



**F. Pervin Bilir, Nüket Elpeze Ergeç, Ali Yıldırım**  
Çukurova University, Adana-Turkey  
fatmapervinbilir@gmail.com; nergec@gmail.com;  
aliyildirim2784@gmail.com

DOI	<a href="http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.1.2B0118">http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.1.2B0118</a>		
ORCID ID	0000-0001-5413-3712	0000-0003-4591-7982	0000-0001-2345-6789
CORRESPONDING AUTHOR	Pervin Bilir		

### **BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ**

#### **ÖZ**

Farklı grup ve ortamlarda sosyal medya kullanım amaçları farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya ortamlarının toplum, kültür ve birey üzerine etkisi de değişken olabilmektedir. Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını, sosyal ağ teorisi kapsamında sosyal medyadaki yoğunlaşma hareketleri ve kullanım nedenlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan 150 öğrenci katılmıştır. Veriler "Kişisel Bilgi Formu" ve "Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği" ile toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medya ağında bir profili olduğu ve kullanılan sosyal medya ağlarının sırasıyla WhatsApp, Instagram ve Facebook olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medyayı en fazla "işbirliği" amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca bölümler arasında "iletişimi başlatma" amacıyla anlamlı farklılık belirlenmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin neredeyse tamamının sosyal medyayı kullandığı ve sosyal medyayı kullanım amaçlarının da sırası ile işbirliği, içerik paylaşma, iletişimi sürdürme, araştırma, eğlence, iletişimi başlatma ve iletişim kurma olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Öğrenciler, Sosyal Ağ, Sosyal Medya, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H

### **PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS HIGH SCHOOL STUDENTS' SOCIAL MEDIA USAGE PRACTICES**

#### **ABSTRACT**

Social media usage reasons and needs may show the differences in different groups and environmental media. At the same time the effect of social media on society, culture and the individual may be variable. This study was made to determine Cukurova University Physical Education and Sports High School student's usage of social media, their concentration movements in social media in the context of social network theory and their usage reasons. 150 students from Physical Education and Sports High School participated in the study. The data were collected with "personal information form" and "the purpose of the usage of social networks scale". Descriptive statistics and non-parametric tests Mann-Whitney U and Kruskal Wallis H tests were used to analyze the data. It was determined that the majority of the students have a profile on social media network and used media networks are in order, WhatsApp, Instagram and Facebook. It has been observed that students use social media mostly for cooperation. In addition to this, it has been determined that there are significant differences on "initialization of communication" among the departments. As a result, it was determined that almost all of the students used social media and that the aims of using social media were cooperation, content sharing, maintaining communication, research, entertainment, initiating communication and communicating respectively.

**Keywords:** Social Media, Social Network, Students, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde sosyal medya geniş bir görsel deneyim sunmaktadır. Görüntüler ve videolardan oluşan içerikler dijital toplumun anahtarları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital toplumda, insanlar arasındaki etkileşim ve iletişim Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarındaki görüntüler ve videoların YouTube gibi sitelerde dolaşımı kültürel eğilimin nasıl olduğunu incelemeye değer kılmaktadır. İnsanoğlunun tarihi gelişimi süresince, bilgi çağında baskın olan uygulamalar, süreçler giderek ağlar etrafında birleşmektedir. Günümüz dünyası dijital çağı yaşamaktadır. Bu çağın temel özelliği çevrimiçi ağlar üzerinde hayatımızı sürdürmemizdir. Alışveriş yapıyoruz, banka hesaplarımızı yürütüyoruz, oyunlar oynayıp eğleniyoruz ya da zaman ve mekan farkı olmaksızın her an her yerde haberlere ulaşabiliyoruz. Tarihsel olarak baktığımızda dijital teknolojinin gelişimi öncesinde mezuniyet törenleri, düşünler ya da doğum günü partileri basit bir şekilde videoya kaydedilir ya da fotoğraflanırdı. Amaç o günü hatırlamak ve kişisel tarihimize bir belge bırakmak idi. Bir anlamda ise bu videolar onları izleyenleri birbirine bağlardı. Küçük gruplarda ve kişilerin kendi yakın çevrelerinde paylaşılan bu videolar geniş bir kitlenin ilgisini çekmeyecek kadar sıradandı. Oysa dijital kameraların ve elbette telefonların yaygınlaşması ile gündelik hayattaki hemen her küçük anın yakalanıp kaydedilmesi kolaylaştı. Bu küçük ve sıradan gündelik anların paylaşım alanları da genişledi. Küçük ölçekli gruplarda ve evlerde izlenen videoların yerini, heterojen ve farklı kişiler tarafından yayınlanabilir kitlesel küresel paylaşımlar almış durumdadır.

