



International
JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
JOSHASjournal (ISSN:2630-6417)



Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:20

2019

pp.942-947

journalofsocial.com

ssssjournal@gmail.com

GENÇ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA TUTUMLARININ İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA ATTITUDES OF YOUNG PEOPLE

Arş. Gör. Ataman TÜKENMEZ

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye
ORCID: 0000-0003-0405-7023

Arş. Gör. Cemal GÜLER

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye
ORCID: 0000-0001-6831-563X

Arş. Gör. Mehmet HOCAOĞLU

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye
ORCID: 0000-0002-1569-1241

Doç. Dr. Süleyman ŞAHİN

Uludağ Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Bursa/Türkiye
ORCID: 0000-0002-4702-5518



Article Arrival Date : 06.10.2019

Article Published Date : 10.11.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.179>

Reference : Tükenmez, A.; Güler, C.; Hocaoğlu, M. & Şahin S. (2019). "Genç Bireylerin Sosyal Medya Tutumlarının İncelenmesi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(20): 942-947

ÖZET

Endüstri 4.0 devrimi ile dijitalleşen dünyada sosyal medyanın önemi de artmaktadır. Özellikle genç bireylerin sosyal medyayı en önemli iletişim kanalı olarak görmekteyiz. Genç bireylerle iletişim kurmak isteyen markalar da sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma ile, önemi giderek artan sosyal medyada, genç bireylerin tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 93 kadın, 67 erkek toplam 160 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Otrar ve Argın tarafından 2013 yılında geliştirilmiş olan 'Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılmıştır. Verilerin analizi yapıldığında, cinsiyet, yaş ve sınıf değişkenlerinde anlamlı bir fark bulunurken, bölüm değişkeninde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, sosyal medya, sosyal medya tutumu

ABSTRACT

The importance of social media is increasing in the digitalized world with the Industrial 4.0 revolution. Social media is regarded as the most important communication channel, by young people in particular. Brands that aim to communicate with young people also utilize social media extensively. In this context, the aim of this study is to investigate the attitudes of young individuals in social media, which is becoming more and more important. 93 female and 67 male; a total of 160 people who study at Istanbul University – Cerrahpaşa, Faculty of Sports Sciences volunteered to participate in the study. 'Sosyal Medya Tutum Ölçeği'(Social Media Attitude Scale) which was developed by Otrar and Argın (2013) was used as the data collection tool. According to the analyses, while there were significant differences in gender, age and grade variables; no significant differences were found in other variables.

Key Words: Communication, Social Media, Social Media Attitudes

1. GİRİŞ

Sosyal medya, insanların fikirlerini, düşüncelerini ve başkalarıyla görüşlerini açıklamalarını ve paylaşımlarını kolaylaştırmakla ilgilidir. Aynı zamanda insanların binlerce yıl boyunca yaptıkları gibi başkalarıyla bağlantı kurmalarını sağlamakla da ilgilidir. Bununla birlikte sosyal medya: (a) geleneksel iletişim yöntemlerinde var olan mekansal ve zaman kısıtlamalarını kaldırmakta; (b) multimedya içeriğinin birden fazlaya paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi araçlar sağlamakta; ve (c) uzman olmayan kişilerin bile paylaşımlarını ve bağlantı kurmalarını sağlayan arayüzleri kullanmak için istihdam sağlamaktadır (Fotis, 2015).

Sosyal medyanın şirketler için önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Günümüzde, en muhafazakar ve geleneksel işletmeler bile lüks markalar, finansal kurumlar ve sağlık şirketleri dahil olmak üzere ağır bir varlığı ortaya koymuştur. Her büyük marka ve şirketin sosyal medya kullanmaktaki asıl amacı müşterilerle bağ kurmak olarak belirtilebilir (Aichner, 2018).

