

Examination of Social Media Use of University Students*

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi

İsmail Acun¹, Cemil Yücel², Cüneyt Belenkuyu³, Serap Keleş⁴

Abstract

The purpose of this study is to examine the social media usage of university students, and to determine whether different characteristics of university students such as gender, academic average, socioeconomic level, world view, social media usage make any difference in the usage patterns. The study was drawn from the quantitative data collected for a bigger research project. A total of 2253 students from 2nd, 3rd and 4th grade in letters faculties of 12 state universities participated in the study. Frequency analysis, t-test and one-factor ANOVA were performed to analyze the data gathered through Social Media Usage Scale developed within the scope of the study. The results of the research showed that university students use social media mostly for research purposes and use social media least to get information about political issues and groups. It is also found that gender is a predictive variable in using social media for different purposes. Moreover, the world view (political affiliation) of university students and the frequency of social media use are variables that cause differentiation in all of the social media usage purposes. On the other hand, the academic grade point average and socioeconomic level of students are the two variables that cause differentiation only in social media use for entertainment and getting information about political issues and groups.

Keywords: Social media, socioeconomic level, world view

Öz

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek ve üniversite öğrencilerinin cinsiyet, akademik ortalama, sosyoekonomik seviye, dünya görüşü ve sosyal medya kullanım sıklığı gibi farklı özelliklerinin bu kullanım amaçlarında farklılaşma yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma, daha geniş bir araştırma projesi için toplanmış nicel verilerden vücuda gelmiştir. Çalışma verileri, 12 devlet üniversitesinin edebiyat fakültelerinde 2, 3 ve 4. sınıfta okuyan toplam 2253 öğrenciden toplanmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçme Aracıyla toplanan verilerin analizinde frekans analizi, t-testi ve tek faktörlü ANOVA yapılmıştır. Araştırma sonuçları üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı en çok araştırma yapma amacıyla, en az ise siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amacıyla kullandıklarını göstermiş, cinsiyetin sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanmada belirleyici bir değişken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca benimsenen dünya görüşü ve sosyal medya kullanım sıklığı sosyal medyanın kullanım amaçlarının tümünde farklılaşmaya sebep olan değişkenler olurken, akademik ortalama ve sosyoekonomik seviye sadece sosyal medyayı eğlence amaçlı ve siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlı kullanımlarda farklılaşmaya neden olan değişkenler olarak bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, sosyoekonomik düzey, dünya görüşü

Received: 16.01.2017 / Revision received: 13.07.2017 / Second revision received: 22.10.2017 / Approved: 27.10.2017

¹Assoc. Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir-Turkey, iacun@ogu.edu.tr, ²Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir-Turkey, cemilyucel@gmail.com, ³Res. Assist., Süleyman Demirel University, Isparta-Turkey, cuneytbelenkuyu@gmail.com, ⁴Res. Assist., Sinop University, Sinop-Turkey, serap_iri@hotmail.com

Atıf için/Please cite as:

Acun, İ, Yücel, C., Belenkuyu, C., & Keleş, S. (2017). Examination of social media use of university students. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559-602. doi: 10.14527/kuey.2017.018

English Version

Introduction

Today, when the new technologies are getting more and more into the daily life of the individual; the use of internet and social media increases and the necessity of staying in touch with the close circle of the individual and the world with these tools, especially social media tools have come into use in different areas as diverse as the needs of individuals. Social media technologies creates new interaction ways through Web 2.0 which provides space to share and express ideas and thoughts as opposed to Web 1.0 which allows only displaying and using the information that is presented on the web (Hansen, Shneiderman & Smith, 2010). Furthermore, by the advent and development of Web 2.0, virtual life on the internet has become an alternative of the real life in different aspects (Kurtuluş, Özkan & Öztürk, 2015). By this way, participatory culture is incorporated into the social media platform (Hwang & Kim, 2015), and this culture has also become a building block of social media tools.

According to Kurtuluş et al. (2015) participatory web applications have generated two important outcomes: social media and creative consumers. Social media makes it possible for individuals to form groups that creates their own rules. By creating their own rules, these users or consumers shape a free field by generating their own culture codes. Besides creating a basis for specific areas, social media gives the individual the power of setting an agenda, expressing an opinion or posting on personal profile about any issue, and sharing own experiences. All these facilities, that are provided for individuals to express themselves by social media, become possible with the participatory culture element in the nature of social media and social media tools. Creative consumers are the new focus of value in Web 2.0. The creators of majority of content expressing experience and opinion in social media are creative consumers, their friends and business partners who form the social media connection of the creative consumers. Creative consumers are the dynamics of the new media world (Berthon, Pitt, Plangger & Saphiro, 2012). In this context, examining creative consumers' patterns of social media use has become an important issue for social media platform providers, commercial organizations and policy makers regulating and monitoring the use of internet.

Social Media

Social media can be described as web based services that allow individuals to create a public or semi-public profile in a bounded system, make a connection between other users with whom they have common connection, and view the connections and visits of other within the system (Boyd ve Ellison, 2007). Social media refers to activities, applications and behaviors that occurs among

groups which come together in online speaking environment for exchange of ideas and information. The speaking environment is web-based applications that can generate and transmit content in the form of words, pictures, video and audio (Safko ve Brake, 2009). Kaplan and Haenlein (2010, p. 61) also defines social media as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” All these definitions of social media bears some common characteristics. So, we can define social media as a collection of web-based platforms that enable individuals to connect with each other and enable them to exist in the online and artificial new world created by technology.

Effect and Power of Social Media

Social media hosts to many events, news and announcements and prevails constantly in today's social life by taking an active role from the beginning to the end of events by becoming central to social events. “ The fact that social media is action and communication medium of social movements whose increasing examples can be seen both in Turkey in other parts of the world makes it necessary to understand the importance and power of the social media” (Babacan, Haşlak & Hira, 2011, p. 73). Social media makes it easier to strenghten the power of people with similar ideas by spreading this power quickly and broadly on a network. In this sense, the power of social media comes from the role of being a medium in the interaction of the users as a method of interacting and empowering them (Hwang ve Kim, 2015). The power of social media on social movements is not limited to the role of being a medium in the interaction process, rather have an important effect on the increase of social consciousness with the issues, topics, news, images and videos shared on these platforms. Furthermore, it can be thought that the nature of the interaction among the social media users is a decisive justification for using these platforms. Laer and Aelst (2010) states that the fluid structure of the internet can be understood from social movements' enthusiasm for the internet due to its fluid, non-hierarchical structure, that ‘matches’ these movements' ideological and organizational needs. In this context, the position of social media in the process of interacting individuals is determined by the fluidity, flexibility and to some extent anonymity of the setting created by social media, and social media have a position at a central place.

In particular, the incidents that has ocurred since 2010 can be seen as examples of to what extent can social media's social power and impact be. While the diffusing of incidents starting in Tunisia on social media triggered the Arab Spring, organization and communication of the demonstrators during the incidents were also made through social media. Another important incident that shows the power of social media is the coup attempt in Turkey on July 15, 2016, Recep Tayyip Erdoğan, President of Turkish Republic, addresses the

country via FaceTime, Apple's video and audio calling service, urging the people to take the streets and airports to resist the coup attempt and defend democracy.

Uses and Gratifications Theory

Uses and gratifications theory developed by Katz (1959) asserts that rather than being passive receivers or victims of mass media, individuals are active audiences creating their own effects by choosing tools and content according to their own needs. This theory is based on an "assumption that audiences have a complex set of needs that they are trying to meet these needs through media" (Akçay, 2011, p. 140) and the usage of the media is based on the gratification.

McQuail, Blumler and Brown (1972) divided the uses and gratification areas into four groups and list them as:

1. "Diversion: escape from daily problems and pressures.
2. Personal Relationship: use of media for companionship and social benefit.
3. Personal Identity: getting information about social events and incidents, reinforcing an individual's values and seeking the truth.
4. Surveillance: knowing and recognizing the environment, being informed about activities and products" (Erdoğan & Alemdar, 2010, p. 156)

One of the most important factors of using this theory in social media research stems from the active role that is given to the individual by the interactive characteristic of social media (Üçer, 2016). In this context, besides examining the influence of social media on social life and actions, examining social media usage aims and patterns of individuals who can be characterised as the active participants and creators of these platforms can be counted as an important topic that should be investigated. For social media which can be defined as the new and participatory form of media, for which purposes social media is used and what kinds of needs are met with the use of social media are important questions that should be answered. In this way, the features of these platforms will be adequately revealed by showing how to be present in the new media and how to use the content available.

Purposes of Social Media Use

Studies that define social media users and reveal the purposes of social media use and features can be found in the international literature, however there is not enough study that examines who the social media users are, for what purposes and how often social media is used in Turkish context. Nevertheless, social media's being intensively used especially by digital natives (Prensky, 2001) born into the digital world makes these social networks be more visible in Turkish society. Kurtuluş et al. (2015) study that classifies social media users and defines these users according to internet and social media use

habits and preferences of these user group, Uğurlu and Özutku's (2014) study that focuses on Turkey's place in the new media and examining ways of media's improvement, depletion and renewal process of new media tools, Yolcu's (2013) study that investigates the social media use of universities can be examples of studies on social media in Turkey. As well as the use of social media actually shows the economic, social and societal importance of these platforms, areas and pattern of social media use in politics are also important issues for academic research.

Use of Social Media for Politics

The function of social media to follow politics and political issues and to express an opinion and to get feedback on these views is an important area of use because of creating a discussion platform for all people in society. Individuals' use of social media both with their real profiles and profiles under other names makes social media become an effective propaganda tool for politicians. However, it is also argued that the convergence of social media with political action is a complex area that raises important questions and that the view of democracy brought about by political use of social media serves communicative capitalism (Gayo-Avello, 2015). According to the view of communicative capitalism, dealing with political issues through these platforms is considered to be beneficial to the interest of a particular elite group, not the free speech or debate of users. According to Abbott (2012, p. 352) "the new social media have created a space in which the aggregated acts of online users challenge existing power structures, particularly informational, and disseminate norms and practices that are democratising". In this regard, social media has expanded participation and increased the use of the Internet as a tool for questioning and criticizing authoritarian practices rules. Regarding the role of social media in political participation and movement, it can be stated that the use of social media as a powerful political tool becomes possible by social media's features of enabling communication in an interactive manner, allowing the politician to address a wider audience in a short time and measuring their reaction more easily (Çildan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük ve Albayrak, 2012). As seen in Arap Spring examples, stunning examples of the use of social media for political purposes were seen in Turkey. Quantitative and qualitative research conducted during the period indicated that young people with political views at the ends of the political spectrum were effectively using social media to get information and organize in these events (Ete ve Taştan, 2013; KONDA, 2013). It is a well-known fact by people that political parties and politicians use social media quite often for political purposes. However, since the scope of this research is limited to university students, there is no need for a more in-depth analysis of this issue.

Use of Social Media for Information Obtaining

Even if the use of social media for being informed is open to discussion, using for his purpose is influential in individuals' decision making and having an opinion processes. The creation of social media content by real or virtual people and institutions creates suspicions about the reality, correctness and update of the information. The study of Kamiloglu and Yurttaş (2014), which examines the effect of social media on information acquisition and personal development process, reveals that social media is an important tool in acquiring information. The results of the study showed that the dynamics of this new platform needs to be analyzed well in order to develop creative strategies in the new media whose ever-increasing effect is seen in the political and social area of the society. However, the fact that every individual who has access to mobile internets, smart devices, digital cameras and especially social media networks is able to become a potential information provider and publisher, creates barriers for users in the use of these networks. As the first examples of the barriers to the use of social media as a source of information, the lack of the quality and reliability of the information source can be counted (Mansour, 2016). The use of social media as a means of communication with the citizens by state institutions, organizations and statesmans is also important for the social media to show the power of information acquisition. Through social media, individuals can communicate without being caught up in the bureaucratic hierarchy of state institutions, they can also request information on certain issues from the highest authority, so the reliability of information can be ensured. As a result, in addition to social media's creating an unlimited environment for providing information, it can be said that more steps need to be taken regarding the reliability of this environment.

Use of Social Media for Education and Research

Social media offers important opportunities for education because it is a platform that every age group can easily and freely reach. Because the process of learning and teaching continues as a lifelong process, social media has found a more central position as a tool in this process. Sarsar, Başbay and Başbay (2015) who stated that social media assisted teaching-learning process is pleasurable, sincere, participatory and productive, defined the environment created by the participatory culture through these characteristics. Karlin (2007) found that about 60% of the students in the his research sample group used social media to discuss educational issues and 50% used the social media to talk about their work and assignments at school. The important contribution of social media to education is to create an environment that provides the interactional factor in the nature of education. Khan, Kend and Robertson (2016) noted that students see social media as a comfortable team environment in which they can start discussions in a suitable environment, exchange information, and have a continuous and flexible peer access to academic

discussions. To summarize, "the many features and possibilities of social networks support the use and improvement of students' research, inquiry and problem-solving skills in promoting teacher education processes with active, creative, collaborative learning, student-student interaction, student content and teacher-student interaction (Gülbahar, Kalelioğlu & Madran, 2010, p. 5)."

