


Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Sosyal Ağları Kullanımı

Gökalp DEMİR^{1*} 

¹ Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İSTANBUL

 DOI: 10.31680/gaunjss.1072440

Orijinal Makale / Original Article

Geliş Tarihi / Received: 12.02.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 05.03.2022

Yayın Tarihi / Published: 24.03.2022

Öz

Bu araştırmada, Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal ağların kullanım amaçlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini; 2021-2022 eğitim öğretim yılı Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluştururken, örneklemini; Marmara Üniversitesi Spor Yöneticiliği bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Veriler katılımcılara Google Formlar üzerinden ulaştırılmış ve katılımı gönüllülük esas alınmıştır. Toplamda 182 kişiye ulaşılmış olup aykırı uç değerler analizi sonucu 3 form değerlendirmeye alınmamış ve toplamda 179 form değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama aracı olarak, birinci kısımda araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgiler, ikinci kısımda Usluel ve ark. (2014) tarafından geliştirilen "Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği" kullanılmıştır. Bu çalışmada, verilerden elde edilen bulgular çerçevesinde; analiz işlemi SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır. İkili değişkenler için Mann Whitney U testi, ikiden fazla değişkenler için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Ayrıca frekans, yüzde ve güvenilirlik katsayısı hesaplamaları yapılmıştır. Analiz yapılırken %95 güven aralığına göre analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal ağların kullanım amaçları ile yaş değişkeni arasında yapılan analiz sonucu içerik paylaşımı ve eğlence alt boyutları dışında ölçek toplam ve tüm alt değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Çalışma durumu değişkeni arasında yapılan analiz sonucu sadece işbirliği alt istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, sosyal medyada geçirilen süre değişkeni arasında yapılan analiz sonucunda ise iletişim kurma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Sosyal ağların kullanım amaçları ile kullanılan sosyal medya türü değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Anahtar Kelimeler: Spor Yöneticiliği, Üniversite Öğrencileri, Sosyal Ağ, İletişim

Use of Social Media and Social Networks by Students of Faculty of Sports Sciences

Abstract

In this research, it is aimed to examine the purposes of using social networks of the students of the Faculty of Sport Sciences. The universe of the study; While the students of Marmara University Faculty of Sports Sciences for the 2021-2022 academic year constitute the sample; It was formed by students of Marmara University Sports Management Department. The data were delivered to the participants via Google Forms and participation was voluntary. A total of 182 people were reached, and as a result of outlier analysis, 3 forms were not evaluated and a total of 179 forms were evaluated. As a data collection tool, personal information created by the researcher in the first part, Usluel et al. in the second part. (2014) "The Use Purposes Scale of Social Networks" was used. In this study, within the framework of the findings obtained from the data; analysis was done with SPSS 25.0 package program. Mann Whitney U test was used for binary variables and Kruskal Wallis H test was used for more than two variables. In addition, frequency, percentage and reliability coefficient calculations were made. While performing the analysis, the analysis was made according to the 95% confidence interval. As a result of the analysis, it was seen that there was a statistically significant difference in the total and all sub-variables of the scale, except for the

*Sorumlu Yazar: Gökalp DEMİR

e-mail: gokalp.demir@marmara.edu.tr

content sharing and entertainment sub-dimensions, as a result of the analysis made between the purpose of use of social networks and the age variable. As a result of the analysis made between the working status variable, it was seen that there was only a statistically significant difference in the cooperation sub-dimension, and as a result of the analysis made between the time spent on social media variable, there was a statistically significant difference in the communication sub-dimension ($p < 0.05$). It was observed that there was no statistically significant difference between the purposes of using social networks and the variables of the type of social media used ($p > 0.05$).