Çevrimiçi sosyal ağ uygulaması olan Facebook'taki aktif kullanıcı sayısı, Ocak 2009 itibarıyla 175 milyonu aşmıştır. Bu rakamı kıyaslamak gerekirse, bu üye sayısı Brezilya nüfusundan (190 milyon) ve Almanya nüfusunun iki katından (yaklaşık 80 milyon) biraz daha azdır. Aynı zamanda, video paylaşım platformu YouTube'a her 10 dakikada bir içerik yüklenmektedir. Resim barındırma sitesi Flickr, 3 milyardan fazla fotoğrafa erişim sağlayarak dünyaca ünlü Louvre Müzesi'nin 300.000 nesne koleksiyonunu sönük göstermiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal Medya, dünya genelinde kapsamı ve kullanım alanı bakımından hızla ve sürekli olarak gelişmektedir (Ngai, Tao, & Moon, 2015). Örneğin, United Airlines'ın 2008'de Dave Carroll'un gitarını kırması üzerine Dave Carroll konu hakkında bir müzik videosu kaydetmiş ve muhtemelen, enstrüman sahibinin ilgili deneyim hakkında bir müzik videosu kaydettiği ve YouTube'da yayınladığı ilk video olmuştur. United Airlines üzerinde olumsuz bir izlenim bırakan video "viral" hale gelmiş ve neredeyse 9,5 milyon kez izlenmiştir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Genç bireylerin sosyal medya kullanımını da doğal olarak artmaktadır. Amerika üniversite öğrenci popülasyonunun çoğunluğunu oluşturan, 18-29 yaşları arasındaki Amerikalı yetişkinlerin sosyal medya kullanımı, 2005 yılında yüzde 12'den 2015'te yüzde 90'a yükselmiştir (Perrin, 2015).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin hangi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullandıklarının ve sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının ne şekilde olduğunun sosyalleşmelerine etki eden değişkenleri tespit edilmesi hedeflendiğinden betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır.

a. Araştırma Grubu

Araştırma evrenini İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa'da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri, örneklem grubunu ise Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 93'i kadın 67'si erkek toplam 160 öğrenci oluşturmaktadır.

b. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak öğrencilerin demografik bilgilerine ulaşmak için kişisel bilgi formu ve buna ek olarak Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

c. Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)

Otrar ve Argın tarafından 2013 yılında geliştirilmiş olan 'Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)' kullanılmıştır. Öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinliği, sosyalizasyonu ve öğretmenlerle ilişki olmak üzere dört faktörü kapsayan ölçek beşli likert tipinde 6'sı olumsuz 17'si olumlu olmak üzere 23 maddeden oluşmaktadır. Sosyal Medya Tutum Ölçeği'ne ait 23 maddenin toplam güvenilirliği Cronbach's Alpha değerinin. 88 ($\alpha=.86$) olduğu görülmüştür. Bu değer, maddelerin tek bir boyut

(ölçek) olarak da kullanılabileceğini, maddeleri arasında yüksek derecede güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha katsayısı yükseldikçe maddelerin tutarlılığı ve aynı özelliği ölçme derecesi artmaktadır

d. Verilerin analizi

Araştırmadan elde edilen veriler Microsoft Excel programında kodlanarak, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerinden sayı, yüzde, frekans ve ortalama kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem (independent samples) t-testi, ikiden fazla grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı

Değişkenler		F	%
Cinsiyet	Erkek	67	41,9
	Kadın	93	58,1
	Toplam	160	100
Yaş	18-20	74	46,3
	21-23	67	41,9
	24 yaş ve üzeri	19	11,8
	Toplam	160	100
Bölüm	Beden Eğitimi	3	1,9
	Antrenörlük	43	26,9
	Spor Yöneticiliği	64	40,0
	Ortak Program	50	31,3
	Toplam	160	100
Sınıf	1.Sınıf	56	35,0
	2.Sınıf	5	3,1
	3.Sınıf	52	32,5
	4.Sınıf	47	29,4
	Toplam	160	100
İkamet Yeri	Büyükşehir	147	91,9
	İl Merkezi	5	3,1
	İlçe Merkezi	7	4,4
	Kasaba	1	0,6
	Toplam	160	100
İnternet Kullanma Sıklığı	Hergün	157	98,1
	Haftada 1-2 gün	2	1,3
	Haftada 3-5 gün	1	0,6
	Toplam	160	100
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Hergün	145	90,6
	Hergün bir kere	7	4,4
	Hergün bir kereden fazla	5	3,1
	Haftada bir kere	3	1,9
	Toplam	160	100
Sosyal Medya Ağı	Facebook	15	9,4
	Youtube	6	3,8
	Instagram	101	63,1
	Whatsapp	36	22,5
	Diğer	2	1,3
	Toplam	160	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların %58,1’i “Kadın”, %46,3’ü “18-20 yaş”, %40,0’i “Spor Yöneticiliği” bölümünde,

