



Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi

Kerim BALIBEY¹, Arıkan EKTİRİCİ²

¹Kastamonu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. <https://orcid.org/0009-0008-3052-4071>

²Kastamonu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0002-1590-6687>

To cite this article/ Atf için:

Balibey, K. ve Ektirici, A. (2024). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 235-246.

Özet

Araştırmanın amacı Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmanın katılımcıları, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen 238 (115 kadın, 123 erkek) öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama araçları olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan “Demografik Bilgi Formu” ve Aras ve Peker (2021) tarafından geliştirilen “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği” kullanılmıştır. Cinsiyet değişkenine yönelik gerçekleştirilen ilişkisiz örneklemler t-testi sonucuna göre alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$). En sık kullanılan sosyal medya platformu değişkenine yönelik gerçekleştirilen ilişkisiz örneklemler t-testi sonucuna göre sosyal etkileşim ($t=2,272$, $p<,05$) alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Bölüm ve yaş değişkenlerine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$). Sınıf değişkenine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre bilgi edinme, iletişim kurma ve sosyal etkileşim alt boyutlarında, anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<,05$). Sosyal medya kullanım süresi değişkenine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre bilgi edinme ve eğlence ihtiyacı alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<,05$). Sosyal medya kullanım amaçlarının; en sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım süresi ve sınıf değişkenlerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Spor Bilimleri Fakültesi, Sosyal Medya Platformu, Sosyalleşme

Examination Of The Social Media Usage Purposes Of The Students Of The Faculty Of Sport Sciences In Terms Of Various Variables

Abstract

The aim of the study is to examine the purposes of social media use of students studying at the Faculty of Sport Sciences in terms of various variables. The participants of the study consisted of 238 (115 female, 123 male) students selected by simple random sampling method. The "Personal Information Form" created by the researchers and the "Scale for Determining the Purposes of Social Media Use of University Students" developed by Aras and Peker (2021) were used as data collection tools. According to the unrelated samples t-test results for the gender variable, no significant difference was found in the sub-dimensions ($p>.05$). According to the results of the unrelated samples t-test conducted for the most frequently used social media platform variable, a significant difference was found in the sub-dimension of social interaction ($t=2.272$, $p<.05$). According to the results of the one-way analysis of variance conducted for the department and age variables, no significant difference was found in the sub-dimensions ($p>.05$). According to the results of one-way analysis of variance for

the class variable, a significant difference was found in the sub-dimensions of obtaining information, communicating and social interaction ($p<.05$). According to the results of one-way variance analysis conducted for the social media usage duration variable, a significant difference was found in the sub-dimensions of information and entertainment needs ($p<.05$). It was concluded that the purposes of social media use differed according to the most frequently used social media platform, duration of social media use and class variables.

Keywords: Social Media Use, Faculty Of Sport Sciences, Social Media Platform, Socialization

*Bu araştırma 26-27 Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrim içi olarak gerçekleştirilen “İstanbul, 8. Uluslararası Akademik Öğrenci Çalışmaları Kongresi”nde sözel sunum olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Gelişen, bilişim ve iletişim teknolojileri ile birlikte internet kullanımının önemi gün geçtikçe artmaktadır. 1980'li yıllarda ünlü fizikçi Tim Berners Lee internetin farklı amaçlarla kullanılabilmesi için World Wide Web (WWW – Dünya Çapında Ağ) adlı ağ platformunu geliştirmiştir (Kandemir, 2019). Bu platformdan sonra Web 1.0 ağ platformu geliştirilmiş ve iletişimin tek taraflı olduğu dönem başlamıştır (Tuğlu, 2017). Kullanıcılar Web 1.0 (Read Only Web) ile ulaştığı bilgiyi okuyabilmekte ancak tek taraflı iletişim olduğu için bu bilgiye müdahale edememektedir (Kandemir, 2019). Web 1.0 ağ platformu beklentiyi karşılayamamış ve teknolojinin gelişmesiyle yerini Web 2.0 (Read-Write-Execute) ağ platformuna bırakmıştır (Ersöz, 2020). Web 2.0 ağ platformu, tek taraflı iletişimin son bulduğu ve kullanıcıların aktif duruma geldiği dönemdir (Kapan ve Üncel, 2020). Platformun kullanıcıları bilgiyi okuyup yazabilmekte kendi içeriklerini paylaşabilmekte ve karşılıklı etkileşimde bulunabilmektedirler. Web 2.0 ağ platformunun sosyal bir devrim olduğu söylenebilir (Ebner ve diğerleri, 2007, aktaran Kandemir, 2019). Dolayısıyla geliştirilen bu ağ platformu ile kullanıcıların karşılıklı etkileşimi artmış ve sosyal medya yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sosyal medya, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimin olduğu, düşünce ve bilgi paylaşımının yapıldığı internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2020). Safko (2010) sosyal medyayı, kullanıcıların sosyalleşmesi için kullandığı sosyal ağları içeren platformlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ platformları, kullanıcılar tarafından içerik paylaşma ve karşılıklı iletişime geçme gibi özellikleri bulunan sitelerdir (Şunda, 2023). Günümüzde de kullanılan birçok sosyal ağ platformları bulunmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp bu sosyal ağ platformlarına örnek olarak verilebilir.

