

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREASYON
ETKİNLİKLERİNİ BELİRLEMEDE KULLANILAN KAYNAKLAR
VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ**

MURAT ALPASLAN KADEROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF. DR. FATMA ARSLAN**

KONYA - 2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin	Adı Soyadı	Murat Alpaslan KADEROĞLU		
	Numarası	18811701022		
	Anabilim Dalı / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı/ Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerini Belirlemede Kullanılan Kaynaklar ve Sosyal Medya Kullanımının Rolü		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Murat Alpaslan KADEROĞLU

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Murat Alpaslan KADEROĞLU		
	Numarası	18811701022		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı/ Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Fatma ARSLAN		
	Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerini Belirlemede Kullanılan Kaynaklar ve Sosyal Medya Kullanımının Rolü		

Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesi, bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarında sosyal medyayı güvenilir bir kaynak olarak görüp görmediğinin tespiti ve sosyal medyanın rekreatif etkinlik seçimi üzerine etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya totalde 497 üniversite öğrencisi gönüllü olarak katılmıştır. Yapılan analizler sonucunda 22 ankette uç değer saptanmış olup bunlar çalışmadan çıkarılmıştır. Araştırma 286 (%60,2) kadın, 189 (39,8) erkek bireyle yürütülmüştür. Araştırmada tarama kullanılmış olup veri toplama aracı olarak “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” ve “Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Güvenilen Kaynaklar” ölçeği kullanılmıştır.

Analizlerin kontrolleri sonucunda SAKAÖ ve alt boyutlarının çarpıklık basıklık değerleri kontrol edildiğinde normal dağılıma uygun olmadığı ortaya çıkmış olup parametrik olmayan (non-parametric) testler kullanılırken, REKKKÖ'nin ise normal dağılıma uygun olduğu ortaya çıkmış olup parametrik (parametric) testler uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizi için betimsel istatistiklerin yanı sıra T-testi, Mann Whitney-u testi, Kruskal Wallis testi, korelasyon ve regresyon analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında katılımcıların cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanım amaçları ve rekreatif etkinliklere katılırken güvendikleri kaynaklar arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilememiştir ($p>.05$). Katılımcıların yaş gruplarına göre SAKAÖ'nin alt boyutlarından iletişimi başlatma, iletişimi kurma ve eğlence alt boyutlarında ($p<.05$) düzeyinde anlamlılık tespit edilirken, diğer alt boyutlarda anlamlılık tespit edilememiştir ($p>.05$). Katılımcıların yaş grupları değişkeni ile REKKKÖ arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilememiştir ($p>.05$). Bireylerin sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacakları rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım/yapabilirim değişkenleri ile her iki ölçek arasında ($p<.05$) düzeyinde anlamlılık tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda sosyal medya kullanımları ile bireylerin rekreatif aktivite seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<.05$). Bireylerin sosyal medya kullanımları ile rekreatif etkinliklere katılımları arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,582$). Yaptığımız analizin sonucuna göre bireylerin sosyal medya kullanımlarının, rekreatif etkinliklere katılımını da etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Rekreatif Faaliyet, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması

ABSTRACT

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Murat Alpaslan KADEROĞLU		
	Student Number	18811701022		
	Department	Recreation Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Fatma ARSLAN		
	Title of the Thesis/Dissertation	The Sources Used In Determining The Recteational Activities Of University Studenst and The Rol Of Socical Media Use		

In this study, it is aimed to determine the social media usage purposes of the students, to determine whether individuals see social media as a reliable source in their participation in recreational activities, and to determine whether social media has an effect on the choice of recreational activities. A total of 497 university students voluntarily participated in the study. As a result of the analysis, extreme values were determined in 22 questionnaires and they were excluded from the study. The research was carried out with 286 (60.2%) female and 189 (39.8) male individuals. Scanning was used in the research, and the "Purposes of Use of Social Networks Scale" and "Relied Sources for Participating in Recreational Activities" scale were used as data collection tools.

As a result of the analyzes, when the skewness and kurtosis values of the SAKAÖ and its sub-dimensions were checked, it was found that it was not suitable for the normal distribution and non-parametric tests were used, while it was found that the REKKKÖ was suitable for the normal distribution and parametric tests were applied. In addition to descriptive statistics, T-test, Mann Whitney-u test, Kruskal Wallis test, correlation and regression analysis methods were used for the statistical analysis of the data.

In the light of the findings, no significant difference was found between the gender variable of the participants, the purposes of using social media and the sources they rely on while participating in recreational activities ($p>.05$). According to the age groups of the participants, significance was determined in the sub-dimensions of initiating communication, establishing communication and entertainment ($p<.05$), which are sub-dimensions of SAKAÖ, but not in other sub-dimensions ($p>.05$). No significant difference was found between the age groups of the participants and REKKKÖ ($p>.05$). Influenced by the content (photos, videos, comments) shared by individuals on social media, the variables I made/can make changes in the recreational activities that I would participate in were determined at the level of ($p<.05$) between the two scales. In line with the study carried out, a significant relationship was found between the use of social media and individuals' choice of recreational activities ($p<.05$). There is a strong positive correlation between individuals' social media use and their participation in recreational activities ($r=0.582$). According to the results of our analysis, it was concluded that the use of social media by individuals also affects their participation in recreational activities.

Keywords: Recreation, Recreational Activity, Social Media, Social Media Marketing

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ZAMAN, BOŞ ZAMAN, SERBEST ZAMAN VE REKREASYON KAVRAMLARI

1.1. Zaman Kavramı	3
1.1.1. Boş Zaman	5
1.2. Rekreasyon	8
1.2.1. Rekreasyonun Özellikle	9
1.2.2. Rekreatif Faaliyetler ve Sınıflandırılması.....	10
1.2.3. Açık Alan Rekreasyonu	12
1.2.4. Kapalı Alan Rekreasyonu	13
1.2.5. Rekreasyon Aktivitelerine Katılımda Belirleyici Faktörler ve Kaynaklar.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı	17
2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	18
2.1.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	19
2.1.3. Sosyal Medya Araçları.....	21
2.1.3.1. Facebook	21
2.1.3.2. Twitter.....	21
2.1.3.3. LinkedIn	22
2.1.3.4. Mikrobloglar	23
2.1.3.5. Tumblr.....	24
2.1.3.6. YouTube	24
2.1.3.7. Podcast	25
2.1.3.8. Instagram.....	26
2.1.4. Sosyal Medyanın Etkinlik Seçimine Etkisi	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Yöntemi	28
3.1.1. Araştırma Modeli	28

3.1.2. Evren ve Örneklem	28
3.2. Veri Toplama Araçları	29
3.2.1. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği (SAKAÖ)	30
3.2.2. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar (REKKK) ..	30
3.3. Hipotezler	30
3.4. Verilerin Analizi	31

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1. Bulgular	33
SONUÇ	48
KAYNAKÇA	57
EKLER	62
EK A: Ölçek Formu	63

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Tablosu.....	29
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgiler Analizi Sonuçları	33
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyal Medya Sorularına Verdikleri Cevapların Sonuçları.....	34
Tablo 4.3. Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar.....	35
Tablo 4.4. Yaş Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutları Dağılımına İlişkin Sonuçlar.....	36
Tablo 4.5. Medeni Durum Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar.....	38
Tablo 4.6. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Araştırma Alt Boyutu Dağılımına İlişkin Sonuçlar.....	39
Tablo 4.7. Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerinden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yaptım. Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar.....	41
Tablo 4.8. Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerinden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yapabilirim. Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar.....	43
Tablo 4.9. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Sonuçlar	45
Tablo 4.10. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Yaş Grubu Değişkeni Arasındaki Sonuçlar	45
Tablo 4.11. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Sonuçlar	46
Tablo 4.12. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yaptım Değişkeni Arasındaki Sonuçlar	46
Tablo 4.13. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yapabilirim Değişkeni Arasındaki Sonuçlar	46

Tablo 4.14. Sosyal Medya Kullanımları ile Rekreasyon Aktivitesine Katılımın Etkisini Belirlemeye Yönelik Sonuçlar.....	47
--	----



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Zamanın Kullanım Bölümleri (Karaküçük, Akgül, 2016:12).	4
Resim 2. Boş Zaman Boyutları (Karaküçük, Akgül, 2016:15).	6
Resim 3. Facebook Logosu.	21
Resim 4. Twitter Logosu.	22
Resim 5. LinkedIn Logosu.....	23
Resim 6. Blogger Logosu.	23
Resim 7. Tumblr Logosu.	24
Resim 8. YouTube logosu.	25
Resim 9. Podcast Logosu.....	26
Resim 10. Instagram Logosu.....	26

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi sürecimin sonucu olarak gerçekleştirdiğim bu çalışmada, sadece bilgi ve deneyimleri ile değil her zaman manevi olarak da yanımda olup bana yol gösteren, desteğini hiç eksik etmeyen çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Fatma ARSLAN'a saygılarımı ve teşekkürlerimi ifade etmeyi borç bilirim.

Hem bir meslektaşım hem de canımdan bir parça olan ablam Elif Nazlı KADEROĞLU'na en çıkmaza girdiğim anlardan en huzurlu olduğum anlara kadar yanımda durduğu, her konuda desteklerini esirgemediği ve hep yanımda olduğu/olacağı için teşekkür ederim.

Çalışmamın özellikle analiz kısmında yanımda olan, daima fikirleri ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli arkadaşım, dostum Sude KILINÇ'a sonsuz sevgilerimi sunar ve teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca ne zaman bunalsam, çıkmaza girsem bana bir telefon kadar yakın olan ve hayatım boyunca da olacağına emin olduğum çok değerli dostum Seçil AKTAŞ'a yaşamımın her anında olduğu gibi bu anında da yanımda olduğu için minnetlerimi sunar, teşekkür ederim.

Son olarak yaşantım boyunca aldığım her kararda arkamda duran, beni bugünlere getiren ve bundan sonra da sonsuz destekleriyle arkamda duracak olan AİLEME sonsuz sevgilerimi, minnetlerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında bireyler, rutin iş hayatı ve gündelik işleri haricinde kalan serbest zamanlarında iş yükü, stres, psikolojik rahatsızlıklar vb., faktörlerden biraz olsun uzaklaşmak, dinlenebilmek, sağlıklı olabilmek ve sosyalleşmek gibi farklı amaçlarla, iç mekan veya dış mekan alanlarda, aktif veya pasif katılım şekliyle etkinliklere katılmaktadırlar (Er ve diğerleri, 2019:110).