### **Sosyal Ağ Teorisi, Ağların Yapısı ve Sosyal Medya Kullanımı:**

Sosyal ağ teorisi, disiplinler arası teorik bir çerçevede ağların, kullanıcıları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bu teoride ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu öne sürülmektedir [20]. Sosyal ağ ortamları kullanıcılar aracılığıyla hazırlanan içeriklerin, etkileşimli bir şekilde birbirleri ile paylaşabildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal ağ sitelerini bireylere izin veren web tabanlı hizmetler olarak belirten tanımlarda temel dayanak kullanıcıların kimlerle bağlantı kuracağı, kimlerin onlarla bağlantı kurmasına izin verecekleri ve paylaşımlarını kimlerle yapacaklarına dair veri tabanlarına sahip olmaları üzerinden temellendirilir [6].

Sosyal ağ katılımcıları arasında ağ içinde paylaşılan kişisel bilgiler, bloglar ve tartışma listeleri çeşitli içerikler oluşturmaktadır. Online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki iletişimin geliştirildiği web siteleri olarak tanımlanan online toplulukların en yalın biçimidir [16]. "Ağ toplumu, endüstri sonrası toplumunun toplumsal yapılanmasını ağ üzerinden gerçekleştiren biçimi olarak da tanımlanabilir" [5]. Ağ toplumunun boyutları arasında değişen zaman ve mekan kavramları ilk sıralarda yer almaktadır. Böylelikle iş hayatında geçirilen zaman ile serbest zamanın arasında sınırların gitgide ortadan kalktığı, evi işe, işi eve dönüştüren bir yaşam felsefesini kabul etmiş, işin tanımlarının yeniden yapılması için bilinen tüm geleneksel çalışma yaşamı kurallarını alt üst etmiş, iş zamanının serbest zamana, serbest zamanın ise iş zamanına dönüşmesinin yolu ağ toplumu anlayışının bir sonucu olmuştur [2]. Büyükşehirlerde yaşayan insanların şikayet olarak dile getirdiği zaman konusu da dikkate alındığında, sosyal paylaşım ağlarının hayatımızın her alanında her durumunda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Her türlü işlemin ağlar aracılığı ile yapılması zamandan büyük bir tasarruf sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bankacılık işlemleri, online alışveriş, uzaktan eğitim, randevu alma

ve akla gelebilecek her türlü işlemlerini online ortamlar aracılığıyla, buldukları ev veya iş ortamlarından gerçekleştirme fırsatına sahiptirler [14]. Ağ toplumunun en can alıcı özellikleri zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıkmaktadır. Ağ toplumunda mevcut zaman harici zaman dışı yönetimi söz konusudur [11]. Sosyal ağlar genel olarak şunları içerir; Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter. Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket. Wikiler: Wetpaint, PBWiki. Video Paylaşım: YouTube. İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog. Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Xing. Bloglar: Blogger.com, Wordpress. Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, Hippihi [20]. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı raporda Dünya'da 2018 yılı sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Facebook 2.1 milyar kullanıcı ile birinci sırada YouTube ikinci sırada, Instagram ise üçüncü sırada yer almaktadır [4].