Dünya nüfusunun artması ile birlikte sosyal medya kullanımının da arttığı görülmektedir. 2023 yılının başlarından itibaren dünya nüfusu 8,03 milyarı aştığı görülmektedir (World O Meters, 2022). 8,03 milyarı aşan dünya nüfusunda We Are Social (2022) tarafından yayınlanan istatistiklere göre dünya nüfusunun 4,76 milyarını sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumuna (2023) göre Türkiye nüfusu 2022 yılında 85 milyonu aştığı görülmektedir. We Are Social (2022) tarafından yayınlanan istatistiklere göre Türkiye nüfusunun 62,55 milyonunu sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Kullanıcı sayısının artması ile birlikte sosyal medya kullanım amaçları kişiden kişiye göre değişmekte ve bu kullanıcılar sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanabilmektedirler (Ceylan ve Güler, 2022; Kale, 2019).

Sosyal medyayı bazı kullanıcıların karşılıklı iletişim kurma, eğlenme, bilgi edinme, yeni kullanıcılar ile sosyalleşme gibi amaçlarla kullandıkları görülürken bazı kullanıcıların ise sosyalleşmeden kaçmak için kullandıkları görülmektedir (Park ve Kim, 2013; Kılıç, 2020; Ceylan ve Güler, 2022). Bahsedilenlerden farklı olarak kullanıcıların iş, eğitim ve araştırma gibi amaçlarla da kullandıkları söylenebilir (Yavuz, 2020). Üniversite öğrencileri de teknolojinin artması ile birlikte sosyal medyayı farklı araçlarla (bilgisayar, telefon, tablet vb.) ve farklı amaçlarla (oyun oynama, video izleme, iletişim kurma, sosyalleşme, bilgi edinme vb.) kullanabilmektedirler. Sosyal medya özellikle bilgi edinme gibi amaçlarla kullanıldığında üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, Kastamonu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama yöntemine göre desenlenmiştir. Tarama (survey) yöntemi, araştırmalarda konu olan olayların, bireylerin veya nesnelerin olduğu şekliyle betimlenmesidir (Büyüköztürk, 2022; Karasar, 2020).

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Kastamonu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü, antrenörlük eğitimi bölümü ve spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören 238 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem grubu basit rastgele örnekleme (random) yöntemi ile seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminde evrende olan bütün bireyler eşit seçilme olasılığına sahiptir (Büyüköztürk, 2022).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki bölümden oluşan veri toplama araçları kullanılmıştır. Veriler google formlar üzerinden çevrim içi toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanan kişisel bilgiler formu kullanılmıştır. Bu form; cinsiyetiniz, yaşınız, bölümünüz, sınıfınız, en sık kullanılan sosyal medya platform ve günlük sosyal medya kullanım süresi sorularından oluşmaktadır.

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla; Aras ve Peker (2021) tarafından geliştirilen “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği” kullanılmıştır. 5’li likert tipinde (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- tamamen katılıyorum) olan bu ölçek, 17 madde ve 4 alt boyuttan (iletişim kurma, sosyal etkileşim, eğlence, bilgi edinme) oluşmaktadır. Geliştirilen ölçeğe yönelik Cronbach Alpha iç-tutarlılık kat sayıları alt boyutlar için sırasıyla; “İletişim Kurma” 0,77, “Sosyal Etkileşim” 0,77, “Eğlence İhtiyacı” 0,86, “Bilgi Edinme” 0,81, ölçeğin geneli için 0,88 olarak hesaplanmıştır. Yapılan bu araştırmada ise Cronbach Alpha iç-tutarlılık kat sayıları alt boyutlar için sırasıyla; İletişim Kurma” 0,81, “Sosyal Etkileşim” 0,83, “Eğlence İhtiyacı” 0,81, “Bilgi Edinme” 0,78, ölçeğin geneli için 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS 20 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenlere ilişkin analizler tanımlayıcı istatistikler analizi ile yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov test sonuçlarına göre araştırma verilerinin normal dağıldığı görülmüştür. Verilerin normal dağılım

