

## Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusunun İncelenmesi

Reşat SADIK<sup>1</sup>, Nurgül TEZCAN KARDAŞ<sup>1</sup>

### Özet

#### Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 25.09.2018

Kabul Tarihi: 30.10.2018

Online Yayın Tarihi:

30.10.2018

#### Anahtar Kelimeler

İnternet, Sosyal Medya,

Sosyal Ağlar,

Beğenilme, Öğrenci

Sosyal Medya Ağlarının yaşamımıza girmesiyle birlikte beğenilme arzusu da çeşitlilik göstermiştir. Bu çeşitlilik özellikle gençler arasında araştırmaya değer konular arasında bulunmaktadır. Yapılan çalışmada amaç, Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin beğenilme arzusunu ve sosyal medya ağlarını kullanma düzeyini çeşitli değişkenler açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Spor Bilimleri Fakültesinde eğitim görmekte olan 301 gence, araştırmacılar tarafından geliştirilen “kişisel bilgiler formu”, Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından geliştirilen “Beğenilme Arzusu” ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılmıştır. Verilerin parametrik istatistiklere uygun olmaması nedeniyle, çalışmada nanparametrik testlerden yararlanılmıştır. Çalışmada, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Yapılan analizlerin sonrasında, değişkenler açısından farka rastlanmazken, öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya ağının facebook olduğu ve ayrıca instagramı sıklıkla kullananlarda beğenilme arzusunun daha yüksek olduğu görülmüştür.

## Research of The PE Faculty Students' Usage of The Social Media and Their Desire to Admire

### Abstract

#### Article Info

Received: 25.09.2018

Accepted: 30.10.2018

Online Published:

30.10.2018

#### Keywords

Internet, Social Media,

Social Networks,

Rating, Student

The desire to admire has varied with the introduction of social media networks into our lives. This diversity one of the topics which is particularly worthy of research among young people. The aim of this study is to examine the PE faculty students' the desire to admire and the frequency of using social media networks in terms of various variables. With this aim "personal information form" which was developed by young researchers and "the desire to admire" scale which was developed by Kasikara and Dogan (2017) was applied to 301 young people who were studying in PE Faculty. The obtained data were transferred to SPSS program. The data weren't suitable for parametric statistics, thus nonparametric tests were used in this study. Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were used in the study. After the analysis there is no differences in diversity of usage. However, it is seen that the students use Facebook mostly as a social media network and it is seen that the desire to admire is higher in those students who frequently use Instagram.

<sup>1</sup>Düzce Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Düzce/Türkiye

### Giriş

Bilgisayar teknolojisinin bulunmasından sonra iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim olgu ve süreci, çağımıza “Bilgi Çağı” adının verilmesine neden olmuştur. İçinde bulunduğumuz bu çağ, internet isimli bir ağın hayatımıza girmesine neden olmuştur. İnternet, dünya üzerindeki mevcut milyonlarca ağın ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirleriyle kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlar arası bir iletişim aracıdır (Polat, 2017). İnternetin 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılla birlikte iletişim ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerin baş aktörü

haline gelmesiyle birlikte hem kullanıcı sayısında hem iletişim araçlarının sayısında ciddi bir artış olmuştur (Ayan, 2016). İnternet, toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenecek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Solmaz ve ark., 2013). İnternet çağıyla birlikte, internete ulaşımın sağlanabildiği toplumlarda yaşam tarzları ve gündelik hayat pratikleri üzerinde farklılaşmalar meydana gelmiş, televizyon, gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçları, bireyin görünür olmasına olanak tanımazken, internet kullanıcıyı edilgen konumdan çıkarıp görünür ve etken hale getirmiştir (Özdemir, 2015). İnternetin en önemli parçalarında biri ise sosyal ağlardır. Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir (Yağmurlu, 2011). Sosyal paylaşım ağları bireyin kendi kimlik grubunu oluşturması ve aidiyet hissettiği çevrelerle iletişim kurmasını kolaylaştıran bir mecradır (Tokgöz Bakıroğlu, 2015). Kendi kimlik grubunu oluşturan bireylerin sosyal güdüler nedeniyle harekete geçtikleri söylenebilir. İnsanlar belirli amaçlar doğrultusunda çoğu zaman ihtiyaçları göz önünde bulundurarak harekete geçerler. İhtiyaçların organizmayı harekete geçirmesinin altında yatan sebep ise güdülerdir (Eroğlu, 2000). Güdüler fizyolojik ve sosyal olmak üzere iki gruba ayrılır (İşçi, 1999). Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk, cinsellik, boşaltım, teneffüs, dinlenme, beden ısısının dengede tutulması, uyarılma şeklinde sıralanabilir. Sosyal güdüler ise kendini gerçekleştirme, anlama itibar isteği, bağlanma ihtiyacı, iktidar isteği, kazanç isteği, bir arada olma ihtiyacı, özgürlük ve özerklik ihtiyacı v.b. şeklindedir (Taylor, 2015). Bu güdüler doyuma ulaştığında yani güdünün gereği yerine getirildiğinde organizmanın biyolojik ve ruhsal dengesi sağlanmış olur (Aytaç, 2000). Bu durumda beğenilme arzusu ile karşılaşmaktayız. Sevilme ve kabul edilme ihtiyacından doğan beğenilme arzusu bireylerin kendilerini olduğundan daha olumlu görmelerine neden olabilir. Kendini olduğundan daha olumlu görme eğilimi çok yaygın bir eğilimdir ve kendini beğenme ya da beğenilme arzusundan kaynaklanmaktadır (O'Brien, 2011).

