

ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE TUTUMLARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Nahit ÖZDAYI

Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Alp Kaan KILCI

Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Özet

Bu çalışmanın amacı, spor bilimleri fakültesinde okuyan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının farklı değişkenler açısından incelemektir. Çalışmanın evren-örnekleme Balıkesir üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulunda basit tesadüfi yöntemle belirlenen 85 kadın (%42,3) ve 116 erkek (%57,7) olmak üzere toplam 201 kişiden oluşmaktadır. Çalışma da öğrencilerin sosyal medya tutumlarını belirlemek üzere Otrar ve Argın (2015) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach Alpha 23 ifade için $\alpha=0,928$ çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu ifade etmektedir. Çalışma kapsamında toplanan verilerin dağılımı incelenmiş ve Çarpıklık: 0,310 ile Basıklık: 0,780 değerlerine bakılarak normal dağılım sergilendiği kabul edilmiştir. Normal dağılan verilerin incelenmesi için kullanılan parametrik testler ile çalışmanın amacına uygun analizler yapılmıştır. Anlamlılık değeri $p<0,05$ düzeyinde kabul edilmiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile SMTÖ alt boyutları arasında yapılan karşılaştırmada istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Öğrencilerin sınıfları ile SMTÖ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan yalnızca Sosyal İzolasyon alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($F_{2,944} p=0,034<0,05$). Diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya platformları ile SMTÖ alt boyutları arasında yapılan karşılaştırma sonucunda istatistiksel olarak Paylaşım İhtiyacı ($F_{2,711} p=0,046<0,05$) ve Sosyal İzolasyon ($F_{2,841} p=0,039<0,05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Paylaşım İhtiyacı alt boyutunda Youtube ve Instagram arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0,046<0,05$). Buna göre, öğrencilerin Youtube (Ort.: 18,43) platformunu Instagram (Ort.: 15,45)'dan daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya tutumlarının cinsiyete göre değişmediği ortaya çıkmıştır. Sınıflara göre bakıldığında 3. sınıf öğrencilerinin 2. sınıf öğrencilerinden daha fazla sosyal izolasyon puanına sahip olduğu yani sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformlarına göre sosyal medya tutumları incelendiğinde Youtube sitesine giren öğrencilerin Instagram sitesine giren öğrencilerden daha fazla Paylaşım İhtiyacına sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla Youtube kullanan öğrencilerin sosyal medyada bir paylaşımında bulunma durumları Instagram sitesine giren öğrencilerden daha yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler : Öğrenci, Sosyal Medya, Tutum, Spor bilimleri.

EXAMINATION OF STUDENTS ' SOCIAL MEDIA USAGE AND ATTITUDES IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES

Abstract

The aim of this study is to examine the attitudes of the students in the Faculty of Sports Sciences regarding social media in terms of different variables. The study consists of a total of 100 people, 85 women (42.3%) and 116 men (57.7%), determined by simple random method at Balıkesir University School of physical education and sports. The study also used the social media attitude scale (SMTÖ) developed by Otar and argin (2015) to determine the social media attitudes of the students. The reliability value of the scale is $\alpha=0.928$ for the Cronbach Alpha 23 expression. This result indicates that the scale is of high reliability. The distribution of data collected within the scope of the study was examined and it was accepted that the distribution was normal by looking at skewness: 0.310 and headedness: 0.780. Parametric tests used for the study of normal distributed data and the purpose of the study were analyzed. The level of statistical significance $p<0.05$ level has been accepted. There was no statistically significant difference between sex and age variables and smtö subscales ($p>0.05$). There was a significant difference between the classes of the students and the smtö sub-dimensions in the social isolation sub-dimension only from a statistical point of view. ($F_{2,944} p=0.034<0.05$). The results of the post Hock test to determine which group was involved in the difference between the 3. Students in the class (faculty of Education): 16,18) 2.students in the class (fig.: 13,46) higher social isolation scores were observed