göstermesi nedeniyle cinsiyet ve en sık kullanılan sosyal medya platformu değişkenleri için ilişkisiz örneklem t-testi; sınıf, bölüm, yaş, sosyal medya kullanım süresi değişkenleri için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ile hesaplanmıştır. Analizlerde güven aralığı ,05 olarak belirlenmiştir.

Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırmanın, KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 10.05.2023 tarihinde 5 sayılı kararıyla verilen etik kurul izni bulunmaktadır. Bu araştırmanın planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma, başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme amacıyla gönderilmemiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde istatistiksel analizler neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Grup Adı	f	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	115	48,3
	Erkek	123	51,7
En sık kullanılan sosyal medya platformu	Instagram	162	68,1
	Diğer	76	31,9
Yaş	18-20	88	37
	21-23	99	41,6
	24 ve Üstü	51	21,4
Bölüm	Be. Eğ. Öğretmenliği	95	39,9
	Antrenörlük Eğ.	70	29,4
	Spor Yöneticiliği	73	30,7
Sınıf	1.Sınıf	75	31,5
	2.Sınıf	67	28,2
	3.Sınıf	25	10,5
	4.Sınıf	71	29,8
Sosyal medya kullanım süresi	1-3 saat	112	47,1
	4-5 saat	96	40,3
	6 saatten fazla	30	12,6
	Toplam	238	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 115’i kadın (%48,3), 123’ünün erkek (%51,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 162’sinin (%68,1) Instagram kullandığı görülürken 76’sının (%31,9) diğer sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir. Katılımcıların 88’i (%37) 18-20 yaş, 99’u (%41,6) 21-23 yaş, 51’i (%21,4) ise 24 ve üstü yaş aralığında olduğu

görülmektedir. Katılımcıların 95'nin (%39,9) beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünde, 70'nin (%29,4) antrenörlük eğitimi bölümünde ve 73'ünün (%30,7) spor yöneticiliği bölümünde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların 75'i (%31,5) birinci sınıf, 67'si (%28,5) ikinci sınıf, 25'i (%10,5) üçüncü sınıf, 71'i (%29,8) ise dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı günde 1-3 saat aralığında kullananların sayısı 112 (%47,1), 4-5 saat kullananların sayısı 96 (%40,3), 6 saatten fazla kullananların sayısı ise 30 (%12,6)'dur.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Yönelik İlişkisiz Örneklem t-testi Sonuçları

Alt Boyut	Grup Adı	N	Ort.	Ss.	sd	t	p
İletişim Kurma	Kadın	115	3,31	,824	235,04	-,577	,565
	Erkek	123	3,38	,939			
Sosyal Etkileşim	Kadın	115	2,86	,806	236	-1,100	,273
	Erkek	123	2,98	,819			
Eğlence İhtiyacı	Kadın	115	3,22	,705	236	-,387	,699
	Erkek	123	3,26	,721			
Bilgi Edinme	Kadın	115	3,93	,626	236	,583	,560
	Erkek	123	3,88	,702			

Tablo 2 incelendiğinde cinsiyet değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucuna göre alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 3. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu Değişkenine Yönelik İlişkisiz Örneklem t-testi Sonuçları

Alt Boyut	Grup Adı	N	Ort.	Ss.	sd	t	p
İletişim Kurma	Instagram	162	3,39	,878	236	1,125	,262
	Diğer	76	3,25	,895			
Sosyal Etkileşim	Instagram	162	3,00	,766	236	2,272	,024*
	Diğer	76	2,75	,886			
Eğlence İhtiyacı	Instagram	162	3,28	,661	125,36	1,236	,219
	Diğer	76	3,15	,795			
Bilgi Edinme	Instagram	162	3,90	,701	172,53	,032	,974
	Diğer	76	3,90	,588			

Anlamlılık düzeyi= * $p<,05$

Tablo 3 incelendiğinde en sık kullanılan sosyal medya platformu değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucuna göre sosyal etkileşim ($t=2,272$, $p<,05$) alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sosyal etkileşim alt boyutunda Instagram kullanan katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,00$) diğer sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=2,75$) daha yüksek olduğu bulunmuştur. İletişim kurma, eğlence ihtiyacı ve bilgi edinme alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>,05$).