Bireylerin fizyolojik ihtiyaçları ve çalışma saatleri dışında kalan bu zaman diliminde yaptıkları faaliyetleri rekreasyon kavramı ile açıklamak en doğrusu olacaktır. Rekreasyon kavramı, genellikle araştırmacılar tarafından bireylerin boş zamanlarında yapmış oldukları somut aktiviteler veya bu zaman dilimin fiziksel ve psikolojik faydaları elde etmek olarak görülmektedir (Karaküçük, 2016:328).

Günümüz teknolojik gelişmeleriyle birlikte hayatlarımızın merkezi haline gelen, internet ve internet alt yapıli teknolojilerden oluşan sosyal medya araçları, bireylerin online ortamlar ve aktiviteler sayesinde sosyalleştiği, sosyalleşirken birbirilerini etkiledikleri ve birbirilerine referans oldukları yeni nesil medya araçları olarak ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2013:386)

2022'nin ikinci çeyreğinde wearesocial tarafından ortaya çıkarılan rapora göre dünya nüfusunun %59'unu oluşturan 5,03 milyar bireyin aktif bir şekilde internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Dünya genel nüfusunun 4,7 milyar bireyden oluşan %59'luk kısmının ise sosyal medyada aktif bir kullanıcı olduğu, ülkemizde ise 69,95 milyon bireyin aktif internet kullanıcısı olduğu ve 68,90 milyon bireyin ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu rapor sonuçlarında ortaya konulmuştur (www.wearesocial.com, 2022).

Çoğunlukla insanların sosyalleşmesi, eğlenmesi, boş zamanlarını geçirmesi için ortaya çıkan ama günümüzde çok büyük bir pazarlama ve ticaret faktörü haline gelen sosyal medya, rekreasyon alanında bireylerin herhangi bir etkinlik veya deneyim satın almalarında, kamu ve kurumlar tarafından sunulan rekreasyon imkanlarından yararlanma, ilgi gösterme boyutunda incelenmesi gerekmektedir (Çoruh, 2016:2). Geleneksel iletişim ağlarına kıyasla çok daha düşük maliyetli daha kolay ve bir o kadar da etkili olan bu yeni iletişim ağı, O'Really Media isimli firmada çalışan Dale Dougherty tarafından ilk kez

kullanılan ve ne kadar çok kullanılırsa o kadar iyi bir duruma gelmesi için ağ etkisinden yararlanılan uygulamalar oluşturmak olarak nitelendirilen WEB 2.0 sayesinde hayatımıza dahil olan sosyal ağlardan oluşmaktadır (oreilly.com, 2005).

Bu betimsel çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesi, bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarında sosyal medyanın güvenilir bir kaynak olarak tespitinin gerçekleştirilmesi ve sosyal medyanın rekreatif etkinlik seçimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik tutumları ve bu tutumları üzerinde etkili olan değişkenleri belirlemektir. Bu kapsamda tezde şu sorulara cevap aranmıştır;

- Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri ne kadardır?
- Üniversite öğrencilerinin herhangi bir rekreatif etkinlik esnasında sosyal medya kullanım süreleri ne kadardır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş gibi değişkenlere göre değişmekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin daha önce sosyal medya araçlarında (fotoğraf, video ve yorum) paylaşılan ürünlerden etkilenip katılacakları herhangi bir rekreatif etkinlik planı üzerinde değişiklik yaptılar mı veya yapabilecekler mi?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile rekreasyon aktivitelerine katılımları arasında bir ilişki var mı?

Çalışmanın amacı ve soruları doğrultusunda bulgular elde edilmiş ve bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlar literatüre kazandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ZAMAN KAVRAMI, BOŞ ZAMAN KAVRAMI, SERBEST ZAMAN KAVRAMI VE REKREASYON KAVRAMLARI

1.1. Zaman Kavramı

İnsanlığa ilahi bir olgu olarak sunulan zaman, önemi hala kavranamayan ve insanların yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştiremediği bir olgu olarak tanınmaktadır. Bu özelliğiyle zaman günümüz toplumlarının en önemli konularından birisidir. Bir başka özelliğiyle ise zaman, belirli bir kalıba giremeyecek bir sonsuzlukta olduğundan dolayı, birçok bilim insanı bu olguyu ortak bir tanım çerçevesinde birleştirememiştir (Yayla, 2014:2). Lakin bu alanda yapılmış olan çalışmaları incelediğimizde zamanı şu şekillerde tanımlayabilmekteyiz;

Zaman kavramını en basit şekilde Jensen (1995:5)'e göre; saatler, günler ve haftalar olarak tanımlanmaktadır. Zaman bireylerin kendi hayatlarını planlamak, bireylerin yaşamları ile ilişkili tüm işleri organize etmek için kullandıkları ve vazgeçilmez buldukları olgulardır (Özbey, Çelebi, 2003:230).

Zaman, tesadüfler ve şans faktörlerinin oluşumundan meydana gelmektedir (Durukan, Öztürk, 2004:17). Erdem, Pirinççi, Dikmetaş (2005:167) ise zamanı, bireylerin özel hayatlarından çalışma yaşamlarına kadar uzanan, amaçlarına yönelik etkili ve verimli şekilde hizmet etmesi için iyi şekilde planlamak zorunda olunan, organize edilmiş bir olgu olarak tanımlamaktadırlar.

Addington (1993:133) zamanı bir nesnenin uzayda aldığı yol olarak ifade etmektedir. Zaman ve uzay kavramsal bütünlüğünü savunmaktadır. Jensen (1995:5) zamanı üç kategoride incelemektedir;

- Var olma zamanı;

Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirdikleri zaman dilimidir.

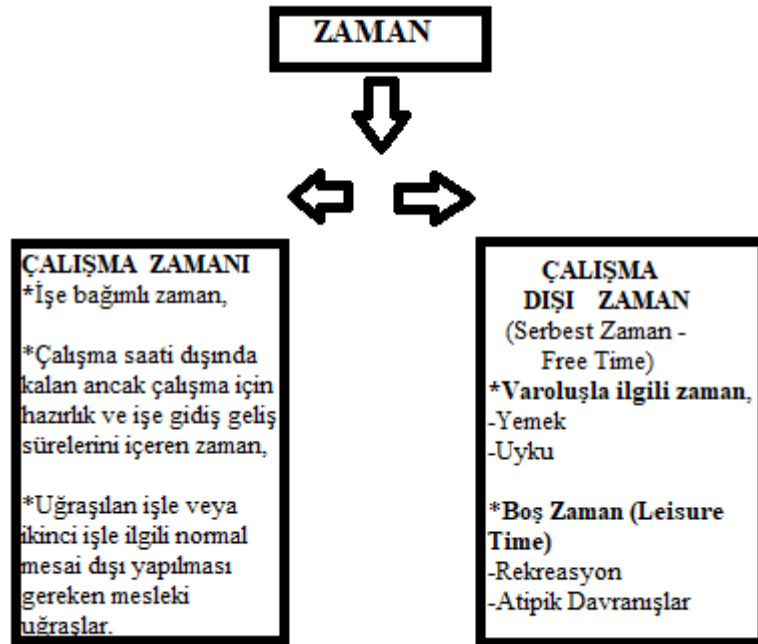
- Bireylerin yaşamlarını devam ettirmek için kullandıkları zaman;

Çalışma, ekonomik kazanç elde etmek için yapılan işleri kapsayan zaman dilimidir.

- Boş zaman; Çalışma saatleri ve fizyolojik ihtiyaçlar dışında kalan zaman dilimidir.

“Karaküçük (2001:8-9) ise zaman olgusunun başlıca özellikleri şöyle sıralamaktadır;

- Zaman ödünç alınamaz.
- Zaman kiralanamaz.
- Zaman satın alınamaz.
- Zaman çoğaltılamaz.
- Zaman depolanamaz.
- Zamandan tasarruf edilemez.
- Zaman kullanılır ve kaybedilir.
- Zamanı iyi yönetmek bireyin kendisini iyi tanımasından ve iyi eğitmesinden geçer.
- Zaman iyi yönetilmediğinde stres meydana gelmektedir.”



Resim 1. Zamanın Kullanım Bölümleri (Karaküçük, Akgül, 2016:12).

Çağımızda birçok birey zamanın özelliklerinin varlığını anlamış ve bu sebeple zamanlarını iyi bir şekilde yönetmenin arayışına girmişlerdir. Bireyler var olma zamanı ve gündelik işler için ayrılan zaman bölümlerini standart ve rutin bir şekilde yaşadıklarını düşünmektedirler. Lakin birçok gelişmekte olan ve hala gelişmemiş olan toplumlarda

bireyler “boş zamanının” yaşamlarındaki yerini hala keşfedebilmiş değillerdir. Bu sebepten dolayı bireylerin öncelikle boş zaman kavramının günlük hayatlarındaki yerini fark etmelerini ve daha sonraki aşamalarda farkına vardıkları bu zaman dilimini fiziksel, ruhsal ve zihinsel sağlıkları için nasıl kullanmaları gerektiğinin eğitimlerinin verilmesi gerekmektedir. Bu durumda belki de bir sonraki aşamada cevaplamamız gereken en temel soru “boş zaman nedir?” olacaktır (Karaküçük, Gürbüz, 2007:18).

1.1.1. Boş Zaman

Leisure time (boş zaman), filozoflar, araştırmacılar, sosyologlar ve yöneticiler tarafından uzun süre tartışılmış ve hala tartışmalara sebep olan bir kavramdır. Boş zaman olgusunun ortaya çıkması, insanlık tarihinin yerleşik hayata geçmesiyle eşleştirilmektedir (Karaküçük, Akgül, 2016:13). İnsanlık tarihinde boy göstermiş tüm medeniyetlerin kendi zamanlarını değerlendirme şekilleri, boş zamanlarını kavramaları günümüze kadar tüm kültürlerin yapıtaşlarından olmuştur (Karaküçük, Akgül, 2016:3).

Boş zamanın kelime kökeni Latince “licer” kelimesinden gelmektedir. Bir başka anlamıyla “licer”, “izin vermek, müsaade etmek” anlamlarına da sahiptir (Cordes, İbrahim, 1999:5). Boş zaman İngilizce kelime anlamı olarak da “bireylerin işlerinden veya görevlerden artan, serbest kalınan zaman” olarak bilinmektedir (Hazar, 2014:9).