Keywords: Sports Management, University Students, Social Network, Communication

Giriş

İletişim çağının hızlanmasından sonra, internet üzerinde bilgiye ulaşmak ile başlayan yolculuk insanlara birçok başka imkânlar da tanıtmıştır. Televizyon, radyo gibi araçlarla zaman geçirmek, elektronik posta ile meşgul olmak, reklamları takip etmek, bir konuyu araştırmak ve insanın eğlenmesini sağlamak gibi iletişimle ilgili fırsatları bireylere sunan internet, bu yönüyle bütün geleneksel iletişim araçlarının bir karışımı gibidir (Gülerarslan,2011). Yazılı medyanın teknoloji ile everilmesi sonucu dijitalleşme çağı başlamış ve bu bütün sektörlerde kendini göstermiştir. Günümüzde artık insanların hayatında önemli bir yeri olan sosyal medya ve sosyal ağların kullanımı her yaştan insan tarafından kullanılmaktadır. Kullanım amaçlarına göre farklı sosyal ağlar ve siteler mevcuttur. Sosyal medya siteleri, aplikasyon denilen uygulamalar gün geçtikçe gelişmekte, yeni özellikler eklenmekte; diğer pek çok site arasında popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. İletişim, işbirliğinin ve paylaşımın günümüzde çok önem kazandığı bilgi toplumunun bir parçası olan sosyal medya, söz konusu ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Eren, 2014).Sosyal ağlar insanların iletişim kurmak, düşünce belirtmek, haber okumak ve haber paylaşmak isteyen herkesin kurallar dâhilinde katılabileceği bir ortamdır. Sosyal medya sitelerinin çoğunun prensibi insanların bilgi paylaşımı konusunda aktif olma amacıyla hareket eder ve ilgi alanları kesişen insanların kümelenmesine ve bu kümedeki bireylerin diğer topluluklarla çift yönlü iletişim kurmasına olanak sağlar. Hem internet üzerindeki birçok siteye bağlantı sağlarlar hem de diğer ağları da birbirine bağlarlar. Böylece insanlar birbirleriyle yüz yüze görüşmek, sohbet etmek yerine sanal ortamda birbirlerini, ilgilendikleri kuruluşları takip etme, duygularını ve düşüncelerini internet ortamında paylaşma, farkındalık yaratma imkânına sahip olmaktadır(Durmuş vd., 2010).Sosyal medya, sunduğu platformları kullananlara bilgi, fikir, tecrübe değiş tokuşu faaliyetleri sunan karşılıklı etkileşim yaratmaya fırsat veren, internet veri tabanlı araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008). Sosyal medya, çeşitli internet uygulamaları ve internet siteleri sayesinde enformasyon paylaşımı sağlayan, insanların hayatını kolaylaştıran, insanlara yenilikler sunan ve yeni teknoloji dünyasını

hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg,2009). Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran temel farklar vardır. Bu farklardan bazıları bireyin sosyal medyada içerik oluşturabilmesi, yorum yapabilmesi ve katkıda bulunabilmesidir (Scott, 2010).Toplumun teknolojiye entegrasyonun ileri seviyeye yükselmesi sonucunda çocukluk yaşlarından başlayarak bilgisayar ile geçirilen vakit fazlaşmaya başlamıştır. Gençlerde aktif yaşam bilincini de geliştirmek ve en azından insanların düzenli yürüyüş yaparak sağlıklarını korumayı hedeflemeleri de gerekmektedir (Alpullu ve Demir, 2019). İnsanlar, sosyal ağları çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. İnsanların, sosyal medyaya yönelmesinde en büyük etkenler; arkadaşları ve çevresindeki kişiler ile etkileşime geçebilmesi ve satın alacağı ürünler hakkında fikir ve önerileri paylaşabilmesidir (Çevik ve ark., 2021). Kullanıcı amaçları, internet platformlarına göre farklılık gösterebilmektedir, öncelikli olarak aile ve arkadaşlarla iletişim içerisinde olmak (Boyd, 2007), bilgi için araştırma yapmak (Park ve Kim, 2013) ve eğlenme (Lin, Hoffman ve Borengasser, 2013) amaçlı kullanımlar öne çıkmaktadır.