Use of Social Media for Leisure Activities and Entertainment

Another use of the social media is to spend time, having fun, chatting with friends and following pages that are being interested in, following the hobbies. Kurtuluş et al. (2015) who examines how social media users are differentiated according to the habits and preferences of these users, stated that over half of the users did not use social media effectively in all aspects and did not create any content, on the contrary they use social media for following other user created contents and other users, and for leisure activities like playing games. Accordingly, social media is used for entertainment and spending time as well as for different use areas.

It is obvious that social media has become an integral part of individual and social life since the beginning of the 21st century. This situation has also brought up the topic to the agenda of the governments, policy makers, and unit managers. However, how to live or socialize with the social media has begun to be learned through studies examining the effects of social media and variables that affect on it. The emergence of new forms of interaction with the social media and how the technologies can affect the lives of individuals are controversial issues. The role of social media in social movements and changes in the lives of individuals can only be understood by how the individual perceives social media and the use of these platforms. University students are among the masses who use social media in the most effective way and get involved personally in social changes and events. Therefore, revealing how and why they use social media is important to understand these changes and events. To reveal the usage areas of these networks that bureaucrats who have the authority to make decision in higher education, university administrators and academicians have expressed their opinions and used as a means of communication at a certain level is important not only for management science but also in the context of opening new discussion areas on intra-organizational communication, stakeholder interaction and mutual effects.

Although there are studies on the areas of use of social media, it is necessary to examine it in the context of university students. An independent, free and somewhat uncontrolled platforms designed to share ideas by the social media has created an area where university students can create social capital and strengthen worldviews at the same time. Gender, academic note status, socioeconomic level, frequency of use of social media, and worldview variables, which are thought to lead to differences in access to and use of technology in the context of university students, were chosen as independent variables in this

study and social media usage purposes were examined according to these variables. The fact that social media offers an open space for all users and creates an uncontrolled area can create security problems for all users. However, in Turkey where gender roles are felt more sharply, it is expected that these gender roles have effect on women' using these platforms and sharing their ideas. The average grade of university students is also thought to be determinant in the purpose of using social media. It is expected that university students who use social media for research purposes will also be high average students. Accessibility of social media is related to having opportunity to access the technologies required to use these platforms. Having opportunity to access these technologies in a socioeconomic sense, having a habit of using these platforms and using them for different purposes are closely related to the socio-economic background of individuals. It is also necessary to examine that individuals' use of these platforms as a source of information in social media, where the truth of information is not easy to test. The beliefs and world view that individuals have adopted are considered to be one of the important factors in judging. In this context, accepting, using or manipulating and using social media and the content it hosts for different purposes can be shaped according to these world view and beliefs which the individual adopts. The purpose of the research is to examine the social media usage of university students. The following questions will be answered within this purpose.

- 1) What are the social media usage purposes of university students?
- 2) What are the social media usage levels of university students according to these purposes?
- 3) Does the use of social media in university students differ according to their gender, grade point average, socioeconomic status, world views and usage frequency of these networks?

Method

Research Design

The present research was conducted using data from a part of a larger research project on social media. In this article, the quantitative data that was collected as a part of the research project to determine the intended purpose of university students for using social media and the level of usage among them were used. In this respect, the present research is suitable for screening model. In a screening model, researchers measure responses to many of the same questions and many variables, test more than one hypothesis, and make inferences about the time order of behaviours and experiences in the past or characteristics (Neumann, 2007).

Population and Sample

The population of the present research consists of students who study in departments of social sciences and literature such as History, Geography, Sociology, Philosophy, Turkish Language & Literature and Comparative Literature in 2nd, 3rd and 4th grade of Faculty of Literature (and Science and Arts Faculties in some universities) and use at least one social media tools. By using the 2014 2015 Education Year Higher Education Statistics (YÖK, 2015), it has been calculated that the total number of students in 2nd, 3rd and 4th grade in the above mentioned departments of the Faculty of Literature can be approximately 130000 and the sample size was determined accordingly. For the sample size, the number of students required to be reached was calculated as 2357 with 95% confidence interval and according to +2, -2 error rate (Surveysystem, 2016). All the universities which have the Faculty of Literature and Science and Arts Faculty have been determined. That universities were grouped by 26 regions according to level 2 of Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTs 2) of Turkey Statistical Institute (TSI). One university was chosen randomly from each region. The number of target students was proportional to the study population in each selected university.

However, the necessary permissions could not be obtained from all the universities/faculties expected to represent 26 regions, and the data were not collected at the same time. Moreover, since the answering to questions was based on volunteerism, the data were not collected according to the proportion of student numbers in the target faculty.

Finally, the data were collected from a total of 2253 students who were in 2nd, 3rd and 4th grade in literary (or science) faculties of 12 state universities. Therefore, it was decided to use the concept of “study group” rather than “sample” for the students participating in this study.

Descriptive Characteristics of Study Group

The findings of the demographic data collected from the study group are presented in Table 1.

While the female students constituted 69.8% of the study group, male students constituted 30.2%. When the distributions according to the academic average were examined, it was seen that more than half of the students in the study group were above the 2.50 academic average. In respect to the distribution of the students according to the world views, the largest group with a rate of 25.2% is the ones who define themselves as Kemalist, nationalist and social democrat, while the smallest group constitutes ones define themselves as anarchist with a ratio of 1.3%. When the frequency of use of social media is examined, the group using it rarely constitutes the largest group with 44%, and the group consisting students who do not use social media at all is the smallest one with 2.92%. When the findings regarding the socio-economic status

variable are examined, the middle group is the largest one while the top group represents the smallest distribution with a ratio of 8.6%.

The expressions about the world view in the above table are conceptualizations obtained from the pilot study in the course of the development of the measurement tools. In pilot study, university students were asked to write what their political views were. Students have expressed themselves not only with well-known concepts expressing their political orientation correctly such as ultra, liberal, Marxist, but also with concepts such as religionist, Muslim, and atheist. Therefore, the 'world views' rather than the 'political views' of the students were adopted by the researchers. In addition, while data were gathered both during the pilot study and through the final data collection tools, the students marked more than one of the options given to them or write their own expression defining them best to "other" section. For example, the student has marked both the socialist and Marxist options or/and wrote atheist to the 'other' section.

Table 1

Demographic Profiles of the Study Group

Variables	Groups	<i>n</i>	%
Gender	Female	1544	69.8
	Male	667	30.2
Socio-Economic Status (SES)	Lowest	300	13.3
	Lower	632	28.1
	Middle	661	29.3
	Higher	466	20.7
	Highest	194	8.6
World view	Conservative_religionist	349	16.7
	Liberal_humanist	129	6.2
	Nationalist	404	19.3
	Marxist	277	13.3
	_communist_socialist_atheist	28	1.3
	Anarchist	28	1.3
	Kemalist_neo-nationalist_social democrat	526	25.2
	Ultranationalist (Ülkücü)	118	5.7
	Islamist	134	6.4
Apolitical	123	5.9	
Grade Point Average (GPA)	Below 2.00	128	5.7
	2.00-2.49	541	24.2
	2.50-2.99	876	39.2
	3.00-3.49	583	26.1
	3.50-4.00	104	4.7
Frequency of Social Media Use	Never	66	2.9
	Rarely	1010	44.8
	Sometimes	765	34
	Often	328	14.6
	Always	84	3.7

Data Collection Tools

Tool for measuring social media usage purposes

A pool containing 16 items each prepared for a specific purpose was created by drawing on the relevant literature on the areas, purposes and frequency of use of social media and in the light of the pilot study, 14 items were decided to use for data gathering. When the final data of the study were collected, analyses were made to see if the measurement tool was suitable for analysis of the basic components (KMO = .77, $p < .001$). Factor analysis was performed after it was found to be suitable. The internal consistency coefficient was calculated to test the reliability level (.80). Since two of the 14 items in the final form have a lower item load and item total correlations than .30 (Akbulut, 2010), they were excluded from measurement tool. In the end, a 12-item structure has been achieved, with four dimensions describing a total 62% variance; (i) *leisure activities and entertainment*, (ii) *being informed about political issues and groups*, (iii) *research*, (iv) *networking*.

Table 2
Factor structure of Purposes of Social Media Use scale

	1	2	3	4
I use it for spending time.	.737			
I use it for entertainment (watching video, listening music, playing game, etc.).	.712			
I use social media tools to socialize with (chatting with my friends, finding my old friends, etc.).	.628			
I use it to share my own life, interests, hobbies, likes and opinions.	.576			
I use it to follow political groups/people/opinions.		-.877		
I use it to share my opinions about political issues.		-.839		
I use it for research (about course, homework, scientific and important issues).			-.852	
I use it to get information from different resources about the inside of current issues.			-.740	
I use it to participate in activities of the groups I am interested in.				-.752
I use it to build up a network with the thought that it will help my career in the future.				-.709
I use it to follow activities of the groups I am interested in.				-.680
I use it in my daily life to meet new people outside my network and to make friends only through social media.				-.633
Eigen Value	3.78	1.36	1.20	1.04
The percent of explained variance	31.52	11.30	9.96	8.68
Cumulative Variance	31.52	42.82	52.78	61.46
Cronbach's Alpha Reliability Co-efficient for Dimensions	.63	.77	.60	.68
KMO Bartlett (p value)		.77/.000		
Cronbach's Alpha Reliability Co-efficient for Total		.80		

Findings

Descriptive findings collected by purpose of social media use measurement tool which is consisting of four dimensions are presented in Table 3.

Table 3
Purposes of Social Media Use Measurement Tool

Dimensions	\bar{x}	<i>S</i>
Leisure activities and entertainment	4.56	2.03
Being informed about political issues and groups	3.21	2.82
Research	5.85	2.38
Networking	3.25	2.03

According to the Table 3, it can be said that the university students in the study group use social media mostly for research purposes ($\bar{x} = 5.85$) and at least for the purpose of being informed about political issues and groups ($\bar{x} = 3.21$).

Findings Related to the Purpose of Social Media Use by Gender

Independent groups t-test results conducted in order to show whether university students' purposes of social media use differ according to gender are given in Table 4.

Table 4
Independent Groups t-Test for Gender

Dimension of the purposes of social media use	Groups	<i>n</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Leisure activities and entertainment	Female	1537	4.63	2.03	2194	2.19	.029
	Male	659	4.42	2.01			
Being informed about political issues and groups	Female	1533	3.10	2.81	2188	-3.06	.002
	Male	657	3.50	2.85			
Research	Female	1536	6.01	2.29	1132	4.55	.000
	Male	660	5.48	2.56			
Networking	Female	1535	3.17	1.99	2192	-2.78	.006
	Male	659	3.44	2.10			

According to these results, social media use of university students differs according to gender. The frequency of social media use for leisure activities and entertainment ($t = 2.19, p < .05$) and for research ($t = 4.55, p < .01$) by female students is significantly higher than that of male students. As for the purposes of being informed about political issues and groups ($t = -3.06, p < .01$) and networking ($t = -2.78, p < .01$), mean scores of male students are higher than female students' mean scores. Based on these results, it can be said that female students use social media for individual purposes such as spending time for leisure activities and researching, and male students use it for political interest and organization purposes. However, when the mean scores of all dimensions is examined, it can be seen that male ($\bar{x} = 5.48$) students also used social media mostly for the purpose of research like female students ($\bar{x} = 6.01$).

Findings Related to The Purposes of Social Media Use**Findings Related to Use of Social Media for Leisure Activities and Entertainment**

One-way analysis of variance (ANOVA) was conducted to examine whether university students' use of social media for the purpose of leisure activities and entertainment differed according to grade point average (GPA), socioeconomic status (SES), world views they had and frequency of social media use. Findings related to the analysis results are presented in Table 5.

Table 5
Analysis of Variance (ANOVA) between Using Social Media for the Purpose of Leisure Activities and Entertainment and Independent Variables

Variable	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grade Point Average (GPA)	Between Groups	98.17	4	24.54	6.00	.000
	Within Groups	9039.13	2211	4.09		
	Total	9137.30	2215			
Socio-Economic Status (SES)	Between Groups	98.25	4	24.56	6.01	.000
	Within Groups	9117.95	2232	4.09		
	Total	9216.21	2236			
World view	Between Groups	152.54	8	19.07	4.80	.000
	Within Groups	8192.15	2064	3.97		
	Total	8344.70	2072			
Frequency of Social Media Use	Between Groups	1419.00	4	354.75	101.55	.000
	Within Groups	7797.21	2232	3.49		
	Total	9216.21	2236			

The levels of university students' use of social media for the purpose of leisure activities and entertainment were compared with regard to their GPA ($F = 6.00, p < .05$), SES ($F = 6.01, p < .05$), world views they had ($F = 4.80, p < .05$) and frequency of social media use ($F = 101.55, p < .05$), which revealed a statistically significant difference. Table 6 illustrates the multiple comparisons among the groups with regard to GPA, SES, world view and frequency of social media use.