Boş zaman “günlük ihtiyaçlar haricinde kalan zaman dilimi” ve bireylerin kendi istek ve arzuları doğrultusunda tükettiği, hiçbir işi veya sorumluluğu olmadığı bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Kılbaş, 2004:4). Bir başka tanıma göreyse boş zaman, insanların kendileri ve aynı zamanda başkaları için tüm sorumluluklarından yahut temaslarından kurtulduğu ve kendi zevklerine göre seçeceği etkinliklerde kullandığı zaman dilimi olarak nitelenmektedir (Hacıoğlu, Gökdeniz, Dinç, 2015:18).

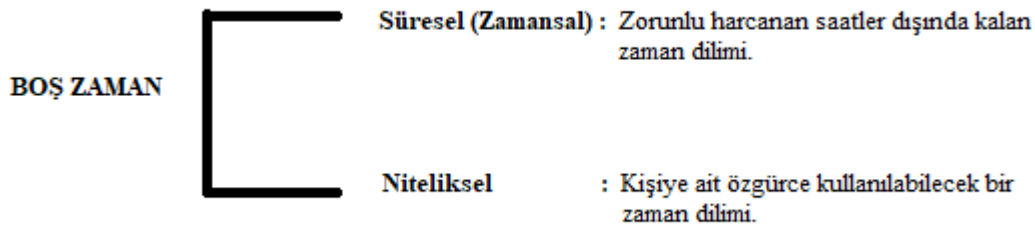
Bireylerin çalışmak için harcadıkları süre ya da çalışma hayatlarını destekleyen eğitim, seyahat, toplantı gibi aktivitelerde harcanan vakitlerin dışarısında kalan zaman dilimine boş zaman denir (McLean, Hard, 2012:20). Smale (2010:17)’e göre boş zaman bireylerin sadece dinlendikleri değil kişisel gelişimlerdeki, yaratıcılık ve beceri gelişimini arttırdıkları ve bilgi birikimlerini çoğalttıkları zaman dilimi de olmalıdır. Ancak bireyler çalışma saatleri ve fizyolojik ihtiyaçlarından artan sürelerde yani boş zamanlarında iş yerlerindeki stresten, sıkıntıdan yahut gündelik sorumluluklarından kaçamıyorlarsa

böyle bir zaman dilimine (boş zaman) sahip olduklarını söylemek mümkün değildir (Bammel, 1995:43).

Birinci (2018:11)'e göre boş zamanın 4 temel özelliği barındırdığını dile getirmiştir. Bunlar;

- Bireylerin günlük yükümlülüklerinden arta kalan zamanlarda olmalı
- Zorunluluk olarak değil gönüllü olarak olmalı
- Bireyler katılacakları etkinlikleri özgür iradesiyle seçmiş olmalı
- Bireylerin bu faaliyetlerden kişisel zevk ve haz duymuş olması gerekmektedir.

Boş zaman “Zamansal (süresel)” ve niteliksel olarak iki boyutta açıklanabilir. Boş zamanın, zamansal (süresel) boyutu; bireylerin fizyolojik ihtiyaçları ve çalışma saatleri için ayrılan “zorunlu” saatlerin dışarısında kalan ve belirli sınırları olan, ölçülebilir bir zaman dilimini kapsamaktadır. “Niteliksel” boyutu ise; bireylerin çalışma saatlerinin içerisinde veya dışarısında gerçekleştirdikleri, işten bağımlı ya da bağımsız olarak kendileri için eğlenme, dinlenme ve kişisel gelişim hedefli ve özgürce seçtiği aktiviteleri yapabileceği, kendisine ait olan bir zaman dilimini kapsamaktadır (Karaküçük, Akgül, 2016:15).



Resim 2 Boş Zaman Boyutları (Karaküçük, Akgül, 2016:15).

Yapılan bir çalışmaya göre Torkildsen (1999:73-78), boş zamanın özellikleri bakımından geliştirilebilir ve çeşitlendirilebilir beş alandan söz etmektedir. Bunlar;

Zaman Olarak Boş Zaman:

Maddi bir kaygı ya da getiri beklenilmeden, sadece iş yapmak için kullanılan zaman olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre “bireyler hayatlarını idame ettirmek için sorumluluklarını yerine getirdikten sonra kalan zaman” ya da bireylerin herhangi bir faaliyet için günlerce, haftalarca, aylarca hatta yıllarca süren gönüllü olarak bağımlı oldukları, belirli periyotlarla bu faaliyetleri yaşadıkları zaman” şeklinde açıklanmaktadır.

Aktivite Olarak Boş Zaman:

Klasik bir boş zaman anlayışı, boş zamanın aydınlatıcı ve eğitici faaliyetlerden oluştuğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla boş zaman aktivitelerden oluşmaktadır. Torkildsen bu yaklaşımda Nash'ın, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir şekilde ilerleyen ve dört düzeyden oluşan; pasif, duygusal aktif ve yaratıcı faaliyetler olarak bilinmektedir.

Kendi İçinde Bir Amaç Olarak Boş Zaman (Bir Varoluş Hali):

Hiçbir şey kendi başına bir boş zaman olarak tanımlanamaz ve hemen hemen her şey öğelerin bir sentezi verildiğinde boş zaman olarak tanımlanabilmektedir. “Hümanist” bir model olarak tanımlanan yaklaşım, boş zamanı kendi başına bir amaç, bir varoluş hali olarak görmektedir.

Her Şeyi Kapsayan (Bütünsel) Bir Kavram Olarak Boş Zaman:

Bu yaklaşım boş zamanın kapsayıcı fonksiyonundan söz etmektedir. Dolayısıyla boş zaman, boş zamanın bizim için işlediğini görme şeklimize, farklı yorumlara ve ona yönelik yönelimimize bağlı olarak birçok şey anlamına gelmektedir. Temel yönelimlerin anlaşılması, bireylere bunları sıralama, kabul etme, reddetme veya değiştirme fırsatı vermektedir.

Boş zaman için dört ana yönelimden söz ediliyor; zaman, faaliyetler, zihin durumu ve bütünsel bir yaklaşım. Her bir temel yaklaşımı renklendiren ve değiştiren çeşitli faktörlere sahiptir.

Bir Yaşam Biçimi Olarak Boş Zaman:

Aristoteles'in felsefesine benzerlik gösteren bu yaklaşıma göre, boş zaman bir zaman metası ya da bir zihin durumu değil bir yaşam biçimidir. Boş zaman dışsal zorlamadan görece özgür yaşanmasıdır. İçsel olarak zorlayıcı sevgiden, kişisel olarak hoşagiden, sezgisel olarak zahmete değer ve bir inanç temeli sağlayan şekillerde hareket edebilmek için kişinin kültürünü ve fiziksel çevresini güçlendirir. Hayatı zenginleştiren terimler boş zaman, özgürlüğü kazanma, kendini anlama ve kendini geliştirme yoluyla anlam bulma süreci olarak görülmektedir.

1.2. Rekreasyon

Karaküçük (1999), Rekreasyon kelime anlamı olarak yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamlarına gelen kökeni latince olan recreatio kelimesinden türemiştir. Bir başka tanımda, “Vogel (2001), Rekreasyon beden ve ruhun yeniden yapılanması, yönetilmesi anlamı taşıyan latince kökenli re-creation kelimesinden gelmektedir” (Argan,2007:25)’den aktarılmıştır.

Rekreasyon kavramının Türkçe karşılığı genel olarak “boş zaman değerlendirme” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda rekreasyon, bireylerin veya toplulukların serbest ya da boş zamanlarında tamamen gönüllü olarak gerçekleştirdikleri dinlendirici, eğlendirici veya kişisel gelişim amacıyla gerçekleştirdikleri etkinlikler anlamını kapsamaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016:44).

Bireyler, farklı ölçülerde ve zamanda ellerindeki boş zamanlarında; içerisinde olduğu ortamlardan bir süre olsun uzaklaşmak, yenilenmek, hava değiştirmek, gezmek, dinlenmek, beraber olmak, heyecan duymak, farklı bireylerin hayatlarını tanımak, tatmak ve sağlık aramak gibi bir çok sebeplerden kendi evlerinde ya da ev dışında, iç mekan veya dış mekanda, aktif katılım veya pasif katılım göstererek, kendi içinde veya kırsal bölgelerde birçok rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. Bireylerin bu boş zamanlarında katıldıkları faaliyetleri ifaden eden olgu rekreasyondur ve bireylerin boş veya serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri etkinliklerle doğrudan orantılıdır (Karaküçük, 1999:55-56).

Farklı kültürlerle, inançlara, değerlere ve adetlere sahip toplumlarda rekreasyon, bir çok farklı biçimde yorumlanabilir. Bu durum ise rekreasyonun çok sayıda farklı tanımının oluşmasına ve rekreasyon anlayışının çeşitlenmesine yol açmıştır.

Rekreasyon, bireylerin kendi yaşam kalitelerini yükseltmek amacıyla boş zamanlarında veya serbest zamanlarında doğaya iz bırakmadan, tercihleri ve tamamen gönüllük doğrultusunda yaptığı faaliyetleri içeren disiplinler arası bir çalışma alanıdır (Tütüncü, 2012:249).

Farklı rekreasyon tanımlarındaki ortak ifadeler incelendiğinde, rekreasyonun bireylerin boş zamanlarında (ya da zorunlu davranışlar haricinde kalan vakitlerinde) hiçbir baskı altında kalmayarak, tek başlarına veya gruplaşarak katıldıkları, fiziksel ve zihinsel

olarak ‘yenilenmek’, ‘yeniden yapılanmak’ ve hoşça vakit geçirmek amacıyla gerçekleştirdikleri etkinlikler olduğu düşünülmektedir (Buzlu, 2015:32).

Türk Dil Kurumu’nun rekreasyon tanımına bakacak olursak, insanların boş ya da serbest zaman dilimlerinde eğlence ya da sportif amaçlar ile tamamen gönüllük ile katıldıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Rekreasyon bir başka tanıma göre ise, bireylerin günlük hayatlarındaki zorunlu oldukları zaman dışında serbest ve boş zamanlarında yıpranan, ruh ve bedenlerinin yenilenmesi için gönüllü olarak yaptığı etkinlik ya da etkinliklerdir (Uzun, 2005:104).