Çağımızda sosyal ağ platformları insanlar arasındaki iletişimin kurulmasını sağlayan bir durumdadır ve her geçen gün bu sosyal ağ uygulamalarının popülerliği artmaktadır (Ahn, 2011).Lenhart ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre,12-17 yaş arasında değişen ABD'lilerin neredeyse %73'ü sosyal medya sitelerine üye olup aktif bir durumdadırlar. Türkiye'de yapılmış bir çalışmanın sonuçlarında ise ortaokul ve lise öğrencilerinin %89'unun bu tip sitelere üye olduğu görülmüştür (Alican ve Saban, 2013).Üniversite eğitimi gören genç nüfus sosyal ağlar içerisinde daha sık bulunmakta ve internet ağları, sosyal medya uygulamaları günlük hayatlarının bir parçası halindedir. Eğitim hayatı internet kullanımına vesile olmakta, daha hızlı ve daha kolay şekilde bilgiye ulaşma isteği oluşturmaktadır. Kimlikleri oluşurken daha çok bilgi, düşünce alışverişi ihtiyacı oluşmaktadır. Yeni insanlarla tanışmak ve internet ortamında duygu ve düşüncelerini normal hayata göre daha kolay paylaşabilmektedirler. Bu sebeplerden dolayı sosyal ağlar gençler tarafından çok sık biçimde kullanılmaktadır. Özellikle üniversite çağlarında geleceğini şekillendirirken yaptıkları insana çok şey katmaktadır (Karaca, 2007). Dolayısı ile insan hayatında zaman faktörü çok önemlidir. Zaman kavramı; Türk Dil Kurumuna göre bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit şeklinde ifade edilmektedir (TDK). Salgın dönemi nedeniyle eğitim internet üzerinden olmuş ve teknolojik imkânların kullanılması artmıştır. Bu dönemde sosyal medyanın ve ağların kullanımları artış göstermiştir. Salgın süresince sosyal medya

aynı zamanda toplum için bir enformasyon kanalı olmuştur. Yüz yüze olacak şekilde faaliyetlerine devam edemeyen işletmeler, bu zor süreçte sosyal medyayı para kazanmak ve marka imajını desteklemek amacıyla kullanmıştır. Bu süreçte sosyal medya, işletmelerin ticari işlevlerinin yerine getirilmesinde en büyük araç olmuştur. İnternette satış ağı olmayan firmalar dışında salgın sebebiyle kapalı olan işletmelerin sosyal medya üzerinden satış yapması imkânsız bir hale dönüşmüştür. Ticaret faaliyet büyük sıkıntılar olduğundan iflas eden işletmeler olmuştur. Bu süreçte online alışveriş ve sosyal medya üzerinden yapılan ticari faaliyetler, şirketlerin ayakta kalmasına sağlayan en büyük unsurlardan biri haline gelmiştir (Feride, 2020). Sosyal sitelerin kullanım yoğunluğu yükselmiş ve bazı şirketler tamamen internet ortamına odaklanmışlardır. Günümüzde bu bağlamda Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve sosyal medya yazarlarının kurduğu blog denilen ağlar en çok kullanılan uygulamalardır (Tutgun ve Deniz, 2015). İnternet kullanımının bütün dünyada arttığı bu dönemde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve sosyal ağlar ile ilişkisinin durumu araştırmak ve onların kullanım düzeylerini ve internette geçirdikleri zamanı daha verimli kullanılması sağlanmalıdır.

Materyal ve Metot

Araştırma Modeli

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar bir durumu aydınlatmak, standartlar doğrultusunda değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında ki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacı ile yürütülürler (Karasar, 2015).

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; 2021-2022 eğitim öğretim yılı Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluştururken, örneklemi; Marmara Üniversitesi Spor Yöneticiliği bölümü öğrencileri oluşturmuştur.

Verilerin Toplanması

Çalışmada anket formu katılımcılara Google Formlar aracılığıyla ulaştırılmış ve katılımı gönüllülük esas alınmıştır. Toplamda 182 kişiye ulaşılmış ve aykırı uç değerler gösteren 3 anket formu analizden çıkartılmıştır. 179 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada ilgili verilerin toplanması için kullanılan anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgiler formu, ikinci bölümde Usluel ve ark. (2014) tarafından geliştirilen “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmamızda “yaş”, “cinsiyet”, “çalışma durumu”, “en çok kullanılan sosyal ağ” ve “günde ortalama internette geçirilen süre” gibi katılımcıların bilgilerini belirlemeye yönelik araştırmacı tarafından oluşturulan 5 soruluk demografik bilgi formu kullanılmıştır.