Tablo 4. Sınıf Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişim Kurma	Gruplar arası	8,113	3	2,704	3,568	,015*	A>B D>B
	Grup içi	177,351	234	,758			
	Toplam	185,464	237				
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	11,170	3	3,723	5,977	,001*	D>B
	Grup içi	145,768	234	,623			
	Toplam	156,938	237				
Eğlence İhtiyacı	Gruplar arası	2,649	3	,883	1,780	,152	Yok
	Grup içi	116,082	234	,496			
	Toplam	118,732	237				
Bilgi Edinme	Gruplar arası	6,482	3	2,161	5,120	,002*	C>B

Grup içi	98,750	234	,422	
Toplam	105,232	237		D>B

Anamlılık düzeyi= *p<,05 A: 1.Sınıf B: 2.Sınıf C: 3.Sınıf D: 4.Sınıf

Tablo 4 incelendiğinde sınıf değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucuna göre iletişim kurma, sosyal etkileşim ve bilgi edinme alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (F= 3,568, p<,05; F= 5,977, p<,05; F= 5,120, p<,05). İletişim kurma alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre birinci sınıflar ve ikinci sınıflar arasında, dördüncü sınıflar ve ikinci sınıflar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Birinci sınıfta ve dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamaları ikinci sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal etkileşim alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre dördüncü sınıflar ve ikinci sınıflar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamaları ikinci sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bilgi edinme alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre üçüncü sınıflar ve ikinci sınıflar arasında, dördüncü sınıflar ve ikinci sınıflar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Üçüncü sınıfta ve dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamaları ikinci sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğlence ihtiyacı alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>,05).

Tablo 5. Bölüm Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
İletişim Kurma	Gruplar arası	,462	2	,231	,293	,746
	Grup içi	185,002	235	,787		
	Toplam	185,464	237			
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	,059	2	,030	,044	,957
	Grup içi	156,879	235	,668		
	Toplam	156,938	237			
Eğlence İhtiyacı	Gruplar arası	,600	2	,300	,596	,552
	Grup içi	118,132	235	,503		
	Toplam	118,732	237			
Bilgi Edinme	Gruplar arası	,263	2	,132	,295	,745
	Grup içi	104,969	235	,447		
	Toplam	105,232	237			

Tablo 5 incelendiğinde bölüm değişkenine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>,05).

Tablo 6. Yaş Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
İletişim Kurma	Gruplar arası	1,347	2	,674	,860	,425
	Grup içi	184,117	235	,783		
	Toplam	185,464	237			
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	1,222	2	,611	,922	,399
	Grup içi	155,716	235	,633		
	Toplam	156,938	237			
Eğlence İhtiyacı	Gruplar arası	,042	2	,021	,042	,959
	Grup içi	118,689	235	,505		
	Toplam	118,732	237			
Bilgi Edinme	Gruplar arası	,505	2	,253	,567	,568
	Grup içi	104,727	235	,446		
	Toplam	105,232	237			

Tablo 6 incelendiğinde yaş değişkenine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>,05$).

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
İletişim Kurma	Gruplar arası	,998	2	,499	,635	,531	Yok
	Grup içi	184,466	235	,785			
	Toplam	185,464	237				
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	2,098	2	1,049	1,592	,206	Yok
	Grup içi	154,840	235	,659			
	Toplam	156,938	237				
Eğlence İhtiyacı	Gruplar arası	5,830	2	2,915	6,067	,003*	B>A C>A
	Grup içi	112,902	235	,480			
	Toplam	118,732	237				
Bilgi Edinme	Gruplar arası	3,550	2	1,775	4,102	,018*	C>A
	Grup içi	101,682	235	,433			
	Toplam	105,232	237				