Verilmiş olan tanımlardan da yola çıkarak rekreasyon, kelime anlamı dinlendirme, eğlendirme ve canlandırma olan rekreasyon, insanların fizyolojik ihtiyaçları ve çalışma saatleri dışında kalan sürede, tamamen gönüllü, açık ya da kapalı alanda, pasif ya da aktif yaptıkları ve yaparken de kendilerini hem bedensel hem de zihinsel olarak iyi hissettikleri etkinliklerdir diyebilmekteyiz.

1.2.1. Rekreasyonun Özellikleri

Bireylerin ilgi, zevk, amaç, katılım şekli ve birçok diğer faktöre göre değişen, çok çeşitlilik arz eden rekreasyon kavramının özellikleri konusunda ortak bir noktaya ulaşmak tanımında olduğu gibi çok zordur. Lakin literatürde kabul edilmiş bazı özelliklerden söz etmek mümkündür (Karaküçük, Akgül, 2016:53).

- Rekreatif faaliyetler tamamen serbest zaman sırasında gerçekleştirilir.
- Rekreasyon zamanın boşa geçirilmesine karşıdır.
- Rekreasyonda faaliyet seçimi tamamıyla gönüllük esasına dayanmaktadır.
- Faaliyetler herhangi iki uç noktanın bir bölümünde yer alabilmektedir. Başka bir tanımla etkinlikler mental, fizyolojik veya duygusal olarak gerçekleştirilebilirken hepsinin birleşimi şeklinde de gerçekleştirilebilir.
- Rekreasyon faaliyetleri bireylere haz vermektedir.
- Rekreasyon faaliyetlerinden elde edilen haz, etkinliğin yapılması ile doğal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden rekreatif faaliyetler doğaldır.
- Rekreatif faaliyetler bireylerin kendilerini yeniden yaratmasına yardımcıdır. Ruh ve bedenin dinlenmesini, yenilenmesi anlamına gelmektedir.

- Rekreasyon mental, fizyolojik ve duygusal dengenin muhafaza edilmesinde yardımcı bir ögedir.
- Rekreasyon olgusunun kavramı çok geniş bir yelpazedir. Bu yüzden belirli sınırları bulunmamaktadır.

Rekreatif faaliyetler planlanırken yararlı, yapıcı ve sosyal olarak kabul edilebilen etkinliklerden oluşturulmalıdır (Tekin, Tekin, Çalışır, 2017, 8-9).

Karaküçük ve Gürbüz (2007:35-38)'e göre ise rekreasyonun özellikleri şunlardır;

- Rekreatif faaliyetler özgürlük hissi verir.
- Rekreatif faaliyetler tembellik karşıtı bir eylemdir.
- Rekreatif etkinlikler boş zamanda yapılmaktadır.
- Rekreasyon bireylere zevk ve neşe veren faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Rekreasyon faaliyetleri bireylere anlık tatmin duygusu sağlar ve hemen aktivitenin gerçekleştiği anda yaşanır.
- Rekreasyon bireylerin rutin hayatlarının değişmesini sağlar.
- Rekreasyonun anlamı bireylerin kişilik özellikleri, zevkler, amaçları ve hazlarına göre değişmektedir.
- Rekreatif faaliyetler münferit ve toplumsal yarar amacı taşımalıdır. Yapıcılığı ve sosyal yönden uygun olan faaliyetler yapılmalıdır. Bireylerin sağlıklarını tehlikeye atacakları ya da toplumsal açıdan kabul görmeyecek etkinlikleri tercih etmemelidir. Bu nedenle katılımcıların faaliyet seçimlerinde dikkatli olmaları gerekmektedir.
- Rekreasyon kişiye özel ve aittir. Başkası adına rekreasyon yapılamamaktadır.

1.2.2. Rekreatif Faaliyetler ve Sınıflandırılması

Karaküçük (2008:59), rekreasyonu bireylerin çalışma saatleri dışında kalan zaman diliminde yapmış oldukları eğlenceli ve eğitici faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bu aktiviteler ise bireylerin amaç, istek, ihtiyaç ve tatmin dürtüleri öncülüğünde anlam kazanmaktadır (Gürbüz ve Karaküçük, 2007:33).

Günümüzde yapılan birçok aktivite rekreasyonun farklı bir çeşidini, alanını oluşturmaktadır. Bireylerin büyük bir kısmına göre balık tutmak, kamp yapmak, şarkı söylemek, piyano çalmak, dans etmek veya fotoğraf çekmek birer rekreatif etkinliktir. Lakin bireylerin kişisel zevklerine, ilgi alanlarına, hobilerine ya da yaşam standartlarına

göre bazıları için bir rekreatif etkinlik olan faaliyet bazıları içinse çalışma, iş statüsünde olabilmektedir. Yine rekreatif faaliyetler kişiler için zevk verirken başka kişiler için sıkıcı olabilmektedir. Burada asıl kısas, bireylerin seçmiş oldukları rekreatif etkinliği bir dış faktöre bağlı kalmadan özgürce ve zevk alacağı şekilde seçmesidir (Gürbüz ve Karaküçük: 2017,34).

Bucher'e (1972:248) göre rekreatif etkinlik alanları şöyle sıralanmaktadır:

1. Müzik Aktiviteleri; Enstrümantalel müzik, orkestra, koro, oda müziği çalışmaları vb. etkinlikler.
2. Dans Aktiviteleri; Halk oyunları, sosyal ve modern kültür danslar ile vals vb. etkinlikler.
3. Sanat ve Küçük El Becerileri Aktiviteleri; Heykel sanatları, deri işlemleri, grafik sanatları, seramik, kil, toprak, maden işleri, fotoğrafçılık, sanatsal yazılar, dikiş ve nakış vb. etkinlikler.
4. Spor ve Oyun Aktiviteleri; Okçuluk, badminton, masa tenisi, tenis, top oyunları, eskrim, golf, eğitsel oyunlar vb. etkinlikler.
5. Sahne Çalışmaları; Oyunlar, festivaller, kulüp etkinlikleri vb. etkinlikler.
6. Açık Hava Aktiviteleri; Açık hava kampları, mesire ve piknik eğlenceleri, kano, balıkçılık, doğayı koruma vb. etkinlikler.
7. Çeşitli Aktiviteler; Bahçe işleri ve çiçekçilik, tartışma ve forum, kağıt oyunları ve zihinsel oyunlar, hobi kulüpleri vb. etkinlikler (aktaran: Akgül ve Karaküçük, 2016:67-68).

Rekreatif unsurlar faaliyet içerikleri bakımından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Bundan dolayı rekreatif faaliyetler, kesin bir yargıyla sınıflandırılmamakla birlikte amaçlarına, hedeflerine veya şekillerine göre kategorilerde sınıflandırılma yapılmaya çalışılmıştır (Metin, 2013:5027).

Rekreasyonun unsurlarının sınıflandırılması, içeriklerine, fonksiyonlarına veya bazı kriterlere bağlı olarak şekillenmektedir. Birey, kendi zevk veya hobilerine göre istediği doğrultuda bir rekreatif faaliyete katılmayı tercih etmişse, bu faaliyete uygun bir rekreatif aktivitesi ortaya çıkmaktadır. Kişilerin her biri için ayrı hedefler ve beklentilerin olabileceği, buna bağlı olarak da çok yönlü rekreatif faaliyetlerin olduğu düşünülür ise, tek

bir sınıflama ya da çeşitlendirme oluşturmanın güçlüğü de ortaya çıkmaktadır (Ergül, 2008:11).

Karaküçük (2008:76)'e göre rekreasyon unsurlarının sınıflandırılmasında asıl gerekli olan, bireylerin özgür boş zamanları içerisinde rekreasyon etkinliklerine katılmasını güdüleyen hedefler, arzular, amaçlar ve hazlarıdır.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak rekreatif faaliyetleri belirli terimsel sınırlandırma içerisinde açıklamanın oldukça zor olduğunu görüyoruz. Fakat yine de literatür üzerinde fikir birliğine varılmış çeşitlendirmeler ve gruplandırmalar ışığında rekreasyon aktiviteleri şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır:

- Aktivitelerin Katılım Biçimine Göre
- Aktivitelere Katılanların Mekan Tercihlerine Bakımından
- Aktivitelere Katılanların Sayısına Göre
- Aktivitelere Katılanların Yaşları Bakımından
- Aktivitelerin Kültürel Değerleri Bakımından
- Katılanların Milliyetleri Bakımından
- Katılanların Zaman Tercihleri Bakımından
- Fonksiyonel Rekreatif Açından
- A-Tipik Boş Zaman Davranışı (Gül, 2014:20-54)

1.2.3. Açık Alan Rekreasyonu

Çağımızın endüstri toplumlarında açık alan rekreatif faaliyetlerine veya doğa da gerçekleştirilen spor faaliyetlerine duyulan ihtiyacın temel nedeni sanayileşme ve kentleşme olarak bilinmektedir (Aslan, 1993:23).

Açık alan rekreasyonu, bireylerin boş zamanlarında kendi isteğiyle katıldıkları, kaynak doğa olan, tesis olsun veya olmasın organize faaliyetlerin düzenlendiği, yarışma anlayışının bulunmadığı, bireylerin birbirileriyle ve çevre ile ilişkisinin önemli olduğu, düzenlenmiş ya da doğal alanlarda yapılan rekreasyon türünü ifade etmektedir (Kalkan, 2012:11).

Açık alan rekreasyonu (outdoor recreation) bireylerin birbiriyle olan ilişkileri ve doğayla olan etkileşimlerini konu edinen, doğal çevrenin içerisinde gerçekleştirilen serbest ya da boş zaman aktivitelerinden oluşmaktadır (Ardahan ve Kaplan Kalkan, 2017:1).

Açık alanda yapılan aktivitelere örnek verecek olursak, karada yapılanlar aktiviteler; Doğa yürüyüşü, kanyon gezisi, dağcılık, ağaç tırmanışı, tarihi ve tarih öncesi alanları ziyaret etme, ata binme, koşma, bisiklet vb. etkinliklerdir. Suda yapılanlar; Yüzme, rafting, kano, sörf, scuba, sahilleri ziyaret vb. etkinliklerdir. Havada yapılanlar; Paraşüt, balonla gezme, yamaç paraşütü, model uçak, skydiving, uçurtma uçurma, yelken, kanat vb. etkinliklerdir. Kar ve buz üzerinde yapılan aktiviteler ise; kayak, sörf, kızak, snowraft, buz pateni vb. etkinliklerdir (Ardahan ve Kaplan Kalkan, 2017:131).