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

Usluer ve ark.(2014) tarafından geliştirilen ve katılımcıların sosyal ağları kullanım amaçlarını tespit etmeyi amaçlayan Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği 1-Kesinlikle Katılmıyorum-7- Kesinlikle Katılıyorum arasında 7’ li derecelendirmeye sahiptir. Ölçek boyutları “Araştırma”, “İş birliği”, “İletişim Başlatma”, “İletişim Kurma”, “İletişimi Sürdürme”, “İçerik Paylaşma” ve “Eğlence” olarak isimlendirmişlerdir. Ölçeğin güvenirlik analizi sonucu Cronbach alfa güvenirlik katsayısını 0.92 olarak hesaplamışlardır. Ölçekten alınabilecek minimum puan 26 maksimum puan 182’dir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada, verilerden elde edilen bulgular çerçevesinde analiz işlemi SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır. İkili değişkenler için Mann Whitney U testi, ikiden fazla değişkenler için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Ayrıca frekans, yüzde ve güvenirlik katsayısı hesaplamaları yapılmıştır. Analiz yapılırken %95 güven aralığına göre analiz yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Demografik değişkenler

Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	113
	Erkek	66
	Toplam	179
Yaş	20 yaş ve altı	51
	21-24 yaş	92
	25 yaş ve üstü	36
	Toplam	179
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	68
	Çalışmıyorum	111
	Toplam	179

En çok kullanılan sosyal ağ	Facebook-Instagram	36	20,1
	Twitter	111	62,0
	Diğer	32	17,9
	Toplam	179	100,0
Günde ortalama internette geçirilen süre	0-30 dakika arası	88	49,2
	30 dakika- 2 saat arası	33	18,4
	2 saat ve üzeri	58	32,4
	Toplam	179	100,0

Tablo 1’de, katılımcıların demografik özellikleri belirtilmektedir. Kategorik değişkenlerde sırasıyla en yüksek değişkenlere baktığımızda, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (%63,1) oluşturmaktadır. Yaş değişkeninde 21-24 yaş aralığı (%51,4); herhangi bir işte çalışmayanlar (%62); en çok Twitter kullananlar (%62) ve günde ortalama 0-30 dakika internette süre geçiren katılımcılarda oluşmaktadır (%49,2).

Tablo 2. Güvenirlilik analizi sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı
Araştırma	0,819
İş birliği	0,815
İletişimi başlatma	0,630
İletişim kurma	0,814
İletişimi sürdürme	0,805
İçerik paylaşma	0,810
Eğlence	0,682
Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği	0,919

Tablo 2’de,Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ve alt boyutlarına yönelik güvenilirlik analizleri yer almaktadır. Ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşımı ve ölçek toplamında yüksek derece güvenilirliğe sahipken; iletişimi paylaşma ve eğlence alt boyutları 0,600 üzerinde ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Alınayık,2014).

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Değerler

Değişkenler	Minimum	Maximum	\bar{x}	Ss
Araştırma	3,00	21,00	15,5642	5,02690
İş birliği	6,00	42,00	24,6480	9,02270
İletişimi başlatma	2,00	21,00	8,4637	5,05949
İletişim kurma	2,00	14,00	10,6723	3,52346
İletişimi sürdürme	4,00	28,00	17,0169	6,86019
İçerik paylaşma	5,00	35,00	18,6441	8,38782
Eğlence	3,00	21,00	11,5311	5,34815
SAKAÖ	28,00	182,00	105,8939	32,02395

Tablo 3' de, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı değerlere baktığımızda ölçek toplamında, araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşımı ve eğlence alt boyutlarında katılıyorum diyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçları ile yaş değişkenine göre kruskal wallis h testi sonuçlar