Kuşkusuz ki her insan güzel görünmek ve beğenilmek ister. Beğenilme arzusu her yaşta bireyler için önem arz eder. Güney'e (2015) göre, insanların davranışlarının arkasında ki temel itici güç "beğenilme"dir. Eğer kişiler, diğer insanlar tarafından beğenilmez ise kendilerini değersiz hissedebilir ve karamsarlık duygusunun içine girebilirler. Kendisini diğer insanlara beğendirmek için giyiminde, konuşmasında, süslenmesinde aşırıya kaçabilir. Bu durum bazı insanlarda aşağılık duygusunun oluşmasına neden olabilir. Bu duygular içinde olan kişi kendini yargılayabilir ya da yeniden değerlendirebilir (Güney, 2015).

Bu çalışmada, günümüz teknoloji dünyasında, bahsi geçen sosyal ağları belli sıklıklarla kullanan gençlerin beğenilme arzusuna ilişkin durumunun çeşitli değişkenler açısından saptanması amaçlanmıştır. Böylelikle sosyal ağlar ve beğenilme arzusu arasındaki bağlantının ortaya konulmasına çalışılmıştır.

## Materyal ve Yöntem

Çalışmada, betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan

olay, birey ya da nesne, müdahale edilmeksizin kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2008).

### Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu spor bilimleri fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan 314 anketin 13 tanesi eksik ya da değerlendirilmeye alınamayacak şekilde doldurulduğundan çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışma grubuna ilişkin veriler tablo 1 de gösterilmektedir.

**Tablo1.** Araştırmaya katılanların frekans ve yüzde dağılımı.

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Bölüm	Öğretmenlik	96	31,9
	Antrenörlük	103	34,2
	Spor Yöneticiliği	102	33,9
	<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	Erkek	187	62,1
	Kadın	114	37,9
	<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>
Boy	140-160	29	9,6
	161-180	220	73,1
	180 ve üzeri	52	17,3
	<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>
İnternet Kullanım Süresi	1-3	99	32,9
	4-6	96	31,9
	7-9	36	12,0
	10 ve üzeri	70	23,2
	<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>

### Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, internet kullanım sıklığı, kullandıkları sosyal iletişim ağı türü gibi değişkenleri saptamak amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” kullanılırken, beğenilme arzusunu ölçmek için Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından geliştirilen “Beğenilme Arzusu” ölçeği kullanılmıştır. Beğenilme Arzusu Ölçeği’nin yapı geçerliğini incelemek amacıyla yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçek, Kaiser Mayer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testiyle test edilmiştir. KMO’nun 0.60’dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun Bu çalışmada KMO örneklem uygunluk katsayısı .85, Barlett Sphericity testi  $\chi^2$  değeri ise 1059,360 ( $p < .001$ ) bulunmuştur. AFA’nın temel bileşenler tekniği ile Scree Pilot sonucunda maddeler tek faktör ile sınırlandırılmıştır. Faktör yükü .50’nin altında kalan ya da binişik olan 16 madde ölçekten çıkartılmış ve toplam varyansın %42.10’unu açıklayan, 9 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Beğenilme Arzusu Ölçeği’nin ölçüt geçerliğini test etmek için Sosyal İstenirlik ölçeğinin (Akın, 2010; Paulhus, 1984) izlenim yönetimi alt boyutu kullanılmıştır. Bu ölçeğin AFA sonuçlarına göre Cronbach Alpha katsayısı ise .82 bulunmuştur. Ölçekten alınan puanların yükselmesi beğenilme arzusunun yükseldiğini göstermektedir (Kaşıkara ve Doğan, 2017).