Findings suggest that low academic average and intense use of social media means using social media more for entertainment and time. Also, socioeconomically speaking, it is seen that only the lowest group use is different from middle and higher groups' using social media for leisure activities and entertainment. With regard to worldview, only conservativist-religious students is differentiated significantly from nationalist group and Kemalist-nationalist-social democratic group.

Table 6
Multiple Comparisons of University Students' Social Media Use for the Purpose of Leisure Activities and Entertainment with Regard to Independent Variables

Variable	Group no	Groups	\bar{X}	S	Significantly different from
Grade Point Average (GPA)	1	Below 2.00	4.95	2.14	4*
	2	2.00-2.49	4.79	2.02	4**
	3	2.50-2.99	4.58	1.99	
	4	3.00-3.49	4.32	2.03	1*, 2**
	5	3.50-4.00	4.16	2.08	
Socio-Economic Status (SES)	1	Lowest	4.11	1.90	3**, 4**
	2	Lower	4.46	2.01	
	3	Middle	4.71	2.07	1**
	4	Higher	4.74	2.01	1**
	5	Highest	4.66	2.05	
Worldview	1	Conservative_religionist	4.21	2.06	3*, 6*
	2	Liberal_humanist	4.52	2.11	
	3	Nationalist	4.83	2.01	1*
	4	Marxist	4.34	2.08	
	5	_communist_socialist_atheist	4.87	1.78	
	6	Anarchist	4.81	1.87	1*
	7	Kemalist_neo-nationalist_social democrat	5.01	2.04	
	8	Ultrnationalist	4.34	1.86	
	9	Apolitic	4.37	2.06	
Frequency of Social Media Use	1	Never	2.15	1.83	2***,3***,4***,5***
	2	Rarely	3.93	1.95	1***,3***,4***,5***
	3	Sometimes	4.93	1.83	1***,2***,4***,5***
	4	Often	5.62	1.73	1***,2***,3***
	5	Always	6.25	1.84	1***,2***,3***

p < * .05 ** .01 *** .001

Findings Related to Use of Social Media for Being Informed about Political Issues and Groups

One-way analysis of variance (ANOVA) was conducted to examine whether university students' use of social media for the purpose of being informed about political issues and groups differed according to grade point average (GPA), socioeconomic status (SES), world views they had and frequency of social media use. Findings related to the analysis results are presented in Table 7.

Table 7
Analysis of Variance (ANOVA) between Using Social Media for the Purpose of Being Informed about Political Issues and Groups and Independent Variables

Variable	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grade Point Average (GPA)	Between Groups	195.89	4	48.97	6.20	.000
	Within Groups	17395.49	2203	7.90		
	Total	17591.38	2207			
Socio-Economic Status (SES)	Between Groups	116.03	4	29.01	3.65	.006
	Within Groups	17668.17	2224	7.94		
	Total	17784.20	2228			
Worldview	Between Groups	911.62	8	113.95	14.99	.000
	Within Groups	15644.03	2058	7.60		
	Total	16555.66	2066			
Frequency of Social Media Use	Between Groups	415.99	4	103.99	13.32	.000
	Within Groups	17368.20	2224	7.81		
	Total	17784.20	2228			

The levels of university students' use of social media for the purpose of being informed about political issues and groups were compared with regard to their GPA ($F = 6.20, p < .05$), SES ($F = 3.65, p < .05$), world views they had ($F = 14.99, p < .05$) and frequency of social media use ($F = 13.32, p < .05$), which revealed a statistically significant difference. Table 8 illustrates the multiple comparisons among the groups with regard to GPA, SES, world view and frequency of social media use.

According to multiple comparison findings (Table 8), the students whose GPA is between 3.00 and 3.49 use social media less often for the purpose of being informed about political issues and groups than students with lower GPA. As for the socioeconomic status which revealed a similar patterns with the results on GPA, students in the lower socioeconomic status use social media less often for the same purpose than the middle and highest groups in terms of SES. When the use of social media for the purpose of being informed about political issues and groups is examined with regard to world view the students had, it is seen that the group that defines itself as Marxist-communist-socialist-atheist and the group that defines itself as Ultrationalist are statistically significantly different from the other groups and these two groups use social media for this purpose than the other groups. Findings also indicate that the use of intense social media means using social media to be more informed about political issues and groups.

Table 8
Multiple Comparisons of University Students' Social Media Use for the Purpose of Being Informed about Political Issues and Groups with Regard to Independent Variables

Variable	Group no	Groups	\bar{x}	S	Significantly different from
Grade Point Average (GPA)	1	Below 2.00	3.94	2.90	4**
	2	2.00-2.49	3.32	2.90	4*
	3	2.50-2.99	3.34	2.84	4**
	4	3.00-3.49	2.78	2.65	1**,2*,3**
	5	3.50-4.00	3.04	2.87	
Socio-Economic Status (SES)	1	Lowest	3.38	2.79	
	2	Lower	2.89	2.74	3*,5*
	3	Middle	3.36	2.90	2*
	4	Higher	3.16	2.72	
	5	Highest	3.61	3.05	2*
World view	1	Conservative_religionist	2.64	2.63	4***,7**
	2	Liberal_humanist	2.74	2.59	4***,7*
	3	Nationalist	3.09	2.83	4***,7*
	4	Marxist	4.64	2.94	1***,2***,3***,6***,8***,9***
	5	_communist_socialist_atheist	3.41	3.07	
	6	Anarchist	3.23	2.68	4***,9*
	7	Kemalist_neo-nationalist_social democrat	4.15	3.16	1**,2*,3*,9***
	8	Ultranationalist	2.99	2.67	4***
	9	Islamist	2.31	2.54	4***,6*,7***
Frequency of Social Media Use	1	Apolitic	2.44	2.38	4*,5***
	2	Never	2.85	2.73	3***,4***,5***
	3	Rarely	3.40	2.82	2***,5**
	4	Sometimes	3.65	2.94	1*,2***
	5	Often	4.60	2.99	1***,2***,3**
5	Always				

p < * .05 ** .01 *** .001

Findings Related to Use of Social Media for Networking

One-way analysis of variance (ANOVA) was conducted to examine whether university students' use of social media for the purpose of networking differed according to grade point average (GPA), socioeconomic status (SES), world views they had and frequency of social media use. Findings related to the analysis results are presented in Table 9.

Table 9
Analysis of Variance (ANOVA) between Using Social Media for the Purpose of Networking and Independent Variables

Variable	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
World view	Between Groups	111.34	8	13.92	3.43	.001
	Within Groups	8363.29	2062	4.06		
	Total	8474.63	2070			
Frequency of Social Media Use	Between Groups	543.43	4	135.86	34.90	.000
	Within Groups	8681.61	2230	3.89		
	Total	9225.03	2234			

The variables of the world view ($F = 3.43, p < .05$) and frequency of social media use ($F = 34.90, p < .05$) revealed statistically significant differences with regard to the use of social media for networking purposes, but it was found that the SES and GPA variables did not lead to any differentiation. Table 10 illustrates the multiple comparisons among the groups with regard to world view and frequency of social media use.

Table 10
Multiple Comparisons of University Students' Social Media Use for the Purpose of Networking with Regard to Independent Variables

Variable	Group no	Groups	\bar{X}	S	Significantly different from
World view	1	Conservative_religionist	2.94	1.98	
	2	Liberal_humanist	2.98	1.81	
	3	Nationalist	3.25	2.13	
	4	Marxist_communist_socialist_atheist	3.38	1.97	
	5	Anarchist	4.45	1.80	
	6	Kemalist_neo-nationalist_social democrat	3.46	2.02	
	7	Ultranationalist	3.24	1.88	
	8	Islamist	3.27	2.09	
	9	Apolitic	3.12	2.08	
Frequency of Social Media Use	1	Never	2.06	2.02	3***,4***,5***
	2	Rarely	2.87	1.99	3***,4***,5***
	3	Sometimes	3.45	1.92	1***,2***,5***
	4	Often	3.71	2.02	1***,2***,5***
	5	Always	4.87	2.08	1***,2***,3***,4***

p < * .05 ** .01 *** .001

Findings from multiple comparison results show that the intense use of social media means using these platforms for networking purposes. When the use of social media for networking was examined according to the world views of university students, the ANOVA test was meaningful, but in the post-hoc test made for multiple comparisons it was found that there was no difference between the groups. The reason for this result is that the Tukey test, which is used as a post-hoc test, is conservative in post-hoc test process.

Findings Related to Use of Social Media for Research

One-way analysis of variance (ANOVA) was conducted to examine whether university students' use of social media for the purpose of research differed according to grade point average (GPA), socioeconomic status (SES), world views they had and frequency of social media use. Findings related to the analysis results are presented in Table 11.

Table 11
Analysis of Variance (ANOVA) between Using Social Media for the Purpose of Research and Independent Variables

Variable	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
World view	Between Groups	109.95	8	13.74	2.49	.011
	Within Groups	11407.45	2063	5.53		
	Total	11517.39	2071			
Frequency of Social Media Use	Between Groups	282.43	4	70.61	12.66	.000
	Within Groups	12438.65	2231	5.58		
	Total	12721.08	2235			

The variables of the world view ($F = 2.49, p < .05$) and frequency of social media use ($F = 12.66, p < .05$) revealed statistically significant differences with regard to the use of social media for networking purposes, but it was found that the SES and GPA variables did not lead to any differentiation. Table 12 illustrates the multiple comparisons among the groups with regard to world view and frequency of social media use.

Table 12
Multiple Comparisons of University Students' Social Media Use for the Purpose of Research with Regard to Independent Variables

Variable	Group no	Groups	\bar{X}	S	Significantly different from
World view	1	Conservative_religionist	5.65	2.54	
	2	Liberal_humanist	5.50	2.46	
	3	Nationalist	5.91	2.21	
	4	Marxist_communist_socialist_atheist	6.29	2.22	
	5	Anarchist	5.65	2.43	
	6	Kemalist_neo-nationalist_social democrat	5.98	2.29	
	7	Ultranationalist	5.83	2.61	
	8	Islamist	5.55	2.29	
	9	Apolitic	5.68	2.46	
Frequency of Social Media Use	1	Never	4.82	2.98	4*,5***
	2	Rarely	5.58	2.50	3**,4***,5***
	3	Sometimes	6.01	2.26	2**,5**
	4	Often	6.17	2.09	1*,2***,5*
	5	Always	6.93	2.06	1***,2***,3**,4*

p < * .05 ** .01 *** .001

Findings from multiple comparison results show that the intense use of social media means using these platforms for networking purposes. When the use of social media for research was examined according to the world views of university students, similar to the results of using social media for networking the ANOVA test was meaningful, but in the post-hoc test made for multiple comparisons it was found that there was no difference between the groups.

Discussion, Conclusion and Suggestions

In this study, social media usage purposes of university students were determined and their usage purposes were examined according to the variables of grade point average (GPA), socio-economic status (SES), world view and social media usage.

The results of the research show that social media are divided into four main purposes of use in terms of usage patterns: (i) *leisure activities and entertainment*, (ii) *being informed about political issues and groups*, (iii) *research*, (iv) *networking*. Especially when the areas of use in recent years are examined, it can be said that social media has become an important part of individuals' daily lives. In this context, individuals are able to satisfy the need of having fun, receiving information, having knowledge, doing research and staying connected with their surroundings by being online. Different user typologies have been established in the literature on social media users (Elliot, Fleming, Reitsma, Martland ve Jaddou, 2012; Shao, 2009), but these typologies focus on the behavioral patterns of users. This study is important to show what purpose of usage behaviors are shown. The fact that the study group is made up of university students can be the reason why the 'research' dimension is most intensified in terms of usage purposes. Although social media is used in different fields, Kurtuluş et al. (2015) supports the results of this study with the findings of using social media mostly for research and entertainment purposes. However, we do not have a point about critical thinking and scientific criticism about the scientific process / knowledge / accuracy of the scientific process skills and achievements that students have (or do not) when they do research using social media (based on their statement). Qualitative researches on this issue will also contribute to knowledge and awareness by exploring this issue in depth.