1.2.4. Kapalı Alan Rekreasyonu

Kapalı alan rekreasyonu bireylerin serbest ya da boş zamanları çok daha etkili bir şekilde kullanmak, gelişmiş toplumlarda yaşam standartlarının kalitesini arttırmak için kapalı alanlarda yapmış oldukları faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Kapalı alan rekreasyonu bireylerin fizyolojik ihtiyaçları ve çalışma zamanı dışında kalan zaman dilimlerinde kamu veya özel kuruluşlardaki etkinlikleri içine almaktadır. Yani kapalı alan rekreasyonu doğal olmayan, insanoğlu eli ile inşa edilmiş mekanların kullanımını sağlayan her türlü faaliyeti barındıran bir kavramdır (Kılıç ve Şener, 2013:222).

Argan ve diğerleri (2012:77) tarafından yapılan tanımda “Kapalı alan rekreasyon etkinlikleri, içerisinde yaşam sürdürülen toplumun kullanıma ayrılmış kapalı üstü ve etrafı kapalı herhangi mekânda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetleri kapsamaktadır.”

Toplumun kullanımına ayrılmış kapalı alanlardaki ve evlerdeki boş zaman değerlendirme aktiviteleridir (Hazar, 2009:31).

Kapalı alanlarda yapılacak olan etkinliklere örnek verecek olursak, AVM’lerinde yapılan etkinlikler, müze gezileri, kapalı tiyatro salonlarındaki gösteriler, kapalı sinema salonlarındaki gösterimler, kapalı opera ve bale gösterileri, kafelerde yapılan etkinlikler, forum, panel gibi faaliyetler, kapalı yüzme havuzunda yapılan faaliyetler, kapalı salonlarda yapılan tüm spor etkinlikleri vb. faaliyetler kapalı alanlarda yapılan etkinliklere örnektir (Hazar, 2014:38)

1.2.5. Rekreasyon Aktivitelerine Katılımda Belirleyici Faktörler ve Kaynaklar

Rekreatif aktivitelerine katılımı belirleyen birçok sosyo-demografik etkenlerden söz edilebilir. Bu etkenler, kişilerin boş zamanlarında yapmış oldukları rekreatif etkinlik tercihlerini farklı derecelerde etkilemektedir (Karaküçük, Kaya ve Akgül, 2017:84).

Karaküçük ve diğerleri (2017)'de bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarını belirleyen faktörleri önem derecelerine göre şöyle sıralamaktadır;

- Bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarında belirleyicilik yönü en güçlü olan faktörü cinsiyet olarak tanımlamaktadırlar. Cinsiyet, bireylerin rekreatif etkinlik tercihlerini sınırlayıcı bir sosyal değişkendir. Çünkü bireylerin ait oldukları toplumların kültürleri kadın ve erkek rollerini kendilerine göre şekillendirirler. Bu da bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarında sınırlayıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Önem sırasına göre bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarında belirleyicilik yönü güçlü olan bir diğer faktör ise gelir durumudur. Özellikle bireylerin tercih ettikleri bazı rekreatif faaliyetler çok yüksek harcamalar gerektirmektedir ancak iyi ve aktiviteye yeterli gelire sahip olan bireyler bu faaliyetlere katılabilmektedirler. Bu yüksek gelir dilimindeki yeni ve elit rekreatif faaliyetlere, teknolojik yönü ağır basan faaliyetlere daha çok katılım sağlandığı yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır.
- Sıralamaya göre bir diğer faktör ise eğitim düzeyidir. Bireylerin rekreatif etkinliklere katılım tercihlerinde eğitim düzeyleri önemli ölçüde etkilidir. Eğitim düzeyi nispeten fazla olan bireyler; sinema, tiyatro, bale, opera vb. kültürel aktivitelere daha fazla katılırken, eğitim düzeyi azaldıkça bu etkinliklere katılımlarda düşmektedir.
- Önem sırasına göre bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarında belirleyicilik yönü güçlü olan bir diğer faktör ise yaştır. Bireylerin yaş durumları göz önünde bulundurulunca nispeten daha genç olanlar daha aktif, fizik efor isteyen, spor ve heyecan etkinliklere katılırken, yaşlı bireylerin daha çok pasif, çok fazla fiziki çaba gerektirmeyen, çoğu zaman gezme, dinlenme amaçlı etkinliklere katılmaktadırlar.
- Sıralamaya göre bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarını etkileyen son faktör ise meslektir. Bireylerin yapmış oldukları meslek grubu hem statülerini hem de boş

zamanlarını etkilemektedir. Bu yüzden tercih bakımından etkili bir faktördür (Karaküçük, Kaya ve Akgül, 2017:86).

Rekreatif etkinliklere katılımı belirleyen münferit etkenler dışında bir takım toplumsal/kültürel faktörlerde bir o kadar önem arz etmektedir. Bunlar; nüfus artışı, kentleşme, eğitim ve sağlık alanındaki gelişmeler, televizyon ve iletişim olanaklarındaki artış (çok kanallı TV'ler, akıllı telefonlar), ulaşım ve turizm alanındaki gelişmeler, toplumsal/kültürel bilincin yükselmesi, aile yapmısında meydana gelen farklılaşmalar, teknolojik yenilikler, çalışanların örgütlenmesi ve sendikaların aktivitelerinin artması, küreselleşme ve postmodern eğitimlerin yaygınlaşması, gezi-seyahat kültürünün toplumsallaşması, STK aktivitelerinin artması vb. sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeler hemen her kesimden bireylerin boş zamanlarında tercih ettikleri rekreatif aktivitelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Karaküçük, Kaya ve Akgül, 2017:87).

Başaran (2016:406)'a göre rekreasyonel kaynakları üç kategori altında başlıklandırmak mümkündür. Bunlar;

- Sportif Etkinlikler: Açık veya kapalı alan çevrelerinde bulunan tüm kaynakların kullanımıyla gerçekleştirilen aletli veya aletsiz etkinliklerdir.
- Kültürel Etkinlikler: Çeşitli beceriler ve sanatsal öğelere yönelik gerçekleştirilen etkinliklerdir.
- Sosyal Etkinlikler: Bireyselden ziyade daha çok ekip veya gruplarla gerçekleştirilen bu faaliyetler insanların sosyal iletişimde kalmalarına yardımcı olmaktadır.

Ardahan ve Kaplan Kalkan (2017:115) ise açık alan rekreasyonel kaynakları 5 ana başlıkta toplamışlardır. Bunlar;

- Uluslararası Kaynaklar: Ülkelerin sınırları dışında bulunan bireylerin veya grupların tercihte bulunabilme durumu olan rekreasyonel kaynaklardır.
- Ulusal Kaynaklar: Herhangi bir ülkenin içerisinde kalan ve rekreasyonel olarak destinasyon bir değer ifade eden alanlardır.
- Bölgesel Kaynaklar: Bireylerin yaşadıkları bölgeleri kapsayan kaynaklardır. Antalya ili içerisinde yaşayan bir birey için Akdeniz Bölgesi örnek olarak gösterilebilir.
- Yerel Kaynaklar: Bu tür kaynaklar ise kentsel bölgelerdeki açık alanları kapsamaktadır. Örnek olarak şehrin içindeki parklar verilebilir.

- Diğer Rekreasyon Kaynakları: Devletlerin dışarısında kaldığı yani münferit kaynaklardır.
- Kişisel Kaynaklar; köy evi, bağ evi, tekne, yazlık gibi.
- Özel Organizasyon Kaynakları; Kulüpler, acenteler gibi topluluklardır.
- Yarı Halk Organizasyonu Kaynakları; Koruma birlikleri ve gençlik organizasyonları örnek olarak gösterilebilir.
- Endüstriyel ve İş Kaynakları
- Ticari Rekreasyon Kaynakları: Kampinger, çiftlikler, marinalar, eğlence parkları vb.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak; bireylerin boş zamanlarında tercih ettikleri rekreatif etkinliklerde hem münferit hem de sosyo-kültürel etkenler büyük ölçüde belirleyici güce sahip olmaktadır. Dolayısıyla, bireysel tercihlerin, isteklerin yanında, çevresel dış faktörlerinde bireylerin tercihlerini önemli ölçüde belirlemesi söz konusudur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramını daha iyi kavrayabilmek için öncelikle internet kavramına değinilmesi ve daha sonra ise sosyal medya kavramının tanımlanması gerekmektedir. Dünya üzerindeki bilgisayarların tamamının belirli elektronik kaidelerle iletişim kurmasını sağlayan çok yönlü kitle iletişim aracı internet olarak tanımlanmaktadır (Morris, Ogan, 1996:141).

Karasar (2014:120), interneti dünyanın herhangi bir yerindeki bireylerin farklı bilgisayar ağlarını aynı ağın içindeymiş gibi kullandıkları, içerik üretip, paylaşım yapabildikleri ve iletişim kurmalarına imkan sağlayan bir teknoloji olarak ifade etmektedir.

Sosyal medyanın tanımı hakkında görüş birliğine varılamamasının sebebi sosyal medya hakkında yapılan tanımların netlikten uzak yaklaşımlar içermelerinden kaynaklanmaktadır. Yapılan tanımların içerik üretimi, kullanıcı ve WEB (Ağ) 2.0 kavramlarıyla birlikte adı geçtiği gözlemlenmiştir (Muhan, 2017:2).

WEB (Ağ) 2.0 ile birlikte gelen teknolojik varlıkların ve ideolojilerin bütünüyle inşa edilen, içeriklerin kullanıcılara göre şekillenmesi ve değişmesi gibi faktörleri içeren, internet altyapılı uygulamalar bütünü sosyal medya olarak tanımlanabilmektedir (Dijck, Poell, 2013:5).

Gelişen bu medya türü bireylerin duygu, deneyim, düşünce, eleştirilerini paylaşmalarına ve birbirileri ile iletişimde kalmalarına yardımcı olmaktadır (Kırcova, Enginkaya, 2015:7).