## Verilerin Toplanması ve Analizi

“Beğenilme arzusu” ölçeğine ilişkin verilerin toplanmasında araştırmacılar, sınıflara giderek uygun zaman dilimlerinde verileri toplamışlardır. Öğrencilere verilen 314 veriden toplam 301 veri değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, kişisel bilgiler için betimsel istatistik kullanılmıştır. Cinsiyet, boy, bölüm ve internet kullanım sıklığı bakımından anlamlı farklılık olup olmadığını sınamak için veriler normal dağılım göstermediğinden nonparametrik testler uygulanmıştır. Bu testler Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleridir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde, beğenilme arzusu ölçeği ve sosyal medya kullanımına yönelik elde edilen verilere ilişkin istatistiksel işlemlere yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmaya katılan öğrencilerin “Beğenilme Arzusu” ölçeğine yönelik genel ortalama değerleri

	Tanımlayıcı İstatistik				
	N	Minimum	Maksimum	$\bar{X}$	Standart Sapma
<b>Genel Ortalama</b>	301	1,00	4,56	2,0605	.72016

Tablo 2’de, 301 katılımcının ortalaması  $\bar{x} = 2,0605$ , standart sapması ise .72016 olarak görülmektedir.

**Tablo 3:** “Beğenilme Arzusu” Ölçeği Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Sıra ort.	M Whitney U	z	p
<b>Beğenilme Arzusu</b>	Erkek	187	156,31	9665,500	-1,358	.174
	Kadın	114	142,29			

Tablo 3’te de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine Erkeklerin Sıra Ortalaması 156,31, Kadınların ise 142,29 olarak bulunmuştur. P değerinin .174 olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** “Beğenilme Arzusu” Ölçeği Kruskal Wallis Testi değerleri.

	BOY	N	Sıra Ortalaması	$X^2$	sd	p	
		140-160	29	137,81			
	161-180	220	150,37	1,369	2	.504	
	180 ve Üzeri	52	161,01				
	<b>Toplam</b>	301					
	İNT. KULLANIMI	N	Sıra Ortalaması	$X^2$	sd	p	
		1-3 saat	99	150,62			
<b>BEĞENİLME</b>		4-6 saat	96	145,93	1,787	3	.618
		7-9 saat	36	143,53			
		10 ve üzeri	70	162,34			
		<b>Toplam</b>	301				
	BÖLÜM	N	Sıra Ortalaması	$X^2$	sd	p	
		ÖĞRETMENLİK	96	156,02			
	ANTRENÖRLEK	103	140,75	2,181	2	.336	
	SPOR YÖNETİCİLİĞİ	102	156,63				
	<b>Toplam</b>	301					

Tablo 4’te de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan öğrencilerden boyları 140-160 arası olanların sıra ortalamasının 137,81, 161-180 arası olanların sıra ortalamasının 150,37, 180 ve üzeri olanların sıra ortalamasının 161,01, p değerinin .504, internet kullanım sıklıklarına bakıldığında ise, 1-3 saat arası kullananların sıra ortalamasının 150,62, 4-6 saat arası kullananların sıra ortalamasının 145,93, 7-9 saat arası kullananların sıra ortalamasının 143,53, 10 ve üzeri saat kullananların sıra ortalamasının 162,34, p değerinin .618, öğretmenlik bölümü öğrencilerinin sıra ortalamasının 156,02, antrenörlük bölümü öğrencilerinin sıra ortalamasının 140,75, spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sıra ortalamasının 156,63, p değerinin .336 olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Sosyal Medya Ağları ve Beğenilme Arzusu İstatistikleri.**

	facebook	N	S. Ort.	p
	Kullanıyorum	83	141,52	
	Nadiren kullanıyorum	97	158,65	.418
	Kullanmıyorum	121	151,37	
	<b>Toplam</b>	301		
	instagram	N	S. Ort.	p
<b>BEĞENİLME</b>	Kullanıyorum	267	155,67	
	Nadiren kullanıyorum	16	131,53	.018*
	Kullanmıyorum	18	99,00	
	<b>Toplam</b>	301		
	twitter	N	S. Ort.	p
	Kullanıyorum	89	146,21	
	Nadiren kullanıyorum	49	158,85	.715
	Kullanmıyorum	163	151,25	
	<b>Toplam</b>	301		