The usage of students to be informed about political groups and issues also corresponds to the lowest rate of usage, which can be said to be due to the fact that life experience of university students are not long enough to directly relate to the political institution. It should not be forgotten that almost all of the life of this student group has passed in the period in which the Justice and Development Party is in power and there was no live experience of the hot conflicts (the right-left wing) especially among university youth before the military coup of September 12, 1980. It is understandable that the politics

institution is not shown much favor in terms of this generation in which the political femininity and the popular culture effect among young people are felt with all the weight. In contrast, it is understood that it is used as an important political tool for groups of students who are known to have political responsibilities even if they are not directly affiliated with political institutions (students who define their views as socialist, Marxist and Ultranationalist in this research) from the findings of this research and other researches (Ete & Taştan, 2013; GENAR, 2013; KONDA, 2013; Metropol, 2013). However, when the role of social media in social movements is taken into consideration, the result should be carefully interpreted and related researches should be done. When university students' usage purposes of social media are examined, it can be said that they are satisfied mostly while observing and whiling and on the other hand they achieve personal relationship and personal identity satisfactions at least. This situation can be interpreted as a sign of the problem of trust in social media. However, especially when considering the role of social media in social events that have taken place in recent years, this insecurity towards social media can be predicted to lose its present state and the belief in social media information, opinions, personal profiles or news will grow even more. In this context, it is essential to take precautions for the correctness of the information in these networks or for the confirmation of this information by the individual.

Gender can be considered as one of the predictive variables for the purposes of social media use. Despite the fact that there are articles that found that gender is not a predictive variable in the use of social media (Akçay, 2011; Chou, Hunt, Beckjord, Moser and Hesse, 2009), this study concludes that gender is an important factor in the different uses of social media. Females' use of social media more than males for the purposes of entertainment and research as opposed to females' use of social media more than males for the purposes of being informed about political issues and groups and networking can be explained by the fact that women in Turkey are more kept away from politics. In addition, women's using social media to meet personal interests and needs in the context of fashion, personal care, cuisine culture, feminine roles (woman, mother, wife) may have contributed to the result. It is also noteworthy that women use social media more for individual purposes, while men use social media to stay connected with a wider community. However, the reason why women are not connected with wider communities in social media can be considered that social media can not provide trust for women and is a platform open to psychological abuse. Studies (Correa, Hinsley, and De Zuniga, 2010), which show that there is a differentiation between social media use and personality traits (determinants) with regard to gender can be found in the literature, however in order to determine the effect of gender on the use of social media, there is a need to conduct studies on both social and individual

dimensions that will reveal the relationship between social media and gender variable.

When each aspect of social media use is evaluated, it is seen that world view and frequency of social media use variables are determinative in all dimensions, but grade point average and socioeconomic level variables are determinant only in the purposes of entertainment and being informed about political subjects and groups. Finding differences between groups within the context of world view can be said to be related to how different world views see social media as a source of information. In terms of leisure and entertainment dimension, students whose GPA is low use social media more for spending time, however they have not shown the necessary effort in their lessons. Harmful side of social media for individuals can be said to have emerged in this situation. Accordingly, it can be deduced that the more social media is used for leisure activities and entertainment, the more basic tasks and responsibilities are pushed backward for the students whose most important task and responsibility can be defined as studying.

When the use of social media to be informed about political issues and groups is examined, world view is seen as a predictive factor. Marxist, Communist, Socialist, Atheist, and Ultrationalist groups, which are more inclined to behave extremely in the political sense, especially against the status quo, use social media more actively than conservative, religionist, and apolitical groups in terms of politics. When uses of social media for networking and research purposes are examined, use of social media intensively is influential to for these purposes. Particularly, it can be said that students who use social media excessively use social media mostly for research.

*This study was carried out by using some of the collected data for the research project numbered 114K190 under the 1001 - Scientific and Technological Research Projects Funding Program supported by TUBITAK. The study was also presented as an abstract at the International Education Management Forum carried out on November 3rd-5th, 2016.

Türkçe Sürüm

Giriş

Yeni teknolojilerin her geçen gün bireyin günlük yaşamına girdiği, internetin, sosyal medyanın kullanımının arttığı ve bu araçlarla bireyin yakın çevresiyle ve dünyayla bağlantıda kalmasının bir ihtiyaç haline geldiği günümüzde özellikle sosyal medya araçları bireylerin ihtiyaçlarındaki çeşitlilik kadar farklı kullanım alanlarına girmiştir. Yalnızca web üzerinde sunulan bilgiyi görüntülemeye ve kullanmaya olanak sağlayan Web 1.0'ın aksine kendi fikirlerini ve düşüncelerini paylaşarak ve ifade ederek yer bulmayı sağlayan Web 2.0 aracılığıyla sosyal medya teknolojileri yeni etkileşim yolları oluşturmaktadır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010). Ayrıca Web 2.0'ın ortaya çıkışı ve gelişmesinden bu yana, internet üzerinden sanal yaşam, bazı açılardan, gerçek hayatın alternatifi haline gelmiştir (Kurtuluş, Özkan ve Öztürk, 2015). Bu yolla, katılımcı kültür, sosyal medya platformunun içine yerleştirilmiş (Hwang ve Kim, 2015) ve bu kültür sosyal medya araçlarının da doğasını oluşturan bir yapıtaş haline gelmiştir.

Kurtuluş ve diğerlerine (2015) göre katılımcı web uygulamaları iki önemli sonuç üretmiştir: sosyal medya ve yaratıcı tüketiciler. Sosyal medya bireylere kendi kurallarını kendi oluşturan gruplar kurmalarını mümkün hale getirmektedir. Bu yolla kullanıcılar kendi kültür kodlarını oluşturarak özgür bir alanı şekillendirmektedirler. Belirli bir alan için temel oluşturma işinin yanı sıra, sosyal medya bireylere gündem yaratma, gündemle ilgili fikir beyan etme ya da herhangi bir konuyla ilgili paylaşım yapma ve deneyimlerini paylaşma gücünü de vermektedir. Sosyal medyanın bireyin kendini ifade etmesi için sağlamış olduğu tüm bu olanaklar sosyal medyanın ve sosyal medya araçlarının doğasındaki katılımcı kültür ögesiyle mümkün olmaktadır. Yaratıcı tüketiciler ise Web 2.0'daki yeni değer odaklarıdır. Sosyal medyada deneyim ve görüş ifade eden içeriğin çoğunu üretenler yaratıcı tüketiciler ve sosyal medya çevresini oluşturan arkadaş ve iş ortakları ağlarıdır. Yaratıcı tüketiciler, bu yeni medya dünyasının dinamikleridir (Berthon, Pitt, Plangger ve Saphiro, 2012). Bu bağlamda yaratıcı tüketicilerin sosyal medyayı kullanım örüntülerini belirlemek, hem sosyal medya platform sağlayıcılar, hem ticari kuruluşlar hem de internet kullanımını düzenleyen ve denetleyen politika yapımcılar için önemli bir konu haline gelmiştir.

Sosyal Medya

Sosyal medya bireylerin bağlayıcı bir sistemde kamuya veya yarı kamuya açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcılarla bir bağlantı listesi hazırlamalarına ve diğerleri tarafından sistem içerisinde yapılan ziyaretlerini görmelerine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir

(Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya, bilgi ve fikir alışverişi için çevrimiçi konuşma ortamında bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder. Konuşma ortamı ise, kelime, resim, video ve ses biçiminde içerik oluşturulabilen ve bu içeriklerin kolayca iletilmesini sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) ise sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Buna göre sosyal medya bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan ve teknolojinin yarattığı çevrimiçi ve yapay yeni dünyada var olmalarını mümkün kılan web tabanlı platformlar bütünü olarak ifade edilebilir.

Sosyal Medyanın Etkisi ve Gücü

Sosyal medya günümüz sosyal yaşamında birçok etkinliğe, habere, duyuruya ev sahipliği yapmakta ve toplumsal olayların merkezine yerleşerek olayların başlangıcından bitimine kadar etkin bir rol alarak sürekli karşımıza çıkmaktadır. “Gerek ülkemizde örnekleri artarak görülen, gerekse dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen toplumsal hareketlerin eylem ve iletişim ortamı olması sosyal medyanın önemini ve etkinliğini anlamamızı gerekli kılmaktadır” (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011, s. 73). Sosyal medya, benzer fikirlere sahip kişilerin gücünü bir ağda hızlı ve geniş bir şekilde yaygınlaştırarak güçlendirmeyi kolaylaştırır. Bu anlamda sosyal medyanın gücü, kullanıcıları etkileşime sokmak ve güçlendirmek için bir yöntem olarak kullanıcıların etkileşimine aracılık etme rolünü üstlenmesinden kaynaklanmaktadır (Hwang ve Kim, 2015). Sosyal medyanın toplumsal olaylar konusundaki gücü etkileşimdeki aracılık rolüyle sınırlı kalmamakta ve bu platformlarda paylaşılan konularla, başlıklarla, haberlerle, resimlerle ya da videolarla toplumsal bilincin artmasında da önemli bir etki yapmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın kullanıcıları arasındaki etkileşimin doğası da bu platformların kullanılmasında belirleyici bir gerekçe olarak düşünülebilir. Laer ve Aelst (2010) internetin bu akışkan yapısını, birçok yazarın çeşitli grup ve aktivistlerin ağları olan sosyal hareketlerin, ideolojik ve örgütsel ihtiyaçlarını "eşleştiren" akışkan, hiyerarşik olmayan yapısı nedeniyle internet kullanmaya özellikle hevesli olduğunu gösterdiğini belirterek ifade etmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın bireyleri etkileşime sokma sürecindeki konumunu etkileşim oluşturmak için yarattığı ortamın akışkanlığı, esnekliği, belirli oranda anonimliği belirlemekte ve sosyal medya merkezi bir noktaya yerleşmektedir.

Sosyal medyanın toplumsal anlamda gücünün ve etkisinin ne boyutlara gelebileceği konusunda özellikle 2010 yılından sonra yaşanan gelişmeler örnek olarak gösterilebilir. Tunus’ta başlayan olayların sosyal medya üzerinden yayılması Arap Baharı’nın başlangıcını oluştururken, göstericilerin organize olmaları, olaylar sırasında haberleşmeleri de sosyal medya üzerinden

gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyanın gücünü gösteren önemli olaylardan birisi de 15 Temmuz 2016'da Türkiye'de yapılmaya çalışılan darbe girişiminde görülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Apple'in görüntülü görüşme servisi olan FaceTime üzerinden vatandaşlara darbe girişimine karşı meydanlara, havalimanlarına çıkma çağrısı yapmış ve darbe girişiminin önlenmesi halkın bu çağrıya uymasıyla sağlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Bireylerin kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları veya kurbanları olmadığını aksine gereksinimlere göre araç ve içerikleri seçip kendi etkilerini yaratan aktif izleyiciler olduğunu ortaya atan kullanımlar ve doyumlar kuramı Katz (1959) tarafından geliştirilmiştir. Bu "yaklaşımın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır" (Akçay, 2011, s.140) ve doyuma dayalı olarak da kullanım ortaya çıkmaktadır. McQuail, Blumler ve Brown (1972) doyumları ve kullanım alanlarını dört gruba ayırmışlar ve bunları şöyle sıralamışlardır:

1. "Vakit Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma
2. Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar
3. Kişisel Özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama
4. Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme" (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.156).

Bu yaklaşımın sosyal medya araştırmalarında kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri ise sosyal medyanın etkileşim özelliğinin kullanıcıya vermiş olduğu aktif rolden ortaya çıkmaktadır (Üçer, 2016). Bu bağlamda günümüz toplumsal yaşamında ve olaylarında sosyal medyanın etkisinin yanı sıra bu platformların aktif katılımcısı ve yaratıcısı olarak nitelendirilebilen bireyin bu platformları kullanım amaçları ve örüntüleri de araştırılması gereken önemli konulardan sayılabilir. Bu kurama göre medyanın yeni ve katılımcı formu olarak da nitelendirilebilen sosyal medyanın, hangi amaçlarla kullanıldığı ve bireyin bu kullanımlarıyla birey için ne tür ihtiyaçların karşılandığını ortaya koymak önemlidir. Bu sayede yeni medyada nasıl var olunacağı, ne tür içeriklerin nasıl kullanılacağı ortaya koyularak bu platformların nitelikleri yeterince belirlenebilecektir.

Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Sosyal medya kullanıcılarını tanımlayan, sosyal medyanın kullanım amaçlarını ve özellikleri ortaya koyan çalışmalar uluslararası literatürde oldukça fazla bulunmasına rağmen Türkiye'de sosyal medyanın kimler tarafından, hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanıldığını araştıran yeterince çalışma bulunmamaktadır. Ancak son yıllarda sosyal medyanın özellikle dijital dünyaya doğmuş dijital yerli (Prensky, 2001) olarak adlandırılan kuşak

tarafından yoğun olarak kullanılması Türkiye’de bu ağların toplum nezdinde de görünür hale gelmesini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya aktivitelerine göre sosyal medya kullanıcılarını sınıflandırmayı ve kullanıcı gruplarını internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve tercihlerine göre tanımlamayı amaçlayan Kurtuluş ve diğerlerinin (2015) çalışması, Uğurlu ve Özutku’nun (2014) Türkiye’nin yeni medyada yerini inceleyen ve ilerleme yolları, yeni medya araçlarının tükenmesi ve yenilenme süreci üzerinde yoğunlaşan çalışmaları ve üniversitelerin Twitter kullanımlarını inceleyen Yolcu’nun (2013) çalışması Türkiye’de sosyal medya konusunu inceleyen çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığı bu platformların ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan önemini ortaya koymakla birlikte konunun politik ve siyasi anlamdaki kullanım alan ve örüntüleri de araştırmacılar tarafından incelenen konulardandır.

Sosyal Medyanın Politika ve Siyaset Amaçlı Kullanımı

Sosyal medyanın siyaset yapma, siyasi ve politik konuları takip etme, görüş bildiren bu görüşlere geri dönütler alma fonksiyonu toplumun her bireyi için bir tartışma ortamı yaratması bakımından önemli bir kullanım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin gerek gerçek profilleriyle gerekse farklı isimlerdeki profilleriyle sosyal medyayı bu amaçlarla kullanmaları sosyal medyanın politika ve siyaset yapımcılar tarafından da etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Ancak sosyal medyanın siyasi eylemlerle birleşmesinin, önemli soruları artıran karmaşık bir alan olduğunu ve sosyal medyanın siyasi ve politik kullanımının getirdiği demokrasi alanı görüşünün iletişimsel kapitalizme hizmet ettiği görüşü de tartışılan konulardandır (Gayo-Avello, 2015). Buna göre bu platformlar üzerinden politik ve siyasi konularla ilgilenen kullanıcıların özgür konuşması, tartışması değil, belirli bir elit grubun çıkarlarına fayda sağlamak olarak düşünülmektedir. Abbott’a (2012, s. 352) göre ise “yeni sosyal medya, çevrimiçi kullanıcıların bir araya toplandığı eylemlerin var olan özellikle bilgilendirici güç yapılarına meydan okuduğu ve demokratikleştiren normları ve uygulamaları yaygınlaştırdığı bir alan yaratmıştır.” Bu bakımdan sosyal medya, katılımı genişletmiş ve otoriter uygulamaların ve kuralların eleştirilmesi ve sorgulanması için bir araç olarak internet kullanımının artmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü konusunda ise sosyal medyanın güçlü bir politik araç olarak kullanılmasının etkileşimli iletişim kurulabilmesine, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesine ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesine olanak sağlamasından kaynaklandığı ifade edilebilir (Çıldan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük ve Albayrak, 2012). Sosyal medyanın politik amaçlarla kullanımın çarpıcı örnekleri Arap baharı örneklerinde görüldüğü gibi Türkiye’de de görülmüştür. Döneminde yapılan niceliksel ve niteliksel araştırmalar, özellikle siyaset yelpazesinin uçlarında yer alan siyasal görüşlere sahip gençlerin bu olaylarda hem bilgi almak hem de örgütlenmek için sosyal

medyayı etkin olarak kullandıklarını göstermiştir (Ete ve Taştan, 2103; KONDA, 2013). Siyasal partiler ve siyasetçilerde sosyal medyayı politik amaçlarla oldukça sık kullandıkları herkes tarafından müşahede edilen bir gerçektir. Ancak, bu araştırmanın kapsamı üniversite öğrencileri ile sınırlı olduğu için bu konuda daha derinlemesine bir analize ihtiyaç duyulmamaktadır.

Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı

Sosyal medyanın bilgi edinmede kullanımı tartışmalı bir konu olsa da bu amaçla kullanım bireyler için karar vermede, fikir oluşturmada etkili olabilmektedir. Sosyal medya içeriğinin gerçek veya sanal kişi ve kurumlarca oluşturulması bilginin gerçekliği, doğruluğu ve güncelliği konusunda şüphe oluşturacak noktalar ortaya çıkarmaktadır. Kamiloğlu ve Yurttaş'ın (2014) sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecindeki etkisini inceleyen çalışmaları ise sosyal medyanın bilgi edinmede önemli bir araç olduğunu ortaya koymuş ve çalışma sonuçları toplumsal, siyasal ve sosyal alanda etkinliği her geçen gün artan yeni medyada yaratıcı stratejiler geliştirmek için, bu yeni platformun dinamiklerini iyi analiz etmek gerektiğini göstermiştir. Ancak mobil internete, akıllı cihazlara, dijital kameralara ve özellikle sosyal medya ağlarına ulaşımı olan her bireyin potansiyel bilgi sağlayıcısı ve yayıncısı olma imkânını elde etmesi bu ağların kullanımında kullanıcılar için engeller ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanımı konusundaki engellerin başında ise bilgi kalitesinin ve bilgi kaynağının güvenilirliğindeki yoksunluğun geldiği ifade edilebilir (Mansour, 2016). Sosyal medyanın devlet kurum, kuruluş ve adamları tarafından vatandaşlarla iletişim aracı olarak kullanılması da sosyal medyanın bilgi edinme konusundaki gücünü göstermesi açısından önemlidir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler devlet kurumlarının bürokratik hiyerarşisine takılmadan iletişim kurabilmekte, en üst düzey yetkiliden belirli konularda bilgi edinebilmekte ve bilginin güvenilirliği sağlanabilmektedir. Sonuç olarak sosyal medya bilgi sağlama konusunda sınırsız bir ortam sunmasının yanında bu ortamın güvenilirliği konusunda daha fazla adımların atılması gerektiği de ifade edilebilir.

Sosyal Medyanın Eğitim ve Araştırma Amaçlı Kullanımı

Sosyal medya her yaş grubu bireyin kolayca ve ücretsiz olarak ulaşabileceği bir platform olması dolayısıyla, eğitim için önemli fırsatlar sunmaktadır. Öğrenme ve öğretme sürecinin yaşam boyu devam etmesi sosyal medyayı bu süreçte araç olarak daha merkezi bir konuma getirmiştir. Sosyal medya destekli öğretme-öğrenme sürecinin yapısının zevkli, samimi, katılımlı ve verimli olduğunu ifade eden Sarsar, Başbay ve Başbay (2015) sosyal medyanın oluşturduğu katılımcı kültürün yarattığı ortamı da bu özellikler yoluyla tanımlamışlardır. Karlin (2007) örneklem grubundaki öğrencilerin yaklaşık %60'ının sosyal medyayı eğitim konularını tartışmak için, %50'sinin de okuldaki yaptıkları ve ödevleri hakkında konuşmak için kullandıklarını bulmuştur. Sosyal medyanın eğitim konusundaki önemli katkısı eğitim-öğretimin doğasındaki

etkileşim faktörünü sağlayan bir ortam oluşturması olarak ifade edilebilir. Khan, Kend ve Robertson (2016) öğrencilerin sosyal medyayı, uygun bir ortamda tartışmalar başlatabildikleri, bilgi alışverişinde ve akademik konu tartışmalarında sürekli ve esnek bir akran erişimine sahip oldukları rahat bir takım ortamı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Özetlemek gerekirse “sosyal ağların birçok özelliği ve olanaklarının olması öğretmenlerin eğitim öğretim süreçlerini aktif, yaratıcı, işbirlikli öğrenme ile desteklemelerine, öğrenci-öğrenci, öğrenci içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimini arttırmada, öğrencilerin araştırma, sorgulama ve problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda destek olmaktadır (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010, s.5).”

Sosyal Medyanın Eğlence Amaçlı Kullanımı

Sosyal medyanın bir diğer kullanım alanı da vakit geçirme, eğlenme, arkadaşlarla sohbet etme ve ilgi duyulan sayfaları, hobileri takip etme olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları ve tercihlerine göre nasıl farklılaştığını inceleyen Kurtuluş vd. (2015) kullanıcıların yarısından fazlasının sosyal medyayı tüm yönleriyle etkin kullanmadıklarını ve içerik oluşturmadıklarını ifade etmiş ancak bu kullanıcıların sosyal medyayı oluşturulan içerikleri ve başka kullanıcıları takip etme ve oyun oynama gibi vakit geçirme amaçlı kullandıklarını bulmuşlardır. Buna göre sosyal medya farklı kullanım alanlarının yanında eğlence ve vakit geçirme amaçlı olarak da kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın 21.yy’nin başından beri bireysel ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği aşikârdır. Bu durum konuyu hükümetlerin, politika yapıcılarının, kurumsal düzeyde birim yöneticilerinin de gündemine taşımıştır. Ancak sosyal medyayla nasıl yaşanacağı veya başa çıkılacağı sosyal medyanın etkilerini ve sosyal medyayı etkileyen değişkenleri inceleyen çalışmalar sayesinde öğrenilmeye başlanmıştır. Sosyal medyayla ortaya çıkan yeni etkileşim biçimlerinin ve teknolojilerin bireylerin yaşamlarını nasıl etkileyebileceği tartışmalı konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki, bireylerin yaşamlarındaki değişimlerdeki rolü ancak bireyin sosyal medyayı nasıl algıladığı ve bu algılayışa göre bu platformları kullanım örüntüleriyle anlaşılabilir. Sosyal medyayı en etkin biçimde kullanan kitlelerden biri sayılan ve toplumsal değişimlerin ve olayların bizzat içinde bulunan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandığını ortaya çıkarmak bu olayları ve değişimleri anlamlandırmak açısından önemli hale gelmektedir. Yükseköğretimde karar verme yetkisine sahip bürokratların, üniversite yöneticilerinin, akademisyenlerin görüşlerini belirttikleri ve belirli düzeyde iletişim aracı olarak kullandıkları bu ağların kullanım alanlarını ortaya çıkarmak yönetim bilimi açısından da örgüt içi iletişim, paydaşların etkileşimi ve birbirlerine etkileri konularında yeni tartışma alanları açmak bağlamında da önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın kullanım amaçları alanlarına ilişkin çalışmalar bulunsa da konunun üniversite öğrencileri bağlamında incelenmesi gerekli görülmektedir. Sosyal medyayla fikirlerin, dünyaya nasıl bakıldığına ilişkin görüşlerin paylaşılması için oluşturulan bağımsız, özgür ve bir düzeyde kontrolsüz platformlar üniversite öğrencileri için aynı zamanda sosyal sermayelerini oluşturabilecekleri, dünya görüşlerini oluşturabilecekleri ve sağlamlaştırabilecekleri bir alan oluşturmuştur. Üniversite öğrencileri bağlamında teknolojiye ulaşma ve bu teknolojileri kullanmada farklılığa yol açabileceği düşünülen cinsiyet, akademik not durumu, sosyoekonomik seviye, sosyal medyayı kullanım sıklığı ve dünya görüşü değişkenleri bu çalışmada bağımsız değişkenler olarak seçilmiş ve sosyal medya kullanım amaçları bu değişkenlere göre incelenmiştir. Sosyal medyanın tüm kullanıcılara açık bir kullanım alanı sunması, belirli oranda kontrolsüz bir alan oluşturması tüm kullanıcılar için güvenlik sorunları oluşturabilmektedir. Ancak cinsiyet rollerinin daha keskin olduğu Türkiye’de kadınların bu platformları kullanmaları, fikirlerini paylaşmaları konusunda bu cinsiyet rollerinin etkisinin görülmesi beklenmektedir. Asli sorumlulukları bağlamında ders çalışması ve derslerinde başarılı olması beklenen üniversite öğrencilerinin not ortalamasının da sosyal medyayı kullanma amaçlarında belirleyici olması düşünülmektedir. Sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanan üniversite öğrencilerinin aynı zamanda not ortalaması yüksek öğrenciler olması beklenir. Sosyal medyanın ulaşılabilirliği bireyin bu platformları kullanabilmesi için gerekli teknolojilere ulaşılabilirliği ile ilişkilidir. Sosyoekonomik anlamda bireyin bu teknolojilere ulaşabilir olması bu platformları kullanım alışkanlığı kazanması ve bu platformları farklı amaçlar için kullanabilmesi sahip olduğu sosyoekonomik geçmişle yakından ilişkilidir. Bilginin doğruluğunun, gerçekliğinin sınanmasının kolay olmadığı sosyal medyada bireylerin bilgi kaynağı olarak bu platformlara başvurması da incelenmesi gereken konulardandır. Bireylerin benimsemiş olduğu inanışlar ve dünya görüşü bireyin muhakeme etmesinde önemli etmenlerden biri olarak kabul edilir. Bu bağlamda sosyal medyayı ve barındırdığı içerikleri kabul etme, kullanma veya manipüle etme ve farklı amaçlarla kullanma bireyin benimsediği bu görüş ve inançlara göre şekillenebilmektedir. Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde;