($p=0,024<0,05$). There is no statistically significant difference in other sub-dimensions ($p>0,05$). As a result of the comparison between the social media platforms used by the students and the SMTÖ sub-dimensions, significant differences were found in the lower dimensions of social isolation ($F_{2,711} p=0,046<0,05$) and social isolation ($F_{2, 841} p=0,039<0,05$). There was no statistically significant difference in social isolation subscale of Tukey test. There was a statistically significant difference between YouTube and Instagram in the lower dimension of the need for sharing ($p=0,046<0,05$). Accordingly, students on YouTube (ort.: 18,43) Instagram platform (Oct.: 15,45) more than was determined to use. As a result, it has emerged that the social media attitudes of the students do not change according to gender. Based on Class 3. Grade 2 students. it was concluded that he had more social isolation points than his classmates, which means he could not spend enough time on other social activities due to social media sites. According to the social media platforms used by the students, when social media attitudes were examined, it was understood that the students who entered the YouTube site had the need to share more than the students who entered the Instagram site. Therefore, the situation of students using YouTube sharing in social media was found to be higher than the students who entered the Instagram.

Keywords : Student, Social Media, attitude, sport sciences.

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri bireylere, kendi fikirlerini ve eserlerini sunmalarına ve diğer kişiler ile paylaşımına imkân sağlayan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir platform sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010). Bir zamanlar, genel itibarıyla bilgi ortamı olarak anılmakta olan internet, ortaya çıkan projeler ile tek yönlü paylaşım ve sadece okumaktan çıkmış, insanların ilgi duydukları alanlarına yönelik oluşturmuş oldukları kişisel sayfalar ile daha da ilgi çekici olmaya başlamıştır. Genel olarak kullanıcıların içeriğini oluşturduğu internet, aynı anda birçok iletişim ögesini hedef kitleye ulaştırmada ve hedef kitleden de birçok geri dönüş alma konusunda etkili ve ekonomik olduğundan tercih edilen bir medya aracı kullanılmaktadır (Tuncer, 2014).

Dünya genelinde, yaygınlaşan internet kullanımına bağlı olarak, hızla gelişen bazı yapılanmalar mevcuttur. Bunlar arasında, birçok disiplin ile yakın temas içinde bulunan sosyal medya kavramı dikkat çekmektedir. Sosyal medya, kapsadığı geniş ağ sebebi ile dünyadaki her kültürden ve her bölgeden büyük kitlelerin sosyal ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. (Doğan, 2013). İnternet ve internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ise tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine olanak sağlamış ve günümüzün en popüler iletişim araçlarından birisi olmuştur (Okmeydan, 2013; Ök, 2013).

Sosyal medya, boş vaktimizi değerlendirdiğimiz, eğlendiğimiz, sohbet ettiğimiz, bilgi alışverişinde bulunduğumuz, bilgiye erişip gündemi takip ettiğimiz yegâne araç haline gelmiştir (Solmaz ve ark., 2013). Selnow (1998) sosyal medyayı “diğer medya araçlarının özelliklerini kopyalayarak bünyesinde toplayan bir teknoloji harikası” olarak tanımlamış etkileşimlilik özelliği ile de iletişimin kimyasını değiştirdiğini kaydetmiştir. Boyd ve Ellison (2007)’a göre sosyal medya; kullanıcıların kendi profillerini oluşturdukları, yakın oldukları arkadaş listesi hazırladıkları, gönderi paylaştıkları, aynı zamanda diğer kullanıcıların profillerini takip edebildikleri sanal ortamlardır.

Sosyal medyanın en önemli noktalarından birisi de etkileşimdir. Kişiler birbirleriyle artık sosyal medya ağları yoluyla etkileşim sağlamakta, karşılıklı olarak ilgilerini, fikirlerini, isteklerini, beklenti ve ihtiyaçlarını çevrimiçi yollar ile fiziksel olarak aynı ortamda olmamalarına rağmen iletebilmektedir. Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği ise paylaşma özelliğinin bulunmasıdır. Kişiler ilgi alanları doğrultusunda çeşitli unsurlar

ULEAD 2019 Annual Congress: ICRE

paylaşarak mesaj verebilmektedir. Bu paylaşıma süresince çok sayıda yardımcı öğeler bulunmaktadır. Bir gülücük sembolünden, bir video klibe, bir kısa mesajdan, resim paylaşımına gibi olanaklar sosyal medya araçlarında bulunmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015).