%35,0'I "1.sınıf", %91,9'u "Büyükşehir"de ikamet etmekte, %98,1'I "Hergün" interneti kullanmakta, %90,6'sı "Hergün" sosyal medyayı kullanmakta, %63,1'I ise "Facebook" sosyal medya hesabını kullanmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Sosyal İzolasyon	Kadın	93	3,58	,92	1,379	,170
	Erkek	67	3,39	,78		
Paylaşım İhtiyacı	Kadın	93	2,26	,76	2,854	,005
	Erkek	67	2,60	,71		
Sosyal Etkinlik	Kadın	93	3,15	,93	2,378	,019
	Erkek	67	2,81	,77		
Öğretmenlerle İletişim	Kadın	93	2,94	1,03	,511	,610
	Erkek	67	2,86	,91		

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya tutum düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan “bağımsız örneklem t-testi” sonucunda, “Paylaşım İhtiyacı” ve “Sosyal Etkinlik” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3. Sınıf Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyut	Sınıf	N	Ort.	SS	F	P
Sosyal İzolasyon	1.Sınıf	56	3,64	,84	,811	,490
	2.Sınıf	5	3,60	,32		
	3.Sınıf	52	3,39	,86		
	4.Sınıf	47	3,46	,94		
Paylaşım İhtiyacı	1.Sınıf	56	2,33	,74	,599	,617
	2.Sınıf	5	2,75	,61		
	3.Sınıf	52	2,45	,78		
	4.Sınıf	47	2,41	,77		
Sosyal Etkinlik	1.Sınıf	56	3,24	,80	2,789	,042
	2.Sınıf	5	3,03	,79		
	3.Sınıf	52	2,76	,87		
	4.Sınıf	47	3,00	,93		
Öğretmenlerle İletişim	1.Sınıf	56	3,16	1,02	2,801	,042
	2.Sınıf	5	2,86	,38		
	3.Sınıf	52	2,62	,76		
	4.Sınıf	47	2,92	1,11		

Tablo 3’de katılımcıların sosyal medya tutum düzeylerinin sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan “One-way Anova” sonucunda, “Sosyal Etkinlik” ve “Öğretmenlerle İletişim” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4. Bölüm Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyut	Bölüm	N	Ort.	SS	F	P
Sosyal İzolasyon	Spor Yön.	64	3,34	,93	1,895	,133
	Antrenörlük	43	3,50	,87		
	Beden Eğitimi	3	4,05	,09		
	Ortak Program	50	3,69	,76		
	Spor Yön.	64	2,55	,78		

Paylaşım İhtiyacı	Antrenörlük	43	2,41	,74		
	Beden Eğitimi	3	1,83	,64		
Ortak Program	50	2,24	,72			
Sosyal Yetkinlik	Spor Yön.	64	2,90	,93	1,178	,320
	Antrenörlük	43	3,01	,92		
	Beden Eğitimi	3	2,50	,60		
	Ortak Program	50	3,17	,78		
Öğretmenlerle İletişim	Spor Yön.	64	2,73	,91	2,158	,095
	Antrenörlük	43	2,93	,99		
	Beden Eğitimi	3	2,33	,33		
	Ortak Program	50	3,16	1,03		