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
2. Sosyal medya kullanım amaçlarına göre üniversite öğrencilerinin kullanım düzeyleri nedir?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları cinsiyete, akademik not ortalamasına, sosyoekonomik seviyeye, dünya görüşlerine ve bu ağları kullanım sıklığına göre farklılaşmakta mıdır? sorularına cevap aranacaktır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu makale, sosyal medyayla ilgili daha büyük bir araştırma projesinin bir bölümünün verileri kullanılarak oluşturulmuştur. Bu makalede araştırma projesinin nicel verilerinin bir kısmını oluşturan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını ve bu doğrultuda kullanım düzeylerini belirlemeyi amaçlayan veriler kullanılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma tarama modeline uygundur. Tarama araştırmasında araştırmacılar aynı soruları yanıtlayan çok sayıda yanıtlayıcı örnekleri, birçok değişkeni ölçer, birden fazla hipotezi test eder ve geçmişteki davranışlar, deneyimler ya da özelliklerden zaman sırasıyla ilgili çıkarım yapar (Neumann, 2007).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini Türkiye’de edebiyat (ve bazı üniversitelerde fen-edebiyat) fakültelerinde Tarih, Coğrafya, Sosyoloji, Felsefe, Psikoloji, Türk Dili ve Edebiyatı ve Karşılaştırmalı Edebiyatı gibi sosyal bilim ve edebiyat bölümlerinde eğitim alan 2, 3 ve 4. sınıfta okuyan ve sosyal medya araçlarından en az birini kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin yukarıda belirtilen bölümlerinde 2, 3 ve 4. sınıfta eğitim görmekte olan öğrencilerin toplam sayılarının 2014-2015 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri (YÖK, 2015) kullanılarak yaklaşık 130000 olabileceği hesaplanmış ve örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünde %95 güven aralığında ve +2, -2 hata payına göre ulaşılması gereken öğrenci sayısı 2357 olarak hesaplanmıştır (Surveysystem, 2016). Edebiyat ve Fen-Edebiyat Fakültesi olan bütün üniversiteler belirlenmiştir. Bunlar, Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) istatistiki bölge birimleri sınıflandırması düzey 2’deki (NUTs 2) 26 bölgeye göre gruplandırılmıştır. Her bir bölgeden yansız olarak bir üniversite seçilmiştir. Seçilen her bir üniversitedeki çalışma evrenine göre hedef öğrenci sayısı oranlanmış ve bu üniversitelerden seçilecek öğrenci sayısı belirlenmiştir.

Ancak, 26 bölgeyi temsil edeceği düşünülen üniversite/fakültelerin tümünden gerekli izinler alınamamış, veriler aynı zamanda toplanamamıştır. Ayrıca, gönüllülük esasına dayalı olduğu için, veriler hedef fakültedeki öğrenci sayıları oranlarına göre toplanamamıştır.

Çalışma verileri nihai olarak 12 devlet üniversitesinin (fen) edebiyat fakültelerinde 2, 3 ve 4. sınıfta okuyan toplam 2253 öğrenciden toplanmıştır. Bu yüzden, bu araştırmaya katılan öğrenciler için örneklemden ziyade çalışma grubu kavramı kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışma Grubuna Ait Betimsel Özellikler

Çalışma grubuna ait toplanan demografik bilgilere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1
Çalışma Grubunun Demografik Profilleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	1544	69.8
	Erkek	667	30.2
Sosyo-ekonomik Seviye (SES)	En alt grup	300	13.3
	Ortanın altı grup	632	28.1
	Orta grup	661	29.3
	Ortanın üstü grup	466	20.7
	En üst grup	194	8.6
Dünya Görüşleri	Muhafazakar_dindar	349	16.7
	Liberal_humanist	129	6.2
	Milliyetçi	404	19.3
	Marksist_komunist_sosyalist_ateist	277	13.3
	Anarşist	28	1.3
	Kemalist_ulusalcı_sosyal demokrat	526	25.2
	Ülkücü	118	5.7
	İslamcı	134	6.4
Akademik Ortalama	Apolitik	123	5.9
	2'nin altı	128	5.7
	2.00-2.49	541	24.2
	2.50-2.99	876	39.2
	3.00-3.49	583	26.1
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	3.50-4.00	104	4.7
	Hiç kullanmayan	66	2.9
	Çok az kullanan	1010	44.8
	Az kullanan	765	34
	Çok kullanan	328	14.6
Aşırı kullanan	84	3.7	

Kız öğrenciler çalışma grubunun %69.8'lik bir kısmını oluştururken, erkek öğrenciler %30.2'sini oluşturmaktadır. Akademik ortalamaya göre dağılımlar incelendiğinde ise çalışma grubundaki öğrencilerin yarısından fazlasının 2.50 not ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Dünya görüşlerine göre öğrencilerin dağılımı incelendiğinde ise %25.2'lik oranla sayıca en büyük grubu kendilerini Kemalist, ulusalcı ve sosyal demokrat olarak tanımlayanlar oluştururken, en küçük grubu ise %1.3'lük oranla kendilerini anarşist olarak tanımlayan grup oluşturmuştur. Sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde ise çok az kullanan grup %44'lük bir oranla en büyük grubu oluşturmaktayken, en küçük grubu % 2.92'lük oranla hiç kullanmayanlar grubu oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik seviye değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde ise orta grup sayıca en büyük grubu oluştururken, en üst grup ise %8.6'lık bir oranla sayıca en küçük grubu oluşturmuştur.

Yukarıdaki tabloda yer alan dünya görüşüne dair ifadeler, ölçme araçlarının geliştirilmesi sürecinde yapılan pilot çalışmadan elde edilen kavramsallaştırmalardır. Pilot çalışmada üniversite öğrencilerine politik görüşlerinin ne olduğunu yazmaları istenmiştir. Öğrenciler kendilerini ülkücü, liberal, Marksist gibi bildik ve kavramsal olarak politik oryantasyonlarını doğru

ifade eden kelimeler kullandıkları gibi ısrarla dindar, Müslüman, ateist gibi kavramlarla da ifade etmişlerdir. Bu yüzden, bu çalışmada öğrencilerin ‘politik görüşleri’ değil ‘dünya görüşleri’ ifadesi araştırmacılar tarafından benimsenmiştir. Ayrıca, hem pilot çalışma esnasında hem de nihai veri toplama araçları ile veri toplanırken öğrenciler kendilerine verilen seçeneklerden birden fazlasına işaret koymuş veya diğer seçeneğine el yazısı ile kendilerini en iyi ifade edecek tanımlamayı yazmışlardır. Örneğin, öğrenci Marksist seçeneğini işaretlediği yerde sosyalist seçeneğini işaretlemiş ve/veya diğer seçeneğine ateist yazmıştır. Yukarıdaki tabloda dünya görüşleri gruplamaları öğrencilerin seçenekleri esasına dayalı olarak araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçme Aracı

Tablo 2’de ölçme ilişkin faktör yapısı ve madde faktör yükleri sunulmuştur.

Tablo 2

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Faktör Yapısı

	1	2	3	4
Zaman öldürmek için kullanım.	.737			
Eğlence için kullanım (video izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak vs).	.712			
Sosyal medya araçlarını sosyalleşmek için kullanım (arkadaşlarıyla sohbet etmek, eski arkadaşları bulmak vb.).	.628			
Kendi hayatım, ilgilerim, hobilerim, sevdiğim ve görüşlerim hakkında paylaşımında bulunmak için kullanım.	.576			
Politik ve siyasal grupları/kişileri/görüşleri takip etmek için kullanım.		-.877		
Politik ve siyasal konulardaki görüşlerimi paylaşmak için kullanım		-.839		
Araştırma yapmak için kullanım (ders, ödev, bilimsel ve önemli konular hakkında).			-.852	
Güncel olayların iç yüzü hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi edinmek için kullanım.			-.740	
İlgi duyduğum grupların faaliyetlerine katılmak için kullanım.				-.752
İleride kariyerime fayda sağlayacağı düşüncesiyle çevre edinmek için kullanım.				-.709
İlgi duyduğum grupların faaliyetlerini takip etmek için kullanım.				-.680
Günlük hayatta çevrem dışındaki yeni insanlarla tanışmak ve sadece sosyal medya üzerinden arkadaşlık kurmak için kullanım.				-.633
Eigen Değeri	3.78	1.36	1.20	1.04
Açıklanan varyansın yüzdesi	31.52	11.30	9.96	8.68
Yığılmalı Varyans	31.52	42.82	52.78	61.46
Boyut Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı	.63	.77	.60	.68
KMO Bartlett (p değeri)		.77/000		
Toplam Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı		.80		

Sosyal medyanın kullanımın alanlarına, amaçlarına ve sıklıklarına ilişkin ilgili literatürden yararlanılarak her biri belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanan 16 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş, pilot çalışmadan elde edilen verilerle 14 maddenin veri toplamada kullanılmasına karar verilmiştir. Veri toplama aracı çalışmanın nihai verileri toplandığında ölçme aracının temel bileşenler analizine uygun olup olmadığına dair analizler yapılmış (KMO = .77, $p < .001$), uygun olduğu anlaşıldıktan sonra faktör analiz gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik düzeyinin test edilmesi amacıyla iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır (.80). Nihai formdaki 14 maddenin ikisinin madde yükleri ve madde toplam korelasyonları .30'dan düşük (Akbulut, 2010) olduğundan ölçme aracından belirlenen iki madde çıkarılmış ve toplam %62'lik bir varyans açıklayan dört boyutlu, (i) vakit geçirme ve eğlence, (ii) siyasi konu ve gruplardan haberdar olma, (iii) araştırma, (iv) network kurma, 12 maddelik bir yapı elde edilmiştir.

Bulgular

Dört boyuttan oluşan sosyal medya kullanım amaçları ölçme aracı ile toplanan verilerden elde edilen betimsel bulgular ise Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçme Aracı

Boyutlar	\bar{x}	S
Vakit geçirme ve eğlence	4.56	2.03
Siyasi konulardan ve gruplardan haberdar olma	3.21	2.82
Araştırma yapma	5.85	2.38
Network kurma	3.25	2.03

Buna göre çalışma grubundaki üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı en çok araştırma yapma amacıyla ($\bar{x} = 5.85$) kullanırken, en az siyasi konulardan ve gruplardan haberdar olma amaçlı ($\bar{x} = 3.21$) kullandıkları söylenebilir.

Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4

Cinsiyet İçin Bağımsız Gruplar t-Testi

Kullanım amaçları boyutları	Gruplar	n	\bar{x}	S	sd	t	p
Vakit geçirme ve eğlence	Kadın	1537	4.63	2.03	2194	2.19	.029
	Erkek	659	4.42	2.01			
Siyasi konulardan ve gruplardan haberdar olma	Kadın	1533	3.10	2.81	2188	-3.06	.002
	Erkek	657	3.50	2.85			
Araştırma yapma	Kadın	1536	6.01	2.29	1132	4.55	.000
	Erkek	660	5.48	2.56			
Network kurma	Kadın	1535	3.17	1.99	2192	-2.78	.006
	Erkek	659	3.44	2.10			

Bu sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kız öğrencilerin sosyal medyayı vakit geçirme ($t = 2.19, p < .05$) ve araştırma yapma ($t = 4.55, p < .01$) amaçlı kullanım sıklığı erkek öğrencilere göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Siyasi konulardan ve gruplardan haberdar olma ($t = -3.06, p < .01$) ve ilgi duyulan grupları takip edip onlarla bağlantılı kalma-network kurma ($t = -2.78, p < .01$) amaçlı kullanım oranlarında ise, erkek öğrencilerin ortalamaları, kız öğrencilerin ortalamalarından daha yüksektir. Bu sonuçlara bakarak, kız öğrencileri sosyal medyayı daha çok vakit geçirme ve araştırma yapma gibi bireysel amaçlarla kullandığı, erkek öğrencilerin ise siyasi ilgi ve örgütlenme amacıyla kullandığı söylenebilir. Ancak ortalamalar bazında incelendiğinde ise erkek ($\bar{x} = 5.48$) öğrencilerin de kız ($\bar{x} = 6.01$) öğrenciler gibi sosyal medyayı en çok araştırma yapmak amacıyla kullandıkları görülmüştür.

Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanmaya İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğlence ve vakit geçirme amacıyla kullanma düzeylerinin not ortalamasına, sosyoekonomik seviyelerine (SES), benimsedikleri dünya görüşlerine, sosyal medyayı kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmamasını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 5'te analiz sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 5

Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Varyans Analizi (ANOVA)

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Akademik Ortalama	Gruplararası	98.17	4	24.54	6.00	.000
	Gruplarıçi	9039.13	2211	4.09		
	Toplam	9137.30	2215			
SES	Gruplararası	98.25	4	24.56	6.01	.000
	Gruplarıçi	9117.95	2232	4.09		
	Toplam	9216.21	2236			
Dünya görüşü	Gruplararası	152.54	8	19.07	4.80	.000
	Gruplarıçi	8192.15	2064	3.97		
	Toplam	8344.70	2072			
Kullanım sıklığı	Gruplararası	1419.00	4	354.75	101.55	.000
	Gruplarıçi	7797.21	2232	3.49		
	Toplam	9216.21	2236			

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullanma düzeyleri akademik ortalamalarına ($F = 6.00, p < .05$), SES'e ($F = 6.01, p < .05$), benimsedikleri dünya görüşlerine ($F = 4.80, p < .05$) ve sosyal medyayı kullanım sıklıklarına ($F = 101.55, p < .05$) göre farklılaşmaktadır. Tablo 6, akademik ortalama, SES, dünya görüşü ve sosyal medya kullanım sıklığı açısından gruplar arasındaki çoklu karşılaştırmaları göstermektedir.

Tablo 6
Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğlence ve Vakit Geçirme Amaçlı Kullanmalarının Bağımsız Değişkenlere Göre Çoklu Karşılaştırması

Değişken	Grup no	Gruplar	\bar{X}	S	'den anlamlı derecede farklı
Akademik Ortalama	1	2'nin altı	4.95	2.14	4*
	2	2.00-2.49	4.79	2.02	4**
	3	2.50-2.99	4.58	1.99	
	4	3.00-3.49	4.32	2.03	1*, 2**
	5	3.50-4.00	4.16	2.08	
SES	1	En alt SES grubu	4.11	1.90	3**, 4**
	2	Ortanın altı SES grubu	4.46	2.01	
	3	Orta SES grubu	4.71	2.07	1**
	4	Ortanın üstü SES grubu	4.74	2.01	1**
	5	En üst SES grubu	4.66	2.05	
Dünya Görüşü	1	Muhafazakar_dindar	4.21	2.06	3*, 6*
	2	Liberal_humanist	4.52	2.11	
	3	Milliyetçi	4.83	2.01	1*
	4	Marksist_komunist_sosyalist_ateist	4.34	2.08	
	5	Anarşist	4.87	1.78	
	6	Kemalist_ulusalcı_sosyaldemokrat	4.81	1.87	1*
	7	Ülkücü	5.01	2.04	
	8	İslamcı	4.34	1.86	
	9	Apolitik	4.37	2.06	
Kullanım sıklığı	1	Hiç kullanmayan	2.15	1.83	2***,3***,4***,5***
	2	Çok az kullanan	3.93	1.95	1***,3***,4***,5***
	3	Az kullanan	4.93	1.83	1***,2***,4***,5***
	4	Çok kullanan	5.62	1.73	1***,2***,3***
	5	Aşırı kullanan	6.25	1.84	1***,2***,3***

p < * .05 ** .01 *** .001

Elde edilen bulgular, düşük akademik ortalamasının ve yoğun sosyal medya kullanımının sosyal medyayı daha çok eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullanma anlamına geldiğini, sosyoekonomik açıdan sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmanın sadece orta ve orta üstü gruplara göre en alt grubun ayrıştığını, dünya görüşüne göre ise sadece kendini muhafazakar-dindar olarak tanımlayan öğrencilerin milliyetçi ve Kemalist-ulusalcı-sosyal demokrat gruptan ayrıştığını göstermektedir.

Sosyal Medyayı Siyasi Konu ve Gruplardan Haberdar Olma Amaçlı Kullanmaya İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlı kullanma düzeylerinin not ortalamasına, sosyoekonomik seviyelerine (SES), benimsedikleri dünya görüşlerine, sosyal medyayı kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmamasını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 7'de analiz sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 7
Sosyal Medyayı Siyasi Konu ve Gruplardan Haberdar Olma Amaçlı Kullanma ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Varyans Analizi (ANOVA)

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Akademik Ortalama	Gruplararası	195.89	4	48.97	6.20	.000
	Gruplarıçi	17395.49	2203	7.90		
	Toplam	17591.38	2207			
SES	Gruplararası	116.03	4	29.01	3.65	.006
	Gruplarıçi	17668.17	2224	7.94		
	Toplam	17784.20	2228			
Dünya görüşü	Gruplararası	911.62	8	113.95	14.99	.000
	Gruplarıçi	15644.03	2058	7.60		
	Toplam	16555.66	2066			
Kullanım sıklığı	Gruplararası	415.99	4	103.99	13.32	.000
	Gruplarıçi	17368.20	2224	7.81		
	Toplam	17784.20	2228			

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlı kullanma düzeyleri akademik ortalamalarına ($F = 6.20, p < .05$), SES'e ($F = 3.65, p < .05$), benimsedikleri dünya görüşlerine ($F = 14.99, p < .05$) ve sosyal medyayı kullanım sıklıklarına ($F = 13.32, p < .05$) göre farklılaşmaktadır. Tablo 8, akademik ortalama, SES, dünya görüşü ve sosyal medya kullanım sıklığı açısından gruplar arasındaki çoklu karşılaştırmaları göstermektedir.

Çoklu karşılaştırma bulgularına göre akademik ortalaması 3.00-3.49 arasındaki öğrenciler daha düşük akademik ortalaması olan öğrencilere göre; ortanın altı sosyoekonomik düzeydeki öğrenciler de orta ve en üst düzeydeki öğrencilere göre sosyal medyayı siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlı daha az kullanmaktadırlar. Benimsenen dünya görüşüne göre sosyal medyayı siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlı kullanma durumu incelendiğinde ise kendini Marksist-komünist-sosyalist-ateist olarak tanımlayan gruba, kendini Ülkücü olarak tanımlayan grubun diğer gruplardan ayrıştığı ve bu amaçla diğer gruplardan daha fazla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular yoğun sosyal medya kullanımının sosyal medyayı daha çok siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlı kullanma anlamına geldiğini göstermektedir.

Tablo 8
Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Siyasi Konu ve Gruplardan Haberdar Olma Amaçlı Kullanmalarının Bağımsız Değişkenlere Göre Çoklu Karşılaştırması

Değişkenler	Grup no	Gruplar	\bar{x}	S	'den anlamlı derecede farklı
Akademik Ortalama	1	2'nin altı	3.94	2.90	4**
	2	2.00-2.49	3.32	2.90	4*
	3	2.50-2.99	3.34	2.84	4**
	4	3.00-3.49	2.78	2.65	1**,2*,3**
	5	3.50-4.00	3.04	2.87	
SES	1	En alt SES grubu	3.38	2.79	
	2	Ortanın altı SES grubu	2.89	2.74	3*,5*
	3	Orta SES grubu	3.36	2.90	2*
	4	Ortanın üstü SES grubu	3.16	2.72	
	5	En üst SES grubu	3.61	3.05	2*
Dünya Görüşü	1	Muhafazakar_dindar	2.64	2.63	4***,7**
	2	Liberal_humanist	2.74	2.59	4***,7*
	3	Milliyetçi	3.09	2.83	4***,7*
	4	Marksist_komunist_sosyalist_ateist	4.64	2.94	1***,2***,3***,6***,8***,9***
	5	Anarşist	3.41	3.07	
	6	Kemalist_ulusalci_sosyaldemokrat	3.23	2.68	4***,9*
	7	Ülkücü	4.15	3.16	1**,2*,3*,9***
	8	İslamcı	2.99	2.67	4***
	9	Apolitik	2.31	2.54	4***,6*,7***
Kullanım sıklığı	1	Hiç kullanmayan	2.44	2.38	4*,5***
	2	Çok az kullanan	2.85	2.73	3***,4***,5***
	3	Az kullanan	3.40	2.82	2***,5**
	4	Çok kullanan	3.65	2.94	1*,2***
	5	Aşırı kullanan	4.60	2.99	1***,2***,3**

p < .05 ** .01 *** .001

Sosyal Medyayı Network Kurma Amaçlı Kullanmaya İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı network kurma amaçlı kullanma düzeylerinin not ortalamasına, sosyoekonomik seviyelerine (SES), benimsedikleri dünya görüşlerine, sosyal medyayı kullanım sıklıklarına göre farklılaşp farklılaşmamasını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 9'da analiz sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 9
Sosyal Medyayı Network Kurma Amaçlı Kullanma ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Varyans Analizi (ANOVA)

	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Dünya görüşü	Gruplararası	111.34	8	13.92	3.43	.001
	Gruplarıçi	8363.29	2062	4.06		
	Toplam	8474.63	2070			
Kullanım sıklığı	Gruplararası	543.43	4	135.86	34.90	.000
	Gruplarıçi	8681.61	2230	3.89		
	Toplam	9225.03	2234			

Benimsenen dünya görüşü ($F = 3.43, p < .05$) ve sosyal medyayı kullanım sıklığı ($F = 34.90, p < .05$) değişkenlerinin sosyal medyayı network kurma amaçlı kullanmada farklılaşma ortaya çıkardığı, ancak SES ve akademik ortalama değişkenlerinin herhangi bir farklılaşmaya yol açmadığı bulunmuştur. Tablo 10, dünya görüşü ve sosyal medya kullanım sıklığı açısından gruplar arasındaki çoklu karşılaştırmaları göstermektedir.

Tablo 10
Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Network Kurma Amaçlı Kullanmalarının Bağımsız Değişkenlere Göre Çoklu Karşılaştırması

Değişken	Grup no	Gruplar	\bar{x}	S	'den anlamlı derecede farklı
Dünya Görüşü	1	Muhafazakar_dindar	2.94	1.98	
	2	Liberal_humanist	2.98	1.81	
	3	Milliyetçi	3.25	2.13	
	4	Marksist_komunist_sosyalist_ateist	3.38	1.97	
	5	Anarşist	4.45	1.80	
	6	Kemalist_ulusalcı_sosyaldemokrat	3.46	2.02	
	7	Ülkücü	3.24	1.88	
	8	İslamcı	3.27	2.09	
	9	Apolitik	3.12	2.08	
Kullanım sıklığı	1	Hiç kullanmayan	2.06	2.02	3***,4***,5***
	2	Çok az kullanan	2.87	1.99	3***,4***,5***
	3	Az kullanan	3.45	1.92	1***,2***,5***
	4	Çok kullanan	3.71	2.02	1***,2***,5***
	5	Aşırı kullanan	4.87	2.08	1***,2***,3***,4***

p < * .05 ** .01 *** .001

Çoklu karşılaştırma sonuçlarından elde edilen bulgular yoğun sosyal medya kullanım sıklığının bu platformları network kurma amaçlı kullanma anlamına geldiğini göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin benimsedikleri dünya görüşlerine göre network kurma amaçlı sosyal medya kullanımı incelendiğinde ise ANOVA testinin anlamlı çıktığı ancak çoklu karşılaştırma yapmak amacıyla yapılan post-hoc testinde ise gruplar arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun sebebi olarak post-hoc testi olarak kullanılan Tukey testinin sonuçları ortaya koymadaki katılığı söylenebilir.

Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanmaya İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanma düzeylerinin not ortalamasına, sosyoekonomik seviyelerine (SES), benimsedikleri dünya görüşlerine, sosyal medyayı kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmamasını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11
Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanma ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Varyans Analizi (ANOVA)

	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Dünya görüşü	Gruplararası	109.95	8	13.74	2.49	.011
	Gruplarıçi	11407.45	2063	5.53		
	Toplam	11517.39	2071			
Kullanım sıklığı	Gruplararası	282.43	4	70.61	12.66	.000
	Gruplarıçi	12438.65	2231	5.58		
	Toplam	12721.08	2235			

Üniversite öğrencilerinin dünya görüşü ($F = 2.49, p < .05$) ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları ($F = 12.66, p < .05$) sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanmalarında farklılaşma yaratırken, SES ve akademik ortalama değişkenleri herhangi bir farklılaşmaya yol açmamıştır. Dünya görüşü ve sosyal medya kullanım sıklığı açısından gruplar arasındaki çoklu karşılaştırmaları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12
Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanmalarının Bağımsız Değişkenlere Göre Çoklu Karşılaştırması

Değişkenler	Grup no	Gruplar	\bar{X}	S	'den anlamlı derecede farklı
Dünya Görüşü	1	Muhafazakar_dindar	5.65	2.54	
	2	Liberal_humanist	5.50	2.46	
	3	Milliyetçi	5.91	2.21	
	4	Marksist_komunist_sosyalist_ateist	6.29	2.22	
	5	Anarşist	5.65	2.43	
	6	Kemalist_ulusalcı_sosyaldemokrat	5.98	2.29	
	7	Ülkücü	5.83	2.61	
	8	İslamcı	5.55	2.29	
	9	Apolitik	5.68	2.46	
Kullanım sıklığı	1	Hiç kullanmayan	4.82	2.98	4*,5***
	2	Çok az kullanan	5.58	2.50	3**,4***,5***
	3	Az kullanan	6.01	2.26	2**,5**
	4	Çok kullanan	6.17	2.09	1*,2***,5*
	5	Aşırı kullanan	6.93	2.06	1***,2***,3**,4*

p < *.05 **,.01 ***.001

Çoklu karşılaştırma sonuçlarından elde edilen bulgular sosyal medyayı yoğun kullanımın araştırma amaçlı sosyal medya kullanma anlamına geldiğini göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin benimsedikleri dünya görüşlerine göre araştırma amaçlı sosyal medya kullanımı incelendiğinde ise sosyal medyayı network amaçlı kullanmada çıkan sonuca benzer şekilde ANOVA testinin anlamlı çıktığı ancak çoklu karşılaştırma yapmak amacıyla yapılan post-hoc testinde ise gruplar arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları belirlenmiş ve bu kullanım amaçları akademik ortalama, sosyoekonomik seviye (SES), dünya görüşü ve sosyal medya kullanım sıklığı değişkenlerine göre incelenmiştir.