Sosyal ağlar doğası gereği dijital teknolojileri içinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın temel özellikleri, internet teknoloji destekli olması ve bağlantı kurmada teknolojik uyumluluk kaygısı taşımasıdır. Yaygınlaşmaya başladığı ilk seneden itibaren yavaş yavaş bireylerin yaşamlarına dahil olan sosyal mecralar iletişimin genel yapısını değiştirerek bilginin akış hızını arttırmıştır. İnsanoğlunda oluşan etkileşim kurma ihtiyacı ve WEB (Ağ) 2.0 uygulamalarının bu etkileşim dinamiklerine katkı sağlaması, işlev olarak

birbirinden farklı sosyal mecra platformlarının kişiler arasında hızla yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Bazarcı, 2017:26).

Yönetim bilişim ve bilgi iletişim teknolojilerini kapsayan gelişmeler, bireylerin süregelen alışkanlıklarını sosyal medya ile değiştirdiğini ve internet merkezli olan bir yaşam tarzına çevirdiği düşünülmektedir. Yapılan çalışmaların verileri de bu durumu destekler nitelikte olduğu ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, 2022'nin ikinci çeyreğinde Wearsocial tarafından ortaya çıkarılan rapora göre dünya nüfusunun %59'unu oluşturan 5,03 milyar bireyin aktif bir şekilde internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Dünya genel nüfusunun 4,7 milyar bireyden oluşan %59'luk kısmının ise sosyal medyada aktif bir kullanıcı olduğu rapor sonuçlarında ortaya konulmuştur (www.wearesocial.com, 2022).

Sosyal medya araçları ve sitelerini diğer medya iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerden birisi ise, bireylerin sadece tanıdıkları, akrabaları veya arkadaşları ile iletişim halinde olmalarının yanı sıra daha önce hiç tanışmadıkları bireylerle de sosyal medya üzerinden tanışıp, iletişim kurmayı kolaylaştırıcı unsurları içinde barındırmasıdır. Bunun haricinde sosyal medya araçları kullanıcılara sınırlandırılmış bir yapı içerisinde tamamen açık veya yarı açık profil imkânı sunarken bu profillerle bireyler kurmuş oldukları bağlantılar üzerinden iletişime geçebilir ve sistem içerisindeki diğer bireylerinde bu eylemleri yapmasına imkân sağlamaktadır (Koçyiğit, 2015:47).

2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyayı tarihsel gelişiminden bahsetmek gerekirse; 1978 senesinde arkadaşları ile içerik paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla iletişimde kalmak için "Bulletin Board Services (BBS)" isimli bir yazılımı meydana getiren ilk sosyal ağ örneğini Ward Christensen ve Randy Suess tarafından ortaya koyulmuştur. Bu yazılım, bireylerin belirli bir üyelikle giriş yaparak çevrimiçi oldukları, başka bireylerle iletişim kurdukları, ilk sosyal ağ örneği olmuştur. BBS sistemi, bireylerin iletişim kurma, içerik okuma, içerik paylaşma, veri aktarımı sağlamak ve oyun oynamak gibi faktörleri oturma açma işlemi ile yapmalarına olanak sağlayan bir yazılımdır (Chapman, 2020). 1979 senesinde, Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis 27 "User's Network (Usenet)" adı ile beraber internet alt yapılı iletişim ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı), LISTSERV (Elektronik posta listesi olarak kullanılan ağların genel ismidir), BBS (Bilgisayarlı Bilgi Sistemi) ile desteklenmiştir.

World Wide Web (www)'in birinci kuşağının hemen sonrasında ortaya çıkan ve ikinci kuşak olarak literatüre kazandırılan, WEB 1.0'ın yani ilk kuşak web teknolojisinin sahip olduğu imkanlardan farklı olan araçları tanımlamak için WEB 2.0 kavramı kullanılmaktadır. WEB 2.0, O'reilly ve MediaLive International tarafından 2004 yılında organize edilen bir konferansta ağ dünyasının ilerisi için gerçekleştirilen çalışmalar sonucu ortaya çıkmış ve Tim O'Reilly tarafından ilk defa kullanılmıştır (oreilly.com, 2005).

WEB 2.0, bireylerin internet veri tabanı üzerinde bir kısıtlama ile karşılaşmadan içerik paylaşabilecekleri, iş birliği ve etkileşim olanaklarından yararlanılmasına olanak sağlayan yeni bir ağ teknolojisidir. Bu ağ teknolojisi ile birlikte internet hem bilginin hem de içeriğin tüketildiği bir alandan çıkmış bireyler tarafından üretilen, paylaşılan ve iletilen bir platform haline gelmiştir (Gülner, Acar, 2018:56-57).

2.1.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Yüzyılımızın en popüler ve vazgeçilmez ürünlerinden birisi olan sosyal medya, günümüzde klasikleşmiş kitle iletişim araçlarına göre kullanıcılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Sadece iletişimle sınırlı olmaması, kullanıcıların kendi tecrübelerini herhangi bir filtreye ihtiyaç duymadan doğrudan aktarabilmeleri, bilgi alışverişi yapabilmeleri, içerik üretebilmeleri ve tüm bunları çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri bu farkı ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği ise sonsuz bir platform olmasıdır. Kullanıcılar sınırsız olarak içerik üretip, içerik araması yapabilmektedirler. Her gün gelişen teknolojiyle ise sosyal medya araçlarına bilgisayar, tablet, telefon vb. dışında, birçok internet altyapılı teknolojik aletlerle erişim sağlanabilmektedir (Vurguncu, 2019:38).

Sosyal medya birçok özelliğin bir kısmını paylaşan ya da tam paylaşan yeni bir çevrimiçi medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni medya türünün özellikleri ise Mayfield (2008: 5)'e göre şunlardır;

- **Sosyal Medyanın Katılım Özelliği**

Sosyal medya, kullanan herkesin katkılarını ve bu deneyimlerden elde etmiş oldukları tecrübelerden geri dönütler vermesini teşvik eder. Bu da sosyal medya ve kullanıcıları arasındaki sınırı bulanık hale getirerek ortaya sunmaktadır.

- Sosyal Medyanın Açıklık Özelliği

Sosyal medya hizmetleri kullanıcılarının katılımlarına ve geri bildirimlerine açıktırlar. Sosyal medya bu özelliğiyle bireylerin yaşamış oldukları tecrübeleri olumlu ya da olumsuz olarak yorum yapma, bilgi paylaşımı ve oylama gibi seçeneklerle başka kullanıcılara aktarmasını teşvik etmektedir.

- Sosyal Medyanın İletişim Özelliği

Geleneksel medyada içerik oluşumu bir izleyiciye aktarılan ve dağıtılan içerikler hakkındayken, yeni bir medya türü olan sosyal medyada içerik oluşumu, karşılıklı iletişim şeklinde yani çift yönlü bir iletişim türü olarak ortaya çıkmaktadır.

- Sosyal Medyanın Topluluk Özelliği

Sosyal medya klasikleşmiş medyaya oranla, toplulukların çok daha seri bir şekilde oluşmasını ve bu oluşumların çok daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu topluluklar herhangi bir konu veya alan hakkında olabilmektedir.

- Sosyal Medyanın Bağlantılık Özelliği

Çoğu sosyal medya türü, diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere olan bağlantılardan yararlanarak bağlantılarını geliştirir.

Sosyal medya bir başka nitelendirmeye, medya örneği olarak tanımlanmaktadır. Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü ve sabit yayın teknolojilerine bir fark getirerek sosyal medya dinamik ve çift yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır (Zarrella, 2009:1).

Bu özelliklerin yanı sıra sosyal medyanın bir başka özelliği ise, her geçen gün online bilgi paylaşımını geliştirmesi ve kullanıcıların bilgisayar yardımıyla topluluklarıyla iletişim sağlamasını mümkün kılan sosyal yazılımlara sahip olmasıdır (Cooke ve Buckley, 2018:273).

2.1.3. Sosyal Medya Araçları

2.1.3.1. Facebook

Günümüzde geline son noktada çevrimiçi sosyal medya kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Facebook mevcut kullanılan sosyal medya uygulamaları içinde kişilerin profil oluşturarak kişisel bilgilerini paylaşmalarına, fotoğraf ve video yüklemesi yaparak bunu diğer insanlarla etkileşime girmede kullanmalarıyla ipi göğüslemektedir (Karl, Peluchette, ve Schlaegel 2010:174).

Öncelikle 2,5 milyar kullanıcıya sahip bu sosyal yapıda arkadaş eklemenin ve mesajlaşma formatlarının esas alındığı görülmektedir. Bireyler arası iletişimi kuvvetlendirmesi hayata karşı beklenti ve geçmiş tecrübelerin ortaya konabilmesi ve bu yolla her kesime erişebilmesi Facebook'un temel amacı görünümündedir (Wikipedia, 2022).

Facebook, MySpace'in elinde bulundurduğu ayrıcalıklı konumunu, 2008 senesinde küresel çapta popüleriteye ulaşarak konumu devralmıştır. 2000 öncesi kuşak için yenileşim niteliğinde olan bu sosyal ortam elektronik posta kullanımının da önemli ölçüde ikamesi olarak gelişmiştir. Ortalama 118 milyon kullanıcı günde yaklaşık 6 buçuk saatini Facebook'ta geçirmektedir (Botha vd. 2011:43).



Resim 3 Facebook Logosu.

2.1.3.2. Twitter

Bir blog sayfası olarak bahsedilebilecek bu sosyal yapı en fazla 140 karakterden oluşan kullanıcı yazılarını içermektedir (Fischer ve Reuber 2011:1-18). 2023 senesinde en fazla 280 karakter sayısına ulaşılmıştır.

Bu sosyal ağ birbirleriyle yakın bağları olan kişilerin devamlı olarak etkileşim içinde olmalarını kapsayan bir uygulamadır. Bu uygulamanın esası kullanımda olan ortak konuşulan konuların gündem maddesi olarak görüntülenebilmesi ve bu sayede ülkeler nezdinde sinerji yaratılmasına olanak sağlamasıdır. Dünya üzerinde 2022 yılı itibariyle 340 milyon kullanıcı dakikada 98 bin tweet atmaktadır. Twitter birçok farklı kesimlerden kullanıcıların gündelik yaşamsal faaliyetlerini ve duygularını bire bir yansıdığı bir platform haline gelmiştir. Geline son noktada bu sosyal yapının kullanıcı profilini hükümetler resmi kuruluşlar, yazarlar, reklamcılar, fenomenler, akademisyenler ve medyatik kişiler oluşturmaktadır.