Yamamoto ve Şekeroğlu (2014)'na göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, kullanıcılarını herkesten geri bildirim almaya ve paylaşımlarda bulunarak katkı sağlamasına teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya platformları katılıma ve geri bildirimine izin vermektedir. Bu platformlar kullanıcılarının yorum yapmasına, ilgili oldukları konular hakkında bilgi paylaşmasını ve oylamaya sunmalarını destekler.
- **Karşılıklı Etkileşim:** Geleneksel medya sadece “içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması” na olanak sağlarken, sosyal medya ise bireylerarası “karşılıklı etkileşim” esastır.
- **Topluluk oluşturma:** Sosyal medya, iletişimi daha hızlı ve etkili biçimlendirmede topluluklara olanak sağlamaktadır.
- **Bağlanmışlık / Bağlantılı olma:** Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık şile gelişmekte ve diğer siteleri, kaynakları ve insanları kullanmaktadır.
- **Sosyal Paylaşım:** Çoğu sosyal medya hizmetleri paylaşım üzerinden değer kazanmakta ve herkesin beğenisi ön plana çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Pinterest, Blogger gibi siteler vasıtası ile etkileşim gerçekleştirilir.
- **Hız:** Sosyal medya iletişiminin içeriği, girilir girilmez tüm izleyici kitlesine ulaşmaktadır.
- **Alışveriş:** Bilgi alışverişinin yanında, pazarlama anlamındaki satın alma ve satış gibi faaliyetlerin hem bireysel hem kurumsal olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evren-örneklemi Balıkesir üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulunda basit tesadüfi yöntemle belirlenen 85 kadın (%42,3) ve 116 erkek (%57,7) olmak üzere toplam 201 kişiden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ): Otrar ve Argın (2015) tarafından öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirdikleri “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte; sosyal yetkinlik (6 madde), paylaşım ihtiyacı (8 madde), öğretim görevlileri ile iletişim (3 madde) ve sosyal izolasyon (6 madde) olmak üzere toplam 4 alt boyut ve 23 madde yer almaktadır. Öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirleyebilmek için, olumlu anlam taşıyan 17 madde sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1; olumsuz anlam taşıyan 6 madde ise bunun tersi bir puanlamaya tabi tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan verilerin dağılımı incelenmiş ve Çarpıklık: 0,310 ile Basıklık: 0,780 değerlerine bakılarak normal dağılım sergilendiği kabul edilmiştir. Normal dağılım verilerin incelenmesi için kullanılan parametrik testler ile çalışmanın amacına uygun analizler yapılmıştır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ düzeyinde kabul edilmiştir.

ULEAD 2019 Annual Congress: ICRE

BULGULAR

Tablo 1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Cinsiyetiniz	N	X	SS.	F	p
Paylaşım İhtiyacı	Kadın	85	16,34	5,119	0,12	0,95
	Erkek	116	16,30	4,883		
Sosyal Yetkinlik	Kadın	85	17,38	5,574	1,17	0,67
	Erkek	116	17,05	5,173		
Sosyal İzolasyon	Kadın	85	15,84	5,531	7,65	0,58
	Erkek	116	14,52	4,254		
Öğretmenlerle İlişki	Kadın	85	7,46	2,491	0,28	0,85
	Erkek	116	7,53	2,599		

Sosyal medya tutum ölçeği (SMTÖ) alt boyutları (paylaşım ihtiyacı, sosyal yenilik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki) ile çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri arasında yapılan T-testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Yaş	N	X	SS	F	p
Paylaşım İhtiyacı	18-20	69	16,35	4,892	1,98	0,14
	21-23	82	15,63	4,786		
	21-23	50	17,40	5,276		
Sosyal Yetkinlik	18-20	69	16,77	4,899	0,66	0,51
	21-23	82	17,11	5,370		
	21-23	50	17,90	5,867		
Sosyal İzolasyon	18-20	69	14,48	4,351	1,42	0,24
	21-23	82	15,76	5,397		
	21-23	50	14,78	4,568		
Öğretmenlerle İlişki	18-20	69	7,23	2,327	1,39	0,25
	21-23	82	7,41	2,582		
	21-23	50	8,00	2,755		

Sosyal medya tutum ölçeği (SMTÖ) alt boyutları (paylaşım ihtiyacı, sosyal yenilik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki) ile öğrencilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Sınıf Değişkenine Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Sınıf	N	X	SS	F	p
Paylaşım İhtiyacı	1	32	16,72	3,945	0,20	0,89
	2	41	15,88	5,542		
	3	68	16,24	4,963		
	4	60	16,50	5,154		
Sosyal Yetkinlik	1	32	17,69	4,410	1,05	0,36
	2	41	15,88	5,051		
	3	68	17,56	5,497		
	4	60	17,40	5,755		
Sosyal İzolasyon	1	32	15,50	4,333	2,94	0,03
	2	41	13,46	4,087		
	3	68	16,18	5,397		
	4	60	14,70	4,749		
Öğretmenlerle İlişki	1	32	7,50	2,032	1,27	0,28
	2	41	6,83	2,645		
	3	68	7,65	2,584		
	4	60	7,78	2,662		