Anlamlılık düzeyi= * $p<,05$ A:1-3 saat B:4-5 saat C:6 Saatten fazla

Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya kullanım süresi değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucuna göre eğlence ihtiyacı ve bilgi edinme alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F= 6,067$, $p<,05$; $F= 4,102$, $p<,05$). Eğlence ihtiyacı alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre sosyal medyayı günde 4-5 saat ve 1-3 saat, 6 saatten fazla ve 1-3 saat kullanan katılımcılar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<,05$). Sosyal medyayı günde 4-5 saat ve 6 saatten fazla kullanan katılımcıların ortalamaları 1-3 saat kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bilgi edinme alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre ise sosyal medyayı günde 1-3 saat ve 6 saatten fazla kullanan katılımcılar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<,05$). Sosyal medyayı günde 6 saatten fazla kullanan katılımcıların ortalamaları 1-3 saat kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. İletişim kurma ve sosyal etkileşim alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Öğrenim gören bu öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında en sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım süresi ve sınıf değişkenlerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bölüm, yaş ve cinsiyet değişkenlerine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Cinsiyet değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda alt boyutlara göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Er, Yıldız ve Güzel, (2019) tarafından yapılan araştırmada iletişim kurma alt boyutunda kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Akyürek, Kars ve Bumin, (2020) tarafından yapılan araştırmada da sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanım alt boyutuna göre kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmalardan elde edilen bulgular yapılan bu araştırma bulguları ile paralellik

göstermemektedir. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım amaçlarının benzer olması durumu, internet erişiminin mobil cihazlar yardımıyla yaygınlaşması nedeniyle sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış ve bu platformlarda bir cinsiyet ayrımı yapılmaması ile açıklanabilir.

En sık kullanılan sosyal medya platformu değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda sosyal etkileşim alt boyutunda Instagram kullanan öğrencilerin ortalamaları diğer sosyal medya platformu kullanan öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, Instagram platformunun diğer sosyal medya platformlarına göre daha ön planda olduğu için üniversite öğrencilerinin Instagramı sosyalleşmek amacıyla kullandıkları ile açıklanabilir.

Sınıf değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı ikinci sınıf öğrencilerine göre daha çok iletişim kurma amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal etkileşim alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda dördüncü sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı ikinci sınıf öğrencilerine göre daha çok sosyal etkileşim amaçlı kullandıkları bulunmuştur. Bilgi edinme alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda ise üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı ikinci sınıf öğrencilerine göre daha çok bilgi edinme amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Akyürek ve vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada sosyal etkileşim ve iletişim kurma alt boyutlarına yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda sınıf değişkeninde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu araştırmanın bulguları yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermemektedir. Bu araştırmayla ilgili yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde paralellik gösteren araştırmalar olduğu görülmektedir. Yavuz (2020) tarafından yapılan araştırmada eğlence alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda sınıf değişkeninde anlamlı farklılık saptanmamıştır. Sınıflar arasında görülen bu farkın sınıf düzeyi ilerledikçe sosyal medyayı bilgi edinme amaçlı kullanıldığı yorumu yapılabilir.

Sosyal medya kullanım süresi değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda sosyal medyayı günde 4-5 saat ve 6 saatten fazla kullanan öğrencilerin 1-3 saat kullanan öğrencilere göre daha çok eğlence ihtiyacı amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi edinme alt boyutu analizi sonucunda ise sosyal medyayı günde 6 saatten fazla kullanan öğrencilerin 1-3 saat kullanan öğrencilere göre daha çok bilgi edinme amaçlı kullandıkları bulunmuştur. Radmard, Sosyal, Kutluca ve Türk, (2020) tarafından yapılan araştırmada eğlence alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda sosyal medyada bir gün geçirilen zaman değişkeninde anlamlı farklılık saptanmıştır. Yavuz (2020) tarafından yapılan araştırmada da eğlence alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda internette gezinme süresi değişkeninde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu araştırmaların bulguları yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Şişman-Eren (2014) tarafından yapılan araştırmada kişiler arası etkileşim alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda günlük internet kullanım süresi değişkeninde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Göksel (2018) tarafından yapılan araştırmada da iletişim alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda günlük internet kullanım süresi değişkeninde anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu araştırmaların bulguları yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermemektedir. Sosyal medyada daha fazla süre geçirenlerin sosyal medyayı eğlence amaçlı kullandıkları düşünülebilir.