Ölçek ve Alt Boyutları	Yaş	N	Sıra Ort.	Ki-kare Değeri	df	p	Fark
Araştırma	(1)20 yaş ve altı	51	72,24	10,975	2	,004*	2>1
	(2)21-24 yaş	92	101,54				
	(3)25 yaş ve üstü	36	85,67				
İş birliği	(1)20 yaş ve altı	51	74,36	9,404	2	,009*	2>1
	(2)21-24 yaş	92	101,10				
	(3)25 yaş ve üstü	36	83,78				
İletişimi başlatma	(1)20 yaş ve altı	51	81,60	7,621	2	,022*	2>1
	(2)21-24 yaş	92	100,15				
	(3)25 yaş ve üstü	36	75,96				
İletişim kurma	(1)20 yaş ve altı	51	74,20	7,230	2	,027*	2>1
	(2)21-24 yaş	90	97,77				
	(3)25 yaş ve üstü	36	88,04				
İletişimi sürdürme	(1)20 yaş ve altı	51	74,65	12,735	2	,002*	2>1,3
	(2)21-24 yaş	90	102,49				
	(3)25 yaş ve üstü	36	75,61				
İçerik paylaşma	(1)20 yaş ve altı	51	76,46	5,766	2	,056	-
	(2)21-24 yaş	90	97,57				
	(3)25 yaş ve üstü	36	85,35				
Eğlence	(1)20 yaş ve altı	51	83,11	5,453	2	,065	-
	(2)21-24 yaş	90	97,49				
	(3)25 yaş ve üstü	36	76,11				
SAKAÖ	(1)20 yaş ve altı	51	74,66	11,971	2	,003*	2>1
	(2)21-24 yaş	92	102,96				
	(3)25 yaş ve üstü	36	78,61				

p<0,05*

Tablo 4' de, katılımcıların Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ile yaş değişkeni arasında yapılan Kruskal Wallis H testi sonucu içerik paylaşımı ve eğlence alt boyutları dışında ölçek toplam ve tüm alt değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (p<0.05).Gruplar arası farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan fark testinde ölçek toplamında, araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, alt boyutlarında 21-24 yaş aralığı katılımcıların puanlarının 20 yaş ve altı katılımcılardan daha yüksek olduğu, iletişimi sürdürme alt boyutunda ise 21-24 yaş aralığı katılımcıların puanlarının 20 yaş ve altı ve 25 yaş ve üstü katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçları ile çalışma durumu değişkenine göre mann witney u testi sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Çalışma Durumu	N	Sıra Ort.	Sıralama Toplamı	U Değeri	z	p
Araştırma	Evet	68	85,72	5829,00	3483,000	-,871	,384
	Hayır	111	92,62	10281,00			
İş birliği	Evet	68	76,51	5202,50	2856,500	-2,729	,006*
	Hayır	111	98,27	10907,50			
İletişimi başlatma	Evet	68	84,23	5727,50	3381,500	-1,175	,240
	Hayır	111	93,54	10382,50			
İletişim kurma	Evet	68	84,83	5599,00	3388,000	-,853	,393
	Hayır	111	91,48	10154,00			
İletişimi sürdürme	Evet	68	88,61	5848,50	3637,500	-,077	,938
	Hayır	111	89,23	9904,50			
İçerik paylaşma	Evet	68	92,05	6075,50	3461,500	-,612	,541
	Hayır	111	87,18	9677,50			
Eğlence	Evet	68	81,57	5383,50	3172,500	-1,492	,136
	Hayır	111	93,42	10369,50			
SAKAÖ	Evet	68	80,64	5483,50	3137,500	-1,892	,059
	Hayır	111	95,73	10626,50			

p<0,05*

Tablo 5'de katılımcıların Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ile çalışma durumu değişkeni arasında yapılan Kruskal Wallis H testi sonucu sadece iş birliği alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (p<0.05). İki grup arası farka herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçları ile en çok kullanılan sosyal ağ türü değişkenine göre kruskal wallis h testi sonuçlar

Ölçek ve Alt Boyutları	Sosyal Medya Aracı	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p	Fark
Araştırma	(1)Facebook-Instagram	36	85,22	2,343	2	,310	-
	(2)Twitter	111	94,46				
	(3)Diğer	32	79,91				
İş birliği	(1)Facebook-Instagram	36	100,78	2,077	2	,354	-
	(2)Twitter	111	86,56				
	(3)Diğer	32	89,80				
İletişimi başlatma	(1)Facebook-Instagram	36	83,83	,767	2	,681	-
	(2)Twitter	111	90,72				
	(3)Diğer	32	94,44				
İletişim kurma	(1)Facebook-Instagram	36	83,11	2,756	2	,252	-
	(2)Twitter	111	94,96				
	(3)Diğer	32	80,55				
İletişimi sürdürme	(1)Facebook-Instagram	36	86,92	,684	2	,710	-
	(2)Twitter	111	91,24				
	(3)Diğer	32	83,22				
İçerik paylaşma	(1)Facebook-Instagram	36	83,81	5,032	2	,081	-
	(2)Twitter	111	95,11				
	(3)Diğer	32	72,62				

p<0,05*

Eğlence	(1)Facebook-Instagram	36	88,56	,230	2	,891	-
	(2)Twitter	111	90,18				
	(3)Diğer	32	85,17				
SAKAÖ	(1)Facebook-Instagram	36	87,47	2,161	2	,339	-
	(2)Twitter	111	92,65				
	(3)Diğer	32	77,33				