Günümüz dijital toplumunda Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal platformlar içinde kişiler kamu ve özel ayrımı yapmaksızın görseellik ve görünürlük kaygısı ile her türlü içeriği paylaşmaktadır. Peki kişiler neden bu paylaşımları yapıyorlar? Castells'e (2003) göre, toplumların sosyal yapısı yeni ağlar vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Bu oluşum, yeni ürünlerin ortaya çıkması, tecrübe kazanılması, iktidar ve kültür süreçlerindeki işleyişi ve bu işleyişin sonuçlarını ciddi biçimde değiştirir [7]. Sosyolog Kiku Adatto (2008) bu olguya ilişkin "the age of the photo op" kavramını kullanıyor. Adatto, görsellerin kullanımını ve kötüye kullanımını incelerken aile albümlerinin Facebook'ta paylaşımını, savaş görüntülerinden protesto resimlerine kadar uzanan bir yelpazede sosyal medya üzerinden görüntü paylaşımına yoğunlaşıyor. Adatto çalışmasında, gerçek ve sahte, haber ve eğlence arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığını ortaya koyuyor. Bu gün kullandığımız teknoloji ile övünsek dahi fotoğraflar bu teknoloji ile orijinalliğini ve sahiçiliğini yitiriyor [1]. YouTube, yüzlerce kişiyi izleyen ve bir milyardan fazla kullanıcısı olan büyük bir video arşividir. Bu platforma, her gün milyonlarca saatlik video ve her dakika 300 saat video yükleniyor. Günümüzde, dijital ağlarda "alışverişi çekme", "yemek görüntüleri", "şakalar" ya da gündelik hayatın çeşitli anlarına ilişkin milyonlarca görüntü her geçen saniyede yeniden yeniden yükleniyor. Dikkat çeken temel görüntü ise; sosyal medya içeriğinde bedensel içeriklerle ilgili şeylerin nispeten ön planda olduğudur. Bu tür videoların ne kadarı kişilerin zevklerini tanımlayabilir? Ne dereceye kadar rastgele çılgınlık izlemekteyiz ve bu tür videolar ne ölçüde önemli toplumsal değişimlere tanıklık etmektedir?

Sosyal medya hayatımızın her alanında yer alırken, farklı alanlarda kullanılması hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmesine neden olmaktadır. Çocuklar ve gençler, sosyal medya uygulamalarına oldukça ilgi göstermekte; oyun oynama, iletişim kurma ve bilgi edinme gibi amaçlarla bu sitelere yönelmektedir. Sosyal medyanın artık akıllı telefon kullanan ve temel bilgisayar kullanım becerisine sahip her yaştaki kişilerin hayatlarında yerini aldığı görülmektedir [16]. TÜİK verilerine göre; internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82.4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74.5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69.5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65.9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65.5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63.7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etti. Elde edilen verilerde de görüldüğü gibi sosyal medya kullanım oranı ilk sırada yer almaktadır [18].

Sosyal medya, çağımızın iletişim teknolojisi içerisinde hızla gelişmekte olan internetin uygulamaları arasında kullanım oranları

bakımından bir numara olma yönünde ilerlemektedir. İnternetin kullanılma oranı artarken, bu oran içerisinde sosyal medyayı kullanma oranı da artmaktadır. Önümüzdeki süreçte internet kullanımının büyük bir bölümünün sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir [16]. Sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal ağların gelişimi, internet kullanımının yaygınlaşması, internet teknolojisinin ve mobil cihazlar gibi diğer teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gelişmesi söz konusudur [10]. Kişiler kendilerini temsil etmek, yeteneklerini başarılarını sergilemek, başkalarını takip etmek, başkaları tarafından takip edilmek, sanal kişiler oluşturmak, bir hedef doğrultusunda örgütlenmek, sanal ortamda kampanya yapmak ve bunu gündelik yaşama taşımak gibi nedenlerden dolayı sosyal medyada kendilerine yer bulmaktadırlar [17].