Araştırma sonuçları sosyal medyanın kullanım örüntüleri bakımından dört önemli kullanım amacına (i) *vakit geçirme ve eğlence*, (ii) *siyasi konu ve gruplardan haberdar olma*, (iii) *araştırma*, (iv) *network kurma* ayrıldığını göstermiştir. Özellikle son yıllardaki kullanım alanları incelendiğinde sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. Bu bağlamda bireyler eğlenme, haber alma, bilgi sahibi olma, araştırma yapma ve uzak ve yakın çevresiyle bağlantıda kalma ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak karşılayabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarına ilişkin literatürde farklı kullanıcı tipolojileri (Elliot, Fleming, Reitsma, Martland ve Jaddou, 2012; Shao, 2009) oluşturulmuş ancak bu tipolojiler kullanıcıların davranış örüntülerine odaklanmış çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, kullanım davranışlarının ne tür amaçlarla gösterildiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Çalışma grubunun üniversite öğrencilerinden oluşması, kullanım amaçları açısından 'araştırma' boyutunun en yoğun olarak karşımıza çıkmasına sebep gösterilebilir. Sosyal medya farklı alanlarda kullanımı söz konusu olsa da Kurtuluş ve diğerlerinin (2015) sosyal medyayı en çok araştırma ve eğlence amaçlı kullanma bulguları bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Ancak, burada unutulmaması gereken husus (kendilerinin beyanı esasında) öğrencilerin sosyal medyayı kullanarak araştırma yaptıklarında kullanmış oldukları (veya olmadıkları) bilimsel süreç becerileri ve eriştikleri kaynaklardaki bilgilerin, belgelerin bilimselliği/doğruluğu/sağlıklılığı konusundaki eleştirel düşünme ve bilimsel tenkit becerileri konusunda bir veriye sahip değiliz. Bu konuda yapılacak araştırmaların nitel olarak bu hususu da derinlemesine keşfetmeye yönelip yapılması bilime ve gönence katkı sağlayacaktır.

Öğrencilerin siyasi grup ve konulardan haberdar olma amaçlı kullanım boyutu da en düşük kullanım oranına karşılık gelmekte ve bu durum da üniversite öğrencilerinin yaşam tecrübeleri bakımından siyaset kurumuyla doğrudan ilişkiye geçecek kadar uzun olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu öğrenci grubunun hayatlarının neredeyse tamamının Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarında geçtiği ve 12 Eylül 1980 askeri darbesi öncesi özellikle üniversite gençliği arasında vuku bulmuş olan (sağ-sol eksenindeki) sıcak çatışmaların canlı tecrübesine sahip olmadıkları unutulmamalıdır. Siyasal yelpazede yeknesanlığın ve gençler arasında popüler kültürün etkisinin bütün ağırlığı ile hissedildiği bu kuşak açısından doğrudan siyaset kurumuna fazla tevccüh gösterilmemesi anlaşılır bir durumdur. Buna mukabil, üniversite

öğrencilerinin doğrudan siyaset kurumuyla olmasa bile politik konularda hassasiyeti var olduğu bilinen (bu araştırmada kendi görüşlerini sosyalist, Marksist ve ülkücü gibi tanımlayan öğrenciler), siyasal yelpazenin daha 'uç'larında yer alan öğrenci grupları için önemli bir siyasal araç olarak kullanıldığı bu araştırmanın bulgularından ve diğer araştırmalardan anlaşılmaktadır (Ete ve Taştan, 2013; GENAR, 2013; KONDA, 2013; Metropol, 2013). Ancak, sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolü göz önünde bulundurulduğunda ise ortaya çıkan sonuç dikkatli yorumlanmalı ve konuyla ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarından hareketle öğrencilerin en çok gözetme ve vakit geçirme doyumlarını elde ettikleri, daha az olarak ise kişisel ilişki ve kişisel özdeşlik doyumlarını elde ettikleri söylenebilir. Bu durum sosyal medyaya ilişkin güven sorununun da bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ancak özellikle son yıllarda meydana gelen toplumsal olaylarda sosyal medyanın rolü dikkate alındığında sosyal medyaya karşı olan bu güvensizlik mevcut durumunu kaybetmeye ve sosyal medyadaki bilgi, görüş, kişisel profiller veya haberlere olan inancın daha da artacağı tahmin edilebilir. Bu bağlamda bu ağlardaki bilginin doğruluğu için veya bireyin bu bilgileri doğrulaması için gerekli tedbirlerin alınması elzemdir.

Sosyal medya kullanım amaçları için belirleyici değişkenlerin biri olarak cinsiyet sayılabilir. Cinsiyetin sosyal medya kullanımında belirleyici bir değişken olmadığını bulan çalışmalar (Akçay, 2011; Chou, Hunt, Beckjord, Moser ve Hesse, 2009) bulunmasına rağmen bu çalışma cinsiyetin sosyal medyanın farklı kullanım amaçlarında önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadınların sosyal medyayı eğlence ve araştırma amaçlı olarak erkeklerden daha fazla kullanması ancak siyasi konu ve gruplardan haberdar olma ve network kurma amaçlı olarak daha az kullanmaları Türkiye'de kadınların toplumsal olaylardan ve siyasetten daha uzak tutulmalarıyla açıklanabilir. Bunun yanında kadınların sosyal medyayı moda, kişisel bakım, yemek kültürü, kadınlık rolleri (kadın, anne, eş) bağlamında daha çok kişisel ilgi ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı kullanmaları ortaya çıkan sonuca katkı sağlamış olabilir. Ayrıca kadınların sosyal medyayı daha çok bireysel amaçlarla kullandıkları, erkeklerin ise daha geniş bir toplulukla bağlantıda kalma amaçlı kullandıkları da dikkat çekmektedir. Ancak kadınların sosyal medyada daha geniş topluluklarla bağlantıda kalmamasının bir sebebi ise sosyal medyanın kadınlar için güven sağlayamaması ve psikolojik tacize açık bir platform olması sayılabilir. Sosyal medya kullanımı ve kişilik özellikleri (belirleyicileri) arasındaki ilişkide cinsiyetin farklılaşmaya yol açtığını ortaya koyan çalışmalar (Correa, Hinsley ve De Zuniga, 2010) literatürde bulunmaktadır ancak sosyal medya kullanımında cinsiyetin etkisini belirlemek amacıyla sosyal medya ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak hem toplumsal hem de bireysel boyutta incelemeler yapan çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarına ilişkin her bir boyut değerlendirildiğinde dünya görüşünün ve sosyal medyayı kullanım sıklığı değişkenlerinin tüm boyutlarda belirleyici olduğu ancak akademik ortalama ve sosyoekonomik seviye değişkenlerinin ise sadece eğlence ve siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlarında belirleyici oldukları görülmüştür. Dünya görüşü bağlamında kullanım amaçlarında gruplar arasında farklılıkların gözlenmesi farklı görüşlerin sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak nasıl gördüğüyle ilişkilidir denilebilir. Eğlence ve vakit geçirme boyutunda not ortalaması düşük öğrenciler sosyal medyayı daha çok vakit geçirme amaçlı kullanmışlar ancak derslerinde gereken çabayı göstermemişlerdir. Sosyal medyanın bireylere zarar verici olabilen bir tarafı da bu durumda karşımıza çıkmıştır denilebilir. Buna göre en önemli görevi ve işi ders çalışmak olarak tanımlanabilen bir çalışma grubunda sosyal medya ne kadar çok vakit geçirmek için kullanılıyorsa, o boyutta da temel görev ve sorumlulukların geri plana itildiği çıkarılabilir. Sosyal medyanın siyasi konu ve gruplardan haberdar olma amaçlı kullanımı incelendiğinde ise dünya görüşü belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Özellikle statükoya karşı, siyasi anlamda ekstrem davranış göstermeye daha meyilli Marksist, Komünist, Sosyalist, Ateist ve Ülkücü gruplar siyasi anlamda daha geri planda olan muhafazakar, dindar ve apolitik gruplara göre sosyal medyayı siyaset ve politika anlamında beklendiği gibi daha aktif kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı network kurma ve araştırma yapma amaçlı kullanım incelendiğinde ise sosyal medyayı yoğun olarak kullanmak bu amaçlar için kullanımda etkilidir. Özellikle sosyal medyayı aşırı kullanan öğrencilerin bu kullanımda en çok araştırma amacı güttüğü söylenebilir.

References/Kaynaklar

- Abbott, J. (2012). Democracy@internet.org revisited: Analysing the socio-political impact of the internet and new social media in East Asia. *Third World Quarterly*, 33(2), 333-357.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-91.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Boyd D. B. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of medical Internet research*, 11(4), e48.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim Konferansı, Uşak*.
- Elliott, N., Fleming, G., Reitsma, R., Martland, A., & Jaddou, S. (2012, 4 Haziran). Global Social Media Adoption In 2011 A Review Of Forrester's Social Technographics® Data From Around The World. Retrieved from [https://www.forrester.com/report/Global Social Media Adoption In 2011/-/E-RES60605](https://www.forrester.com/report/Global+Social+Media+Adoption+In+2011/-/E-RES60605)
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ete, H., & Taştan, C. (2013). *Kurgu ile gerçeklik arasında gezi eylemleri*. Retrieved from http://file.setav.org/Files/Pdf/20130916162138_kurguilegerceklikarasindagezieylemleri_rapor.pdf
- Gayo-Avello, D. (2015). Social media, democracy, and democratization. *Ieee Multimedia*, 22(2), 10-16.
- GENAR. (2013). *Gezi parkı profili*. Retrieved from GENAR website: http://www.genar.com.tr/files/GEZIPARKI_PROFIL-SON.pdf

- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul*, 2-4.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M.A. (2010) *Analyzing social media networks with nodexl: Insights from a connected world*. MA, USA: Morgan Kaufmann.
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *İletişim*, 0(21). 129-150.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karlin, S. (2007). Examining how youths interact online. *School Board News*, 73(4), 6-9.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal, *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Khan, T., Kend, M., & Robertson, S. (2016). Use of social media by university accounting students and its impact on learning outcomes. *Accounting Education*, 25(6), 534-567.
- KONDA. (2014). *Gezi raporu*. Retrieved from http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf
- Kurtuluş, S., Özkan, E., & Öztürk, S. (2015). How do social media users in turkey differ in terms of their use habits and preferences?. *International Journal of Business and Information*, 10(3), 337-364.
- Mansour, E. (2016). The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists. *Journal of Librarianship and Information Science*, doi: 10.1177/0961000616669977
- Metropol. (2013). *Türkiye'nin nabzı 'gezi parkı protestoları ve Türkiye'nin otoriterleşme - özgürlük sorunu'*. Retrieved from <http://www.metropoll.com.tr/report/turkiyenin-nabzi-gezi-parki-protestolari-veturkiyenin-otoriterlesme-ozgurluk-sorunu-haz>
- Neuman, L. W. (2007). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Sarsar, F., Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 418-431.
- Shao, G. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research* 19(1), 7-25.
- Surveysystem. (2016). Sample size calculator [Örneklem büyüklüğü hesaplama aracı]. Retrieved from <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Uğurlu, H., & Ozutku, F. (2014). An evaluation on the use of social media in turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 453-457.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 1-26.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Yolcu, Ö. (2013). Twitter usage of universities in Turkey. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(2), 360-371.
- YÖK. (2015). 2014-2015 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri. Retrieved from https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2015/2015_T17.pdf