.
- URL-2 28.01.2020 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018> adresinde okundu.
- URL-3 28.01.2020 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> adresinde okundu.
- URL-4 29.01.2020 tarihinde <https://www.whatsapp.com/about/> adresinde okundu.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. New media & society, 11(1-2), 199-220.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. Sosyal Medya Kitabı İçinde (sf: 2-25). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture'. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14 (1): 5-12.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma.
- Yıldırım, İ.E. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi "Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma" Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.