Sosyal medyanın dünyadaki kullanım oranı çok yüksektir. Bu durum 4 başlıkta açıklanabilir [13]. Birincisi sosyal medya, kullanıcıların beklentilerini ifade edebilme ortamını sağlar. Dikkat çekmek için faydalı bir çıkış noktasıdır. Çünkü bu ağlar aracılığı ile kişiler kendini ifade edebilme ve tanıtma imkanı bulmaktadırlar. İkincisi kullanıcılar her şey hakkında bilgi toplayabilmektedirler. Kullanıcılar için sosyal medya ortamında ulaşmak istedikleri haberleri almak, radyo ve televizyon gibi iletişim kanallarından tek düze haber akmaktan daha uygundur ve o haber hakkında bir arkadaşın ne yorum yaptığı çok önemlidir. Üçüncüsü kullanıcılar arkadaşlarının ve takip ettikleri kişilerin zamanlarını nasıl ve onların ilgi alanlarının neler olduğu hakkında bilgi sahibi olabilirler. İnsanlar bloglarda, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ sitelerinde diğer insanların neler düşündüklerini ve neler yaptıklarını takip edebilirler. Son olarak insanlar buldukları ortamdan çok farklı bir sanal ortamda bulunma şansı elde edebilirler. İnsanlar günlük yaşantılarını değiştirmek için pek çok çaba harcamaktadır. İşte bu noktada insanlar, sosyal medyayı başkalarının hayatlarını takip ederek kendilerinden kaçmak için kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kullanım alanlarına baktığımızda çeşitli kurum ve kuruluşlar da sosyal medya hesapları açılarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya genelinde ve ülkemizde politika ve siyasetin yanı sıra pazarlama, ekonomi, eğitim, iletişim ve haberleşme gibi sektörler söz konusu etkiye kayıtsız kalmamışlardır [10].

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)**

Gelişmiş iletişim teknolojilerinin iletişim biçimleri, "ağ toplumu" nu yarattığı iddiasını gündeme getirmiştir. Sosyal medya bu ağın içinde yer almada temel işlev görmektedir. Farklı grup ve ortamlarda sosyal medya kullanım amaçları farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya ortamlarının toplum, kültür ve birey üzerine etkisi de değişken olabilmektedir. Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) öğrencilerinin sosyal medya kullanımını, sosyal ağ teorisi kapsamında sosyal medyadaki yoğunlaşma hareketleri ve kullanım nedenlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Gençler, sosyal medya kullanımına oldukça ilgi göstermektedirler. Bununla birlikte spor eğitimi alan öğrencilerin bu konudaki yönelimlerinin bilinmesi öğrencileri arasındaki farklılıklara yorum getirmemize olanak tanıyacaktır.

## **3. YÖNTEM (METHOD)**

Betimsel yöntem ile nicel tasarlanan bu çalışmanın evreni Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileridir. Evrenden uygun örnekleme yöntemine göre seçilen spor yöneticiliği bölümünden 39, antrenörlük eğitimi bölümünden 59 ve beden

eğitimi öğretmenlik bölümünden 52 olmak üzere toplam 150 öğrenci örneklem grubunu oluşturmuştur. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşan anket formudur. Bu formda verileri toplamak için "Kişisel Bilgi Formu" ve Usluel, Demir ve Çınar'ın (2014) geliştirmiş oldukları "Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği" kullanılmıştır. 7'li likert tipinde olan ölçek 26 önermeden ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır [19]. Araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence alt boyutlarından oluşan ölçeğin genel güvenilirliğinin Cronbach Alpha katsayısına göre; 0.75 olduğu görülmüştür. Ölçekte; "araştırma" alt boyutu ile ilgili 3 madde, "işbirliği" ile ilgili 6 madde, "iletişim başlatma" ile ilgili 3 madde, "iletişim kurma" ile ilgili 2 madde, "iletişimi sürdürme" ile ilgili 4 madde, "içerik paylaşma" ile ilgili 5 madde ve "eğlence" ile ilgili 3 madde yer almaktadır [19]. Verilerin analizinde tanımsal istatistiklerin yanı sıra verilerinin dağılımları için Kolmogrov-Smirnov testi yapılmış ve verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle istatistik analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Öğrencilerin sosyal ağları kullanma durumları nedir?
- Öğrenciler en çok hangi sosyal ağı kullanılıyor?
- Öğrenciler sosyal medyada ne kadar zaman harcamaktadırlar?
- Öğrenciler sosyal medyayı en çok hangi amaçlarla kullanıyorlar?
- Öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenleri cinsiyete göre farklılaşıyor mu?

Öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenleri bölümlere göre farklılaşıyor mu?