ULEAD 2019 Annual Congress: ICRE

Sosyal medya tutum ölçeği (SMTÖ) alt boyutlarından paylaşım ihtiyacı, sosyal yenilik ve öğretmenlerle ilişki ile öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflar anlamlı farklılık bulunamazken ($p>0,05$), sosyal izolasyon alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Sosyal Medya Ağları Değişkenine Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Sosyal Ağ	N	X	SS	F	P
Paylaşım İhtiyacı	Facebook	11	16,09	7,503	2,71	0,04
	Youtube	23	18,43	4,315		
	Instagram	96	15,45	4,323		
	Whatsapp	71	16,85	5,344		
Sosyal Etkinlik	Facebook	11	18,55	7,313	2,60	0,05
	Youtube	23	19,39	4,897		
	Instagram	96	16,28	4,792		
	Whatsapp	71	17,49	5,646		
Sosyal İzolasyon	Facebook	11	14,00	6,542	2,84	0,03
	Youtube	23	17,13	4,920		
	Instagram	96	14,27	4,271		
	Whatsapp	71	15,66	5,135		
Öğretmenlerle İlişki	Facebook	11	8,36	3,355	1,80	0,14
	Youtube	23	8,35	2,145		
	Instagram	96	7,18	2,303		
	Whatsapp	71	7,52	2,792		

Sosyal medya tutum ölçeği (SMTÖ) alt boyutlarından paylaşım ihtiyacı, sosyal yenilik, sosyal izolasyon ile öğrencilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilemezken ($p>0,05$), öğretmenlerle ilişki alt boyunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile SMTÖ alt boyutları arasında yapılan karşılaştırmada istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Öğrencilerin sınıfları ile SMTÖ alt boyutları arasında istatistiksel açıdan yalnızca Sosyal İzolasyon alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($F_{2,944} p=0,034<0,05$). Diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya platformları ile SMTÖ alt boyutları arasında yapılan karşılaştırma sonucunda istatistiksel olarak Paylaşım İhtiyacı ($F_{2,711} p=0,046<0,05$) ve Sosyal İzolasyon ($F_{2,841} p=0,039<0,05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Paylaşım İhtiyacı alt boyutunda Youtube ve Instagram arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0,046<0,05$). Buna göre, öğrencilerin Youtube (Ort.: 18,43) platformunu Instagram (Ort.: 15,45)'dan daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya tutumlarının cinsiyete göre değişmediği ortaya çıkmıştır. Sınıflara göre bakıldığında 3. sınıf öğrencilerinin 2. sınıf öğrencilerinden daha fazla sosyal izolasyon puanına sahip olduğu yani sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarına göre sosyal medya tutumları incelendiğinde Youtube sitesine giren öğrencilerin Instagram sitesine giren öğrencilerden daha fazla Paylaşım İhtiyacına sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla Youtube kullanan öğrencilerin sosyal medyada bir paylaşımında bulunma durumları Instagram sitesine giren öğrencilerden daha yüksek bulunmuştur.

KAYNAKLAR

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. Tuncer E. *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*, 1. Baskı. İstanbul, Akis Yayınları, 2014:9-12.
- Vural ZBA, Bat M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 2010, 20:3348-3382.
- Okmeydan CK. Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi, 2013.
- Ök F. Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi, 2013.
- Doğan H. Destinasyon Yönetimi Örgütlerinde Sosyal Medya Uygulamaları: İzmir destinasyon örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi, 2013. Selnow GW, *Electronic Whistlestops: The Impact of the Internet on American Politics*, 1. Baskı. London, Greenwood Publishing Group, 1998:6.
- Boyd D, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13:210-230.
- Eraslan L, Eser DÇ. *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, 1. Baskı. İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2015:3-229.
- Yamamoto GT, Şekeroğlu ÖK. Sosyal Medya ve Blog, 1. Baskı. İstanbul, Kriter Yayınevi, 2014:10-13.