P<.05\*

Tablo 5 incelendiğinde, facebooku sürekli kullananların sıra ortalamasının 141,52, nadiren kullananların sıra ortalamasının 158,65, kullanmayanların sıra ortalamasının 151,37, p değerinin .418, instagramı sürekli kullananların sıra ortalamasının 155,67, nadiren kullananların sıra ortalamasının 131,53, kullanmayanların 99,00, p değerinin .018, twitteri sürekli kullananların sıra ortalamasının 146,21, nadiren kullananların sıra ortalamasının 158,85, kullanmayanların sıra ortalamasının 151,25, p değerinin .715 olduğu görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Öğrencilerin çeşitli değişkenler açısından beğenilme arzusuna yönelik farklılıklarını saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada veriler, spor bilimleri fakültesinde öğrenim görmekte olan antrenörlük, öğretmenlik ve spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinden elde edilmiştir. Öğrencilerin beğenilme arzusunun genel ortalamasına bakıldığında yüksek düzeyde olmadığı söylenebilir. Çalışmada cinsiyet açısından beğenilme arzusu istatistikleri yapılmıştır. Yapılan istatistik sonucunda cinsiyet açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Kadın ya da erkek tüm bireyler beğenilmek ve kendilerini iyi hissetmek isterler. Ancak kadının güzelleşme isteğinin, beğenilme arzusunun, estetik kaygılarının, fark edilme isteğinin, kusursuz olma çabasının, ideale yakınlaşma hevesinin çalışmaları etkilediği görülmektedir (Uğurlu, 2015). Fakat bu çalışmada cinsiyet açısından fark bulunamamıştır.

Çalışmada, bölüm, boy, internet kullanım sürelerine göre de öğrenciler arasında beğenilme arzusuna yönelik anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. İnce ve Koçak (2017) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği” isimli araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük bir oturumda ortalama sosyal medya kullanım süresinin 47,41 dakika olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada sosyal medya olarak bilinen; facebook, instagram ve twitter, kullanım düzeyleri de saptanmıştır. Facebook’un en çok kullanılan sosyal medya ağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Balcı ve arkadaşlarının (2013) Selçuk Üniversitesi’nde eğitimlerini sürdüren 440 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada da üniversite öğrencilerinin en çok ziyaret ettikleri internet siteleri arasında sosyal paylaşım ağları ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin büyük çoğunluğunun facebook kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Küçükali (2015) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği” isimli çalışmada da öğrencilerin kullandığı sosyal medya ağları içinde facebook’un ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalar arasında paralellik olduğu söylenebilir. Çalışmada instagramı sıklıkla kullananların beğenilme arzularının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda instagramın beğenilme arzusuyla daha yakın ilişkisi olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, öğrencilerin beğenilme arzusunun kullandıkları sosyal medya ağlarına göre değişkenlik gösterdiği, diğer değişkenler açısından ise istatistiksel farklılaşmadığı görülmüştür. Araştırmanın daha geniş ve farklı gruplar üzerinde yapılması, bir sonraki araştırmacıları önerilebilir.

## Kaynaklar

- Akın, A. (2010). İki boyutlu sosyal istenirlik ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin araştırılması. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 771-784.
- Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı. *Instagram Örneği*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı anlama çabası*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. A & Öcalan, M. E. (2013). Üniversite öğrencileri arasında internet kullanım örüntüleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4), 5-22.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri (5.Baskı)*. Kırklareli: Beta Yayınları.
- Horzum, T., I. (2015). Facebook ve beğenilme güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4, 1473-1486.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği*. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 736-749.
- İşçi, M. (1999). *Davranış bilimleri (Genişletilmiş 2.Baskı)*. İstanbul: Der
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi. (17. Basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kaşıkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: ölçek geliştirme, güvenirlik ve geçerlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.
- Küçükali, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- O'Brien, K. A. (2011). Attenuating desirable responding: a comparison of self-compassion and selfaffirmation strategies. *University of Manitoba (Canada)*.
- Özdemir, Z. (2015) Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım;özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Paulhus, D. L. (1984) Two components of social desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609.
- Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Elektronik Dergi*, 10(4), 164-172.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Antalya: Akdeniz Üniversitesi, XV. Akademik Bilişim Konferansı*.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: “kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-247.
- Yağmurlu, A. (2011) Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 5-15.

## Makale Alıntısı

Sadık, R. & Kardaş, N.T. (2018). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusunun İncelenmesi [ Research of The Pe Faculty Students' Usage of The Social Media and Their Desire to Admire ], *Spor Eğitim Dergisi*, Special Issue 1, 39-46.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.