#### 4. BULGULAR (FINDINGS)

Bu çalışmadaki verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1. Demografik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler  
(Table 1. Descriptive statistics for demographic variables)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	79	52.7
	Kadın	71	47.3
Bölüm	Yöneticilik	39	26.0
	Antrenörlük	59	39.3
	Öğretmenlik	52	34.7
Sınıf	Birinci	20	13.3
	İkinci	40	26.7
	Üçüncü	53	35.3
	Dördüncü	37	24.7
Sosyal Medya Profili	Evet	145	96.7
	Hayır	5	3.3
Toplam		150	100

Araştırmaya 71 kadın ve 79 erkek katılmıştır. Öğrencilerin %3.3'nün sosyal medya platformu olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme baktığımızda yöneticilik bölümü %26.0, öğretmenlik bölümü %34.7, çoğunluğun ise %39.3 ile antrenörlük bölümünde öğrenim gördükleri belirlenmiştir. Diğer yandan öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine baktığımızda %13.3'ü birinci sınıf, %26.7 ikinci sınıf, %35.3'ü üçüncü sınıf ve %24.7'sinin dördüncü sınıfta öğrenim gördükleri görülmektedir. Öğrencilerin %96.7'si sosyal ağda bir profil kullandıklarını

belirtirken, %3.3'ü ise sosyal ağda bir profile sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Öğrencilerin sosyal medya kullanım dağılımı  
(Table 2. Distribution of students using social media)

Sosyal Medya Ağları	f	%
Facebook	17	11.3
WhatsApp	73	48.7
LinkedIn	1	0.7
Google Plus	3	2.0
Instagram	46	30.7
Twitter	10	6.7
Toplam	150	100

Öğrencilerin en çok hangi sosyal ağı tercih ettiklerini gösteren Tablo 2'ye bakıldığında; %48.7'sinin WhatsApp'ı tercih ettikleri görülmektedir. WhatsApp'ı %30.7 ile Instagram takip ederken, Facebook kullanım oranları %11.3 olmuştur. Twitter %6.7 oranında takip edilirken, Google Plus %2 ve %0.7 ile LinkedIn takip etmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları  
(Table 3. Aims for students to use social media)

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	n	$\bar{X}$	SS	Min.	Max.
Araştırma	150	14.45	3.71	4.00	21.00
İşbirliği	150	28.77	6.68	9.00	42.00
İletişimi Başlatma	150	12.56	4.23	3.00	21.00
İletişim Kurma	150	10.36	2.63	3.00	14.00
İletişimi Sürdürme	150	19.71	4.33	8.00	28.00
İçerik paylaşma	150	23.38	6.11	5.00	35.00
Eğlence	150	14.41	3.90	4.00	21.00

Tablo 3'te öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına ait alt boyutlara ilişkin ortalamalar verilmiştir. Tabloya göre öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları; sırasıyla işbirliği ( $\bar{x}=28.77\pm 6.68$ ), içerik paylaşma ( $\bar{x}=23.38\pm 6.11$ ), iletişimi sürdürme ( $\bar{x}=19.71\pm 4.33$ ), araştırma ( $\bar{x}=14.45\pm 3.71$ ), eğlence ( $\bar{x}=14.41\pm 3.90$ ), iletişimi başlatma ( $\bar{x}=12.56\pm 4.23$ ) ve iletişim kurmadır ( $\bar{x}=10.36\pm 2.63$ ).

Tablo 4. Sosyal medya ağlarında harcanan süre  
(Table 4. Time spent on social media networks)

Harcanan Süre	f	%
1 Saatten Az	11	7.3
1-3 Saat	26	17.3
4-5 Saat	46	30.7
6-7 Saat	35	23.3
8 Saat ve Üzeri	32	21.3
Toplam	150	100

Tablo 4'te öğrencilerin sosyal ağlarda günlük ortalama bulunma süreleri verilmektedir. Tabloya göre öğrencilerin, %30.7'si 4-5 saat, %23.3'ü 6-7 saat, %21.3'ü 8 saat ve üzeri, %17.3'ü 1-3 saat ve %7.3'ü ise bir saatten az sosyal paylaşım sitelerinde zaman harcadıkları görülmektedir. Tablo 5'te araştırma grubunun cinsiyet değişkeni açısından alt boyutlardan elde ettikleri puanlara ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları verilmektedir. Buna göre, alt boyutlarda kadın ve erkek öğrencilerde bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

Tablo 5. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

(Table 5. The comparison of social media usage goals by gender)