Tablo 6’da katılımcıların Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ile en fazla kullanılan sosyal ağ değişkeni arasında yapılan Kruskal Wallis H testi sonucu ölçek toplamı ve diğer tüm alt değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ile Günde Ortalama İnternette Geçirilen Süre Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Süre	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p	Fark
Araştırma	(1)0-30 dk	88	86,55	1,960	2	,375	-
	(2)30 dk-2 saat	33	85,47				
	(3)2 saat ve üzeri	58	97,81				
İş birliği	(1)0-30 dk	88	85,66	1,714	2	,424	-
	(2)30 dk-2 saat	33	99,17				
	(3)2 saat ve üzeri	58	91,36				
İletişimi başlatma	(1)0-30 dk	88	86,94	4,180	2	,124	-
	(2)30 dk-2 saat	33	79,35				
	(3)2 saat ve üzeri	58	100,70				
İletişim kurma	(1)0-30 dk	88	90,22	9,339	2	,009*	1>2
	(2)30 dk-2 saat	33	67,94				
	(3)2 saat ve üzeri	58	102,22				
İletişimi sürdürme	(1)0-30 dk	88	82,17	4,314	2	,116	-
	(2)30 dk-2 saat	33	87,80				
	(3)2 saat ve üzeri	58	99,80				
İçerik paylaşma	(1)0-30 dk	88	86,04	,674	2	,714	-
	(2)30 dk-2 saat	33	89,39				
	(3)2 saat ve üzeri	58	93,16				
Eğlence	(1)0-30 dk	88	90,68	,344	2	,842	-
	(2)30 dk-2 saat	33	84,53				
	(3)2 saat ve üzeri	58	89,05				
SAKAÖ	(1)0-30 dk	88	90,62	,479	2	,787	-
	(2)30 dk-2 saat	33	91,42				
	(3)2 saat ve üzeri	58	85,22				

$p<0,05^*$

Tablo 7’de katılımcıların Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre değişkeni arasında yapılan Kruskal Wallis H testi sonucu sadece iletişim kurma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Gruplar arası farkı incelediğimizde 0-30 dakika vakit geçiren katılımcıların puanlarının 2 saat ve üzerinde internette vakit geçiren katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, çalışmamıza katılanların %49,2'si günde ortalama 0-30 dakika, ikinci olarak % 32,4'ü ise günde ortalama 2 saatten fazla süre internette süre geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal ağ %62 ile Twitter sonra %20,1 ile Instagram'dır. Ölçeklerde olan güvenilirlik analizi sonucunda ise araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşımı ve ölçek toplamında yüksek derece olarak iletişimi paylaşma ve eğlence alt boyutları ise kabul edilebilir olarak çıkmıştır. Araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, alt boyutlarında Kruskal Wallis H testi sonucunda 21-24 yaş aralığı puanlarının, 20 yaş ve altı katılımcı bireylerden daha fazla olduğu, iletişimi sürdürme alt boyutunda ise yine 21-24 yaş aralığı katılımcıların bir alt katılımcı kategorisine göre ve 25 yaş ve üstü katılımcılar kategorisine daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ile çalışma durumu değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0.05$) ve herhangi bir işte çalışmayanların puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmayan öğrencilerin sosyal medyada daha çok zaman geçirdikleri görülmektedir. Sosyal ağların kullanım amaçları ve en çok kullanılan sosyal ağ arasında bir anlamlı farklılık bulunmamıştır.