Toplumsal olaylarda Twitter'ın kilit bir rol üstlendiği ve hareketlenmenin başlangıcı olduğu kabul edilen birçok örnek olaydan bahsedilebilmektedir. Bu örneklerin başını 2011 senesinin ilk aylarından itibaren etkisini gösteren ve devamında halk devrimiyle sonuçlanan Arap Baharı gösterilmektedir. Arap Baharının gerçekleştiği süreçte özellikle Tunus ve Mısır'ı içine alan coğrafyada, kullanıcılar tarafından gönderilen ve anahtar kelimeler üzerinden filtrelenen yaklaşık üç milyondan fazla tweetin içeriğinin bulunması bu durumu destekler niteliktedir (Pesen, 2017).



Resim 4 Twitter Logosu.

2.1.3.3. LinkedIn

Çevrimiçi bir profesyonel iletişim ağı olan LinkedIn, 150'den fazla endüstrideki diğer 25 milyon LinkedIn üyesiyle bir profil oluşturmaya ve aynı ağ sistemi altında buluşmasına olanak tanıyan bir sitedir (Safko, Brake, 2009:54).

20 dilde yayın yaparak profesyonellerin tanışmalarını, mesleki özelliklerini görerek gerekli durumlarda kolaylıkla iletişime geçebilmelerini sağlamayı hedefleyen LinkedIn dünyada aylık ortalama 50 milyon ziyaretçisi olduğu tahmin edilen bir sosyal ağıdır (Özutku vd., 2014:150).

LinkedIn'in temel hedefi ortak bir veri tabanında bulunan ve çalışma yaşama içerisinde var olan bütün profesyonel kişi ve kuruluşların birbirleriyle iletişimini kurmasına yardımcı olmak ve çevrelerindeki kişi ve kuruluşların birbirlerinden kolayca haberdar olabilmesini sağlamaktır. Bunu etkileşim üyelerinin tanıdığı ve güvendiği kişilerle bağlantılarına izin verilmesiyle sınırlanmaktadır.



Resim 5. LinkedIn Logosu.

2.1.3.4. Mikrobloglar

Blogların eksik yönlerini tamamlamak amacıyla blogların bir devamı niteliğinde olan ve benzer özellikler taşıyan mikrobloglar oluşturulmuştur. Blogların ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda kullanıcılar uzun ve detaylı blog hesaplarıyla ilgilenirken, mikrobloglar sayesinde kendine ait geleneksel verilerini daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlara dönüştürebildikleri gönderiler oluşturdukları söylenebilir (Koçyiğit, 2015:32).

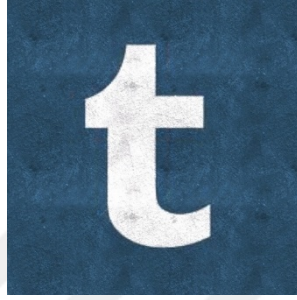
Bir bilgisayardan veya cep telefonundan kolaylıkla dahil olunabilen mikrobloglar, SMS ile webin bir kombinasyonu olarak işletmelere, özellikle çalışanlara ve müşterilere etkileşim kurmak için çok yönlü bir yöntem sunmaktadır (Safko, Brake, 2009:533).



Resim 6. Blogger Logosu.

2.1.3.5. Tumblr

Tumblr tıpkı Twitter'ın kurulma gerekçesiyle yani uzun blog yazılarının sıkıcılığından kurtulmak ve daralan zaman içerisinde bir takım farklı uygulamalarla paylaşımların renkli hale dönüşmesi adına 2007' de David Karp tarafından kurulmuştur. Tumblr'ı diğer mikroblog uygulamalarından ayıran en temel özellik uzun blog yazılarından sıyrılarak içerisinde metin, resim ve video içeriklerinin paylaşımını imkân vererek, multimedya paylaşımlarını mümkün kılmasıdır (Özutku, vd., 2014:134).



Resim 7. Tumblr Logosu.

2.1.3.6. YouTube

Dünya genelinde en çok tercih edilen, video paylaşım araçları dendiğinde akla ilk gelen içerik paylaşım sitesi olan YouTube, hem şahısların hem de markaların oluşturdukları videoları diledikleri kitlelerle istedikeleri zaman paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. YouTube webden gelen sosyal paylaşım avantajlarını bir fırsata dönüştürmektedir. Bu ağ katılımcıların içerik oluşturabildiği, paylaşımları oylayıp yorum yapabildikleri etkileşimli bir süreci mümkün kılarken aynı zamanda bireylerin aile ve arkadaşlarıyla link üzerinden paylaşımını da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri sisteme yüklemelerine izin verirken, geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan videoları paylaşımını da mümkün hale getirmektedir (Haridakis, Hanson, 2009:318).

Sosyal ağ kullanan kullanıcıların en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformlarından biri de YouTube'dir. Bir kullanıcının günde ortalama 15-25 dakika vakit geçirdiği YouTube'a 60 günde yüklenen içerik Amerikan televizyonlarında yaklaşık 60 yılda üretilen içerikten daha fazladır (Özkutlu, vd., 2014:145).

Etkileşimli dinamikleri içinde barındıran bir niteliğe sahip olan YouTube, tüm kullanıcıların paylaşılan içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisi olma imkanı sağlaması nedeniyle birçok sosyal medya platformundan ayrılmaktadır.



Resim 8. YouTube logosu.

2.1.3.7. Podcast

iPod ve yayın anlamına gelen (broadcast) sözcüklerinin birleşimiyle oluşan Podcast terimi, özünde RSS (Really Simple Syndication) kanalıyla dağıtımının sağlandığı abone olunabilen ve indirilebilen dijital ses programlarıdır (Darwish, Lakhtaria, 2011:207).

Podcast tamamen sosyal olmasa da (yayınlandıktan itibaren izleyicileri sürece katılımı hariç) son yıllarda ivme kazanmış bir medya eğilimidir olarak bahsedilmektedir. İçeriklerin tüketiminin gerçekleşmesi amacı ile tıpkı video bloggerlar gibi tipik podcast katılımcıları düzenli olarak güncelleme sağlamak durumundadır. İçerik ses yoluyla sağlandığı Podcast'te, kullanıcıların etkileşim kurması için iTunes aracılığıyla indirmeler sunulmaktadır (Weinberg, 2009:296).

Herhangi bir MP3 çalar ya da bilgisayardan bağlanmak mümkün olan Podcastler sadece iPodlarla sınırlandırılmış uygulamalar değildir. Podcast uygulaması sayesinde kullanıcıların bilgisayar başında oturma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Taşınabilir özelliğe sahip olması nedeniyle podcast kullanıcıları bir yandan işlerini hallederken diğer yandan müzik içeriklerini yönetme fırsatına sahip olmaktadır. Podcastlerin RSS okuyucuları için otomatik olarak bildirim sağlanması ve bunun internet ortamında ücretsiz gerçekleşmesini sağlamak gibi önemli bir özelliği bulunmaktadır. Ayrıca Podcastlerin istenilen müziklerin bir iPod veya MP3'e rahatlıkla aktarılabilmesi gibi kullanıcılara birçok kolaylık sağladığı söylenebilmektedir.



Resim 9 Podcast Logosu.

2.1.3.8. Instagram

Ücretsiz bir fotoğraf paylaşma uygulaması olan Instagram, özellikle mobil kullanım için geliştirilmiş bir uygulamadır. Uygulamada kullanıcılar fotoğraflarını sosyal ağlarda diledikleri gibi filtreler ve paylaşır ayrıca çeşitli dillerde kullanılabilir. Instagram 2010 senesini Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal mecralarla iç içedir birileri ile etkileşim kurmaktadır. Bu sayede ise kullanıcıların instagram üzerinden paylaştıkları fotoğraflar Facebook ve Twitter'dan da kolayca paylaşılabilir. Mobil cihazlarla Instagram uygulaması kullanılarak çekilen fotoğrafların çok kısa bir süre içerisinde düzenlenmesi ve çok çeşitli efekt seçenekleri kullanılarak profesyonel bir fotoğrafçı tarafından çekilmiş gibi olması Instagram'ın popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Instagram, senelerdir hizmet veren ve milyonlarca kullanıcıya sahip Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal mecra devlerini geride bırakmış, henüz 3 yıllık geçmişine rağmen %23 büyüme hızı işe en yakın rakibine yaklaşık 2 katı fark atarak büyük bir başarı yakalamıştır (Mander, 2014).



Resim 10 Instagram Logosu.

2.1.4. Sosyal Medyanın Etkinlik Seçimine Etkisi

Teknolojinin hızla geliştiği çağımızda insanların birbirleriyle veya merak ettikleri bir konu hakkında bilgiye ulaşmaları oldukça kolaylaşmıştır. Son verileri incelediğimizde

kullanıcı sayısında ciddi bir artış gözlemlediğimiz sosyal medya ağları bireylere bu konuda rahatlığı sağlayan araçların başında gelmektedir.

2019 yılında yayınlanan istatistiklere göre dünya popülasyonunun yarısından fazlasını oluşturan 4.54 milyar kişinin aktif bir internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ocak 2020 verilerine göre 3.80 milyar insanın ise sosyal medya çevrimiçi kullanıcı olduğu bu rapora göre ortaya göre konulmuştur (www.wearesocial.com). Bu bilgilerden yola çıkarak kişiler zaman ve yer fark etmeden hemen hemen her yerde sosyal ağlarla ciddi oranda erişim sağlamaktadır.

Bu büyük kullanım oranına baktığımızda bireyler sosyal mecralarda sürekli etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu etkileşim özde kişiler arasında olsa da aynı zamanda kişiler, kurumlar, ticari işletmeler bir bilgiyi hedef kitleye duyurmak hedefiyle de kullanılabilmektedir (Vurguncu, 2019:38).

Bireyler boş veya serbest zamanlarında ilgi ve zevklerine hitap eden güzel vakit geçirmek, günlük stresten ve iş yoğunluğundan kurtulmak, fiziksel ve psikolojik doyum sağlamak için çeşitli rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılara da daha önce yaşamış oldukları bir konu hakkında iyi ya da kötü fikirlerini, fotoğraf, video, yorum, blog yazısı gibi yöntemlerle sosyal mecralarda paylaşmaktadırlar.