Ölçek Alt Boyutları	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	U	p
Araştırma	Erkek	79	74.91	2757.50	0.859
	Kadın	71	76.16		
	Toplam	150	100		
İşbirliği	Erkek	79	73.04	2610.50	0.465
	Kadın	71	78.23		
	Toplam	150	100		
İletişimi Başlatma	Erkek	79	79.85	2461.00	0.194
	Kadın	71	70.66		
	Toplam	150	100		
İletişim Kurma	Erkek	79	72.99	2606.00	0.452
	Kadın	71	78.30		
	Toplam	150	100		
İletişimi Sürdürme	Erkek	79	69.98	2368.50	0.100
	Kadın	71	81.64		
	Toplam	150	100		
İçerik Paylaşma	Erkek	79	70.54	2373.50	0.104
	Kadın	71	81.02		
	Toplam	150	100		
Eğlence	Erkek	79	74.48	2735.00	0.793
	Kadın	71	75.57		
	Toplam	150	100		

\*p<0.05

Tablo 6. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının bölümlere göre karşılaştırılması

(Table 6. The Comparison of social media usage goals by departments)

Ölçek Alt Boyutları	Bölüm	n	Sıra Ort.	Chi Square X <sup>2</sup>	sd	p	Anlamlı Fark
Araştırma	Yöneticilik	39	67.26	1.913	2	0.384	
	Antrenörlük	59	78.22				
	Öğretmenlik	52	78.60				
	Toplam	150	100				
İşbirliği	Yöneticilik	39	68.45	1.457	2	0.483	
	Antrenörlük	59	77.00				
	Öğretmenlik	52	79.09				
	Toplam	150	100				
İletişimi Başlatma	Yöneticilik	39	67.63	9.945	2	0.007**	3-1 3-2
	Antrenörlük	59	67.22				
	Öğretmenlik	52	90.80				
	Toplam	150	100				
İletişim Kurma	Yöneticilik	39	77.09	3.766	2	0.152	
	Antrenörlük	59	82.33				
	Öğretmenlik	52	66.56				
	Toplam	150	100				
İletişimi Sürdürme	Yöneticilik	39	76.64	1.814	2	0.404	
	Antrenörlük	59	80.25				
	Öğretmenlik	52	69.26				
	Toplam	150	100				
İçerik Paylaşma	Yöneticilik	39	78.22	0.590	2	0.744	
	Antrenörlük	59	73.11				
	Öğretmenlik	52	76.17				
	Toplam	150	100				
Eğlence	Yöneticilik	39	78.44	0.795	2	0.672	
	Antrenörlük	58	76.69				
	Öğretmenlik	52	70.54				
	Toplam	150	100				

\*\*p<0.01

Tablo 6'da öğrencilerin bölümlere göre sosyal medyayı kullanım amaçlarının karşılaştırılması için yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçları sunulmuştur. Öğrencilerin bölümlerine göre; iletişimi başlatma alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmıştır ( $p < 0.01$ ). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla manuel olarak yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; iletişimi başlatma alt boyutunda öğretmenlik bölümünde okuyan öğrencilerin diğer iki gruba göre daha yüksek puan elde ettikleri görülmüştür.

##### 5. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSIONS AND CONCLUSION)

Araştırmada Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin %96.7 ile neredeyse tamamının sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmamızın sonucu, Kural vd.'nin (2016) Bartın üniversitesi BESYO öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile kişilik özelliklerinin incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucu [15] ile paralellik göstermektedir. Sosyal medyanın dünyadaki kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır ve ayrıca bağımlılık haline gelmektedir. Üniversite gençliği bugün birçok olanaklara sahip durumdadır. Bu olanaklar arasında sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal ağlar kişilerin yaşamlarında olumlu etkileri olmakla birlikte özel hayatı deşifre etmesi nedeniyle eleştirilmektedir ancak bu durum, sosyal ağların kullanımlarını fazla etkilememektedir. Sosyal ağlar artık hemen herkesimin günlük yaşantısının bir parçası durumundadır. Bu dijital araçları kullanan gençler mobil ulusun dönüştürücüsü ve taşıyıcısıdır. Yapılan araştırmalar gençlerin başka seçenekleri olmadığından dijital ortama bağlandıklarını göstermektedir [20].