Bölüm değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda alt boyutlara göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bilir, Elpeze Ergeç, Yıldırım, (2019) tarafından yapılan araştırmada iletişim kurma alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda bölüm değişkeninde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Göksel (2018) tarafından yapılan araştırmada iletişim alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda da bölüm değişkeninde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu araştırmaların bulguları yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve yayılmasına bağlı olarak üniversite öğrencilerinin internet erişimi olan akıllı cihazları kullanmaya olan eğilimi son yıllarda artış göstermiştir. Bölüm değişkenine göre sosyal medya kullanım amaçlarının benzer olması durumu, internet ve akıllı cep telefonu kullanımının üniversite öğrencileri arasında popülaritesi ile açıklanabilir.

Yaş değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda alt boyutlara göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmayla ilgili yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde paralellik göstermeyen araştırmalar olduğu görülmektedir. Göksel (2018) tarafından yapılan araştırmada iletişim alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda yaş değişkeninde anlamlı farklılık bulunmuştur. Radmard vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada da eğlence alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda yaş değişkeninde anlamlı farklılık bulunmuştur. Şişman-Eren (2014) tarafından yapılan araştırmada ise iletişim alt boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda yaş değişkeninde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu araştırmanın bulguları yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Akıllı cep telefonuna erişim yaşının düşmesi sonucunda bireyler, üniversite eğitimlerine başlamadan önce bu cihazları kullanmakta ve sosyal medya platformlarında bireysel hesaplar açmaktadır. Yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım amaçlarının benzer olması durumu; akıllı cep telefonlarına erişim yaşının düşmesi, sosyal medya hesaplarının üniversite eğitimleri boyunca da kullanılması ile açıklanabilir.

Sonuç olarak, Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiğinde en sık kullanılan sosyal medya platformu değişkeninde sosyal etkileşim alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sınıf değişkenine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda iletişim kurma, sosyal etkileşim ve bilgi edinme alt boyutlarında; sosyal medya kullanım süresi değişkeninde ise eğlence ihtiyacı ve bilgi edinme alt boyutlarında farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenlerine yönelik yapılan incelemeler sonucunda alt boyutlarda farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bazı öneriler verilebilir:

Bilgi edinme dışında kullanılan sosyal medya platformlarının öğrencilerin akademik başarılarında olumsuz etki yaratabilir. Bu olumsuz etkinin giderilebilmesi için öğrencilere sosyal medyayı daha faydalı kullanmaları açısından seminerler verilebilir. Yapılacak olan diğer araştırmalarda örneklem grubu genişletilerek ve farklı değişkenler kullanılarak farklı üniversitelerde benzer çalışmalar yapılabilir. Araştırmada kullanılan ölçekten farklı olarak, farklı alt boyutları ölçen ölçekler kullanılabilir veya geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akyürek, G., Kars, S. ve Bumin, G. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları: Ergoterapi bölümü örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(2), 108-122.
- Aras, E. ve Peker, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleme ölçeğinin geliştirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 656-673.
- Bilir, F. P., Elpeze Ergeç, N. ve Yıldırım, A. (2019). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri. *Spor Bilimleri*, 14(1), 12-21.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Yayıncılık.
- Ceylan, İ. ve Güler, Y. E. (2022). Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin spor yapma değişkenine göre sosyal medya kullanım amaçları ve bağımlılığının incelenmesi. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 32-42.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Er, B., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2019). Üniversite öğrencilerinin rekreatif bir etkinlik alanı olarak sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 109-115.
- Göksel, A. G. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 39-48.
- Kale, H. (2019). *Lise öğrencilerinde sosyal medya kullanım amacı ile yalnızlık, zaman yönetimi, iletişim becerisi ve psikolojik iyi olma arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon Üniversitesi.
- Kandemir, S. (2019). *Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ordu Üniversitesi.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0 – web 2.0 – web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, A. (2020). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Biruni Üniversitesi.
- 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.
- Radmard, S., Sosyal, Y., Kutluca A. Y. ve Türk, Z. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 171-198.

- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Şunda, B. (2023). *Sürdürülebilirlik bağlamında bist sürdürülebilirlik endeksinde sosyal medya faaliyetlerinin ölçümü* (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi.
- Şişman-Eren, E., (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2023, 6 Şubat). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685>
- Ulaş, S. (2020). Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya ilişkisi: Türk Hava Yolları örneği *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 37-49.
- Yavuz, S. (2020). Sosyal medya kullanım amaçları üzerine bir araştırma: İlahiyat fakültesi öğrencileri örneği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), 99-132.
- We Are Social (2022, 26 Ocak). Digital 2022: another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- World Meters, (2022). Current world population. <https://www.worldometers.info/world-population/>