Bu deneyimi ilk defa yaşayacak ve bu konuda bilgi sahibi olmak isteyen sosyal medya kullanıcıları ise daha önceden yapılmış olan bu paylaşımları kontrol ederek gerekli bilgiye ulaşmaktadırlar. Bazı durumlarda da bu paylaşımlar, bireyleri olumsuz yönde etkilese bile yapılan araştırmalara göre olumlu yönde etkilenen birey sayısı çok daha fazla görülmektedir. Bu çalışmalara sonuç bölümünde detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Diğer bir açıdan sosyal medyanın rekreatif etkinlik seçimine etkisine baktığımızda sosyal medya kullanıcıları bireyleri hem etkilemekte hem de diğer kullanıcılardan etkilenmektedirler. Yani bireyler hem tercihlerinde etkilenirken hem de tercih edecek kişileri etkilemektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Yöntemi

3.1.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesi, bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarında sosyal medyayı güvenilir bir kaynak olarak görüp görmediğinin tespiti ve sosyal medyanın rekreatif etkinlik seçimi üzerine etkisi olup olmadığının belirlemeye yönelik nicel bir çalışmadır. Çalışmada nicel araştırma desenlerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama araştırma modeli deyince akla ilk gelen yöntem ölçek formudur. Ölçek formu tekniğiyle araştırma verileri toplanmıştır. Araştırılacak konunun derinlemesine incelendiği alan araştırmaları dışında kalan ve araştırılacak konunun genişlemesine incelendiği diğer uygulamalı araştırmalar ise “tarama araştırması” olarak ifade edilmektedir (Ural, Kılıç, 2018, s. 17).

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ili içerisinde bulunan 4 devlet üniversitesinde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2019 YÖK verilerine göre Ankara ilinde, devlet üniversitelerinin toplam öğrenci sayısı 604.366 olarak verilmiştir. Evren büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar olacağı hesaplamak için yapılan bazı çalışmalar sonucu belirli oranlar tespit edilmiştir. Bu oranlar, örneklem etkisini belirleyecek bazı değişkenlerin (örnekleme hatası, güven seviyesi ve oranlar) incelenmesiyle, evreni temsil eden en ideal tablo tespit edilmiştir. Bu tablonun güven seviyesi %95 ($\alpha=0.05$; örnekleme hatası $H=\pm 0.05$ ve oranlar $p=0,5$; $q=0,5$) olarak verilmiştir (Ural, Kılıç, 2018:43). İlgili oranlarla ilgili tablo aşağıda verilmiştir. Evren içerisinde örneklem büyüklüğü $\pm 0,05$ sapma ile %95 güvenirlilik üzerinden hesaplanmış olup, minimum katılımcı sayısı 384 olarak tespit edilmiştir. Çalışma katılan bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup, gönüllü katılan 492 öğrenciden oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucunda 22 anket uç değer sapmaları ile elenmiş olup 475 anket ile araştırma veri seti oluşturulmuştur. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul (toplantı sayısı:34, karar sayısı:21 ve toplantı tarihi: 03/09/2020) onayı alınmıştır. Ayrıca katılımcılara ölçek formu öncesi onam formu sunulmuştur.

Tablo 1. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Tablosu

($\alpha=0,05$; $H=\pm 0,05$ ve oranlar $p=0,5$; $q=0,5$ için)

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	280-162	800-260	2800-338
15-14	110-86	290-165	850-265	3000-341
20-19	120-92	300-169	900-269	3500-346
25-24	130-97	320-175	950-274	4000-351
30-28	140-103	340-181	1000-278	4500-354
35-32	150-108	360-186	1100-285	5000-357
40-36	160-113	380-191	1200-291	6000-361
45-40	170-118	400-196	1300-297	7000-364
50-44	180-123	420-201	1400-302	8000-367
55-48	190-127	440-205	1500-306	9000-368
60-52	200-132	460-210	1600-310	10000-370
65-56	210-136	480-241	1700-313	15000-375
70-59	220-140	500-217	1800-317	20000-377
75-63	230-144	550-226	1900-320	30000-379
80-66	240-148	600-234	2000-322	40000-380
85-70	250-152	650-242	2200-327	50000-381
90-73	260-155	700-248	2400-331	75000-382
95-76	270-159	750-254	2600-335	100000-384

N: Evren Büyüklüğü – Hacmi- n: Örneklem Büyüklüğü -Hacmi-

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet vb.) ve sosyal medya kullanım bilgileri hakkında sorular sorulmuştur. İkinci bölümde geçerlilik ve güvenilirliğini Usluel, Demir ve Çınar'ın (2014) yaptığı “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları” ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin 7 alt boyutu “araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence” bulunmaktadır ve 26 maddeden oluşmaktadır. Hazırlanan bu ölçek formu 7’li likert (1- kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katılıyorum) şeklinde yapılmıştır. Ölçeğin cronbach alpha iç tutarlılığı ise .92 şeklindedir. Üçüncü bölümde ise öğrencilerin rekreatif etkinliklere katılım tercihinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik Vurguncu'nun (2019) çalışmasından uyarlanmış ve “Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Güvenilen Kaynaklar” isimli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, öğrencilerin rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik olarak, 7’li likert (1- şiddetle katılmıyorum, 7 şiddetle katılıyorum) şeklinde oluşturulmuş ve 7 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin cronbach alpha iç tutarlılığı .77 şeklindedir. Hazırlanmış olan bu ölçek formu, Google formlar üzerinden online olarak bireylere uygulanmış ve veri seti oluşturulmuştur.

3.2.1. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği (SAKAÖ)

Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği (SAKAÖ), öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının neler olduğunu ölçmektedir. Ölçeğin 26 maddesi ve 7 alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar; araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence kısımlarından oluşmaktadır. 1-3. maddeler “araştırma” alt boyutunu, 4-9. maddeler “iş birliği” alt boyutunu, 10-12. maddeler “iletimi başlatma” alt boyutunu, 13-14. maddeler “iletim kurma” alt boyutunu, 15-18. maddeler “iletimi sürdürme” alt boyutunu, 20-23. maddeler “içerik paylaşma” alt boyutunu, 24-26. maddeler “eğlence” alt boyutunu ifade etmektedir.

3.2.2. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar Ölçeği (REKKKÖ)

Rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar (REKKK), öğrencilerin rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeyi ölçmektedir. Ölçek 7 sorudan oluşmaktadır.

3.3. Hipotezler

- H₁: Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂: Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃: Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği ile “sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenerek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım. değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₆: Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği ile “sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenerek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim.” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar (REKKK) ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈: Rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar (REKKK) ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₉: Rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar (REKKK) ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₀: Rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar (REKKK) ile sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerek katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₁: Rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar (REKKK) ile sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerek katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₂: Sosyal medya kullanımları ile rekreasyon etkinliklerine katılım arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Science) 25.0 paket programı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin demografik bilgilerini öğrenmek adına frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistiksel metotlar, verilerin her iki ölçekte de normal dağılıp dağılmadıklarını öğrenmek adına çarpıklık ve basıklık değerleri kontrolü yapılmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda Sosyal Ağların Kullanım Amaçları (SAKA) ölçeği ve alt boyutlarında verilerin normal dağılmadığı, Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar (REKKK) ölçeğinde ise normal olarak dağıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara bağlı olarak Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ölçeğinin analizlerinde parametrik olmayan (non-parametric) testler uygulanmıştır. Normal dağılan

(parametrik) analizlerin kullanılmadığı durumlarda kullanılan analizlere parametrik olmayan (non-parametric) analizler denilmektedir (Yılmaz, Yılmaz, 2005:177). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ölçeğinde de normal dağılıma uygun olmayan durumlarda kullanılan, parametriğe oranla daha güvenilir ve uygun olan parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır (Büyükyıldız, Berktaş, 2004:26). Çalışmanın bu bölümünde parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis ve Mann Whitney testleri uygulanmıştır. Rekreasyon Etkinliklere Katılırken Kullanılan Kaynaklar Ölçeğinde ise normal (parametric) testlerden Anova ve İndepented T-Testi kullanılmıştır. Ayrıca bazı betimsel istatistikler için korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri uygulanmıştır ($\alpha=0,05$).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma doğrultusunda uygulanan analizler bulunmaktadır.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgiler Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	286	60,2
Erkek	189	39,8
Yaş		
17-20	56	11,8
21-24	187	39,4
25-30	137	28,8
31-40	51	10,7
41 ve üzeri	44	9,3
Medeni Durumu		
Bekar	351	73,9
Evli	124	26,1
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	94	19,8
Lisans	310	65,3
Lisansüstü	71	14,9
TOPLAM	475	100,0

Araştırmaya katılan bireyleri tanımlayan istatistiksel bilgiler Tablo 4.1.' de şu şekilde verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları %60,2'si (286) kadın, %39,8'i (189) erkek şeklindedir. Katılımcıların yaş kategorisine göre dağılımları ise %11,8'i (56) 17-20 yaş aralığında, %39,4'ü (187) 21-24 yaş aralığında, %28,8'i (137) 25-30 yaş aralığında, %10,7'si (51) 31-40 yaş aralığında ve %9,3'ü (44) 41 ve üzeri yaş aralığında dağılmaktadır. Katılımcıların medeni durum kategorisine göre dağılımları ise %73,9'u (351) bekar, %26,1'i (124) evli şeklindedir. Eğitim durumu kategorisine verilen cevapları incelediğimizde katılımcıların %19,8'i (94) ön lisans, %65,3'ü (310) lisans ve %14,9'u (71) lisansüstü şeklindedir.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyal Medya Sorularına Verdikleri Cevapların Sonuçları

İfadeler	n	%
Aşağıdaki sosyal medya ağlarından en fazla hangisini kullanmaktasınız?		
Instagram	229	48,2
YouTube	96	20,2
Twitter	83	17,5
Facebook	51	10,7
LinkedIn	16	3,4
Rekreasyon etkinliklerini belirlerken kaynak olarak en çok hangi Sosyal medya ağını kullanırsınız?		
Instagram	252	53,1
Twitter	85	17,9
Facebook	66	13,9
YouTube	59	12,4
LinkedIn	13	2,