Öğrencilerin sosyal ağlarda bulunan sayfaların arasında hangisini daha çok tercih ettiklerine bakıldığında %48.7 oranı ile en çok WhatsApp'ı tercih ettikleri görülmektedir. İkinci sırada %30.7 oran ile Instagram takip etmektedir. Öğrencilerin çoğunlukla bu iki sosyal ağı kullandığı görülmektedir. Altunbaş ve Kul (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda en çok tercih edilen sosyal ağ %82.6 ile Facebook olurken [3] diğer taraftan Kural vd. (2016) tarafından yapılan çalışma sonucunda %89.3'lük bir oranla en çok kullandıkları sosyal medya aracı "Instagram" olmuştur [15]. 2018 yılında 800 milyonu aşan aylık aktif hesap ile Instagram, sosyal platformlar arasında önemli bir yer tutarken katılımcıların %30.7'si bu platformu tercih etmiştir. Facebook'un Türkiye'deki günlük aktif kullanıcı sayısı 27 milyonun üzerinde ve Türkiye'deki hemen hemen her 2 kişiden 1'i Facebook'a üye durumdadır [8]. WhatsApp akıllı telefonlar ile internete bağlanması sonrasında ücretsiz olan bir mesaj servsidir. Üniversite öğrencilerinin WhatsApp'ı birinci sırada tercih etmesinin nedenleri olarak; ücretsiz SMS hizmetinin bulunması, çok basit yönergelerle gruplar oluşturulabilmesi, bu gruplarda haberleşme, eğitim materyalleri, video, ses ve resim dosyalarının paylaşılabilmesi ve anında dönüt sağlanması sayılabilir.

Öğrencilerin ikinci tercihi olan Instagram'ın önemli özellikleri bulunmaktadır. Özellikle geleneksel fotoğraf albümlerinin yerini alan, gezilen görülen yerleri profesyonelce efektler ile süsleyerek hatta kullanılan filtrelerle eğlenceli hale getirilerek takipçilerle paylaşılabilen bir ağ olması, onu tercih edilebilir hale getirmiş olabilir. Türkiye'de 2008-2011 yılları arasında Facebook kullanıcılarının dört katına çıktığı ve kullanıcıların büyük çoğunluğunun yükseköğrenim çağındaki gençler olduğu bilinmektedir. Bu durum yükseköğretimde öğrenme ve öğretme süreçlerinde bir öğretim aracı olarak kullanılmasının gerekliliğini doğuruyor [12]. Ancak gün geçtikçe sosyal ağların özelliklerini geliştirmeleri ve yeni ağların



ortaya çıkması bu manzarayı değiştirebilmektedir. Bu çalışmadaki öğrenciler arasında Facebook üçüncü sırada yer almıştır. Facebook tamamen ücretsiz olan ancak içinde binlerce sahte hesap da barındırabilen bir sosyal site olduğu için öğrencilerin tercihlerini etkilemiş olabilir. Diğer yandan Facebook'un eğitim amaçlı kullanımlarına dair çalışmalar alan yazında bulunmaktadır. Genç'in (2010) Facebook'un eğitim sürecinde kullanımına yönelik yaptığı çalışmada, Facebook'un sosyal bir iletişim aracı olmanın yanında aynı zamanda bir öğrenme aracı olarak üniversite öğrencilerinin pozitif düşüncelere sahip olduklarını gözlemlemiştir [9]. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin alt boyutlara bakıldığında, sosyal medyanın en çok işbirliği, içerik paylaşma amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin toplumsal yaşamda en önemli gereksinmelerinden birinin, akranlarıyla işbirliği ve içerik paylaşımı olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medyanın bu gereksinimi karşıladığı araştırmamız sonuçları ile ifade edilebilir.