İnternette 0-30 dakika arasında vakit geçiren öğrencilerin sosyal ağ kullanım amaçlarının 2 saat ve üzerinde kullananlara göre iletişim kurma alt boyutunda farklılık göstermiştir. Daha kısa süre internet kullananların daha çok amaca göre hareket ettikleri kanısı buradan çıkartılabilir. İstanbul'da 516 kişinin katılımı ile yapılmış bir çalışmaya göre, jenerasyonlar incelendiğinde (BB, X, Y ve Z) sosyal ağ kullanım seviyeleri orta düzeyde bulunmuş olup sosyal ağ uygulamaları tercihlerinde ise farklı tercihlerde oldukları görülmüştür. Baby Boomer jenerasyonu Facebook (%41,4), X jenerasyonu Facebook (%47,1) ve Instagram (%38,2), Y jenerasyonu Instagram (%63,5), Z jenerasyonu ise Instagram (%45,8) ve Youtube (%37,1) sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar (Özdemir,2021). Kuşaklar arasında sosyal ağ kullanımları farkı kullanım zamanını da etkileyebilmektedir. Sosyal ağdaki uygulamaların kendi içlerinde farklı kullanım özellikleri mevcuttur. Başka bir çalışmada ise 12-15 yaş aralığında gençlerin hepsinin cep telefonu sahibi olduğu görülmüştür. Cep telefonunu ile birlikte hepsi bilgisayar kullanımına da sahiptir. Eğitimin internet üzerinden olduğu bir süreç içinde olduğumuz için bilgisayar artık temel ihtiyaç olarak düşünülebilmektedir. Cep telefonlarının bulunması sosyal medya uygulamalarını kullanmalarını da sağlamaktadır (Üstündağ, 2022). Sonuç olarak

internet kullanmanın artık çok kolaylaştığı ve kişilerin amaçları doğrultusunda kullanması sosyal ağlar konusunda yeni birçok çalışmanın olmasını sağlayacaktır. Üniversite seviyesinde olan katılımcıların daha bilinçli şekilde sosyal ağları kullanılabileceği düşünülmektedir. İnternet kullanımının çocukların büyüme çağı yaşlarına kadar inmesinden dolayı ailelerin bu konuda çocuklarını bilinçlendirmeleri ve ergenlik döneminde okullar tarafından da öğrencilere sosyal medya kullanımı konusunda destek verilmesi gerekmektedir. İnternet kullanımının daha faydalı nasıl olabileceğinin planlanması, zaman yönetiminin iyi bir şekilde yapılmasının öğrenilmesi, bireylerin kendilerini geliştirmesinde önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Ahn, J. (2011). Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media? *J. Educational Computing Research*, 45(2) 147-163.
- Alican, C. Saban, A. (2013). Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(2), 1-14.
- Alpullu, A, Demir,G.(2019). Investigation of the Relationship between the Leisure and Stepping Frequencies of the Students Receiving Recreation Education, *Journal of Education and Training Studies* Vol. 7, No. 2.
- Boyd, D. (2007). Why Youth (heart) Social Networking Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *Mac-Arthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Çevik, A., Demir, G., Dokuzoğlu, G. (2021). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 5 (3), 114-124.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). 'Facebook'tayız' Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Yayınları, 2.Baskı İstanbul.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Feride, O. (2020). Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi, Tam Metin Bildirisi Kitabı. s: 214-222,5-18 Ekim. Bodrum ISBN: 978-625-409-873-4.

- Gülerarslan, A. (2011). İzleyici Reklamla Ne Yapar İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım ve Motivasyonlar, Tablet Kitapevi, Konya.
- İslamoğlu A., Alınışık Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Karaca, M. (2007). Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karasar, N. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri (28. basım). *Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık*.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A.R., & Smith, A. (2007). Teens and Social Media: The use of Social Media gains a greater Foothold in Teen Life as they Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media. Pew Internet & American Life Project.
- Lin, M. F.G., Hoffman, E.S. & Borengasser, C. (2013). Is Social Media too Social for Class? A Casestudy of Twitter use. *Tech Trends*, 57(2), 39-45.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308.
- Park, C.H. & Kim, Y.J. (2013). Intensity of Social Network Use by Involvement: A Study of Young Chinese users. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 22-33.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6 (21), 51-70.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö., Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Üstündağ, A. (2022). Ergenlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Destek Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(42), 169-190.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media, USA.