Tablo 4’de katılımcıların sosyal medya tutum düzeylerinin bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan “One-way Anova” sonucunda, alt boyutlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyut	Yaş	N	Ort.	SS	F	P
Sosyal İzolasyon	18-20 yaş	74	3,68	,80	3,173	0,45
	21-23 yaş	67	3,40	,92		
	24 yaş ve üzeri	19	3,21	,81		
Paylaşım İhtiyacı	18-20 yaş	74	2,28	,75	1,907	,152
	21-23 yaş	67	2,52	,76		
	24 yaş ve üzeri	19	2,47	,73		
Sosyal Yetkinlik	18-20 yaş	74	3,07	,87	,456	,634
	21-23 yaş	67	2,93	,94		
	24 yaş ve üzeri	19	3,05	,70		
Öğretmenlerle İletişim	18-20 yaş	74	3,00	,99	1,178	,311
	21-23 yaş	67	2,90	,98		
	24 yaş ve üzeri	19	2,61	,90		

Tablo 5’de katılımcıların sosyal medya tutum düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan “One-way Anova” sonucunda, “Sosyal İzolasyon” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşen dünyada, internetin hayatımızın her alanında var olması ve işimizi kolaylaştırması, insanların ister istemez yaşam şeklini değiştirmiştir. Özellikle iletişimin çok önemli boyutunu oluşturma görevi gören sosyal medya, her yaşta insanın hayatının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Çalışmamız da bu amaçla gerçekleştirilmiştir. Özellikle genç bireylerin dijitalleşen dünyada sosyal medya tutumlarını incelemek bizim için önemli bir hal almıştır.

Çalışmamıza katılan bireylerin neredeyse tamamının (% 98,1) her gün internete erişim sağladığı görülürken, % 90,6 gibi yüksek oranda da her gün sosyal medya hesaplarına giriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (% 63,1) kullandığı sosyal medya hesabının Instagram’a ait olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya katılan diğer bireyler de bir sosyal medya hesabıyla ilgili olduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal Medya Turum Ölçeği alt boyutlarına göre analiz yapıldığında, cinsiyet ve sınıf değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, ‘Paylaşım İhtiyacı’ ve ‘Sosyal Etkinlik’ alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ‘Paylaşım İhtiyacı’ alt boyutunda erkekler kadınlara göre daha yüksek puan elde etmişlerdir. ‘Sosyal Etkinlik’ alt boyutunda ise kadınlar erkeklere göre daha yüksek puan elde etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, erkekler sosyal medyayı daha çok paylaşım yapmak için kullandıkları, kadınların ise sosyal medyayı sosyal bir etkinlik olarak gördükleri söylenebilir. Aküzüm ve Mehtap (2017) ‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi’ adlı çalışmasında cinsiyet değişkenine göre farklılık tespit etmiştir. Bu sonuç çalışmamızla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Otrar ve Argın (2014) yapmış oldukları ‘Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi’ adlı çalışmasında da cinsiyet değişkenine göre ‘Sosyal Etkinlik’ alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiş, çalışmamızla paralellik göstermektedir. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin alt boyutlarının sınıf değişkenine göre incelendiğinde, ‘Sosyal Etkinlik’ ve ‘Öğretmenlerle İletişim’ alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 1. Sınıf öğrencileri diğer öğrencilere göre her iki alt boyutta da daha yüksek puan elde etmiştir. Bu sonuca göre, üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin sosyal medyayı diğer öğrencilere göre daha aktif kullandığı söylenebilir.

Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin alt boyutlarının yaş değişkenine göre incelendiğinde, ‘Sosyal İzolasyon’ alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 18-20 yaş aralığındakiler diğer yaş gruplarına göre daha yüksek puan elde etmiştir.

5. KAYNAKÇA

Aichner, T. (2019). Football clubs’ social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 242-257.

Aküzüm, C., Saraçoğlu M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. DOI: <http://dx.doi.org/10.14582/DUZGEF.789>, 2017, Sayı 32, 803-817.

Fotis, J.H. (2015). The use of Social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel. Doktora Tezi. Bournemouth Universtiy. Bournemouth. İngiltere.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241-251.

Ngai, E., Tao, S., & Moon, K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 33-44.

Otrar M, Argın SF. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3(3). s. 1-13.

Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. PEW Research Center; Internet & Tech.