Araştırmada öğrencilerin sosyal ağlarda günlük ortalama bulunma sürelerine bakıldığında öğrencilerin çoğunluğunun %30.7 ile 4-5 saat arasında sosyal paylaşım sitelerinde zaman harcadıkları görülmektedir. Sosyal ağları yararlı kullanma becerisine sahip olmayan kişiler tarafından bu kadar uzun bir süre sosyal ağların kullanılması öğrencilerin eğitim başarılarına olumsuz etkisi olabilecek ve gittikçe bağımlılık haline gelebilecektir. Kural vd. (2016) sosyal ağlarda günlük ortalama bulunma süreleri sonucunu %47.3 oranla en yüksek 1-3 saat arası olarak belirtmiştir [15]. Vural ve Bat'ın (2010) yapmış oldukları çalışmada da katılımcıların gün içerisinde 1-3 saat arası sosyal medyaya vakit ayırdıkları [20], benzer bir sonuç olarak görülmektedir. Bu çalışmaların sonucu ile çalışmamızın sonucu farklılık göstermektedir.

Öğrenciler arasında sosyal medya kullanım pratiklerinin cinsiyet değişkeni açısından farklı olmadığı görülmekte her iki cins de ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medya kullanım pratiklerine sahiptir.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm değişkeni açısından iletişimi başlatma alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi bölümler arasında olduğuna baktığımızda öğretmenlik bölümü öğrencilerinin iletişimi başlatma amacını kullandıkları görülmektedir. Bu durum karşılıklı iletişimde iletişimin başlamasında daha fazla rol aldıklarını düşündürmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda; sosyal medya pratiklerinin kullanım süreleri dikkate alındığında yüksek düzeylerdeki kullanımın bağımlılık yapacağı ve çok tehlikeli bir bağımlılıkla karşı karşıya kalındığının öngörülmesi nedeniyle sosyal ağların bilinçli kullanılmasına yönelik farkındalık eğitimlerinin üniversitelerde önemsenerek yapılması önerilebilir. Bu çalışmada sosyal ağların her birinin hangi amaçlar için kullandıkları sorgulanmamıştır. Yapılacak sonraki çalışmalarda bu parametrenin de ele alınıp incelenmesi uygun olabilir.

#### **NOT (NOTICE)**

Bu çalışma, 15-18 Kasım 2017 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen 15. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Adatto, K., (2008). Picture Perfect: Life In The Age of The Photo Op. Princeton University Press.
2. Altunay, A., (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. Selçuk İletişim Dergisi: Cilt:9, Sayı:1, ss:410-428.

3. Altunbaş, F. ve Kul, M., (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçümlenmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. Akademik Bakış Dergisi: Sayı:51, ss:414-423.
4. Bayrak, H., (2018). İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. Erişim tarihi: 01.02.2018
5. Bell, D., (1996). The Cultural Contradictions of Capitalism. Journal of Aesthetic Education: Volume:6, pp:29-30.
6. Boyd, D.M. and Ellison, N.B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication: Volume:13, Issue:1, pp:210-230.
7. Castells, M., (2003). Ağ Toplumunun Yükselişi (Ebru Kılıç Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
8. Facebook'un Dünya'daki Ve Türkiye'deki Kullanım İstatistikleri (t.y.). <https://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/>. Erişim tarihi: 11.01.2017
9. Genç, Z., (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla, ss:237-242.
10. Göçoğlu, V., (2014). Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. Göker, G. ve Doğan, A., (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: Cilt:14, Sayı:25, ss:175-203.
12. Kalafat, Ö. ve Göktaş, Y., (2011). Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi, Facebook Örneği. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
13. Karaduman, M. ve Kurt, H., (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri. XV. Türkiye İnternet Konferansı. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
14. Karagülle, A.E. ve Çaycı, B., (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication: Cilt:4, Sayı:1, ss:1-9.
15. Kural, S., Türkmen, M. ve Dilek, A.N., (2016). Bartın Üniversitesi BESYO Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İle Kişilik Özellikleri İlişkisinin Araştırılması. International Journal of Science Culture and Sport: Cilt:4, Sayı Special Issue:3, ss:870-881.
16. Tektaş, N., (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Çalışma. Tarih Okulu Dergisi: Sayı:XVII, ss:851-870.
17. Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T., (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
18. TÜİK, (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>. Erişim tarihi: 20.08.2016.
19. Usluel, Y., Demir, Ö. ve Çınar, M., (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi: Cilt:5, Sayı:2, ss:1-18.
20. Vural, Z. ve Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University: Cilt:20, Sayı:5, ss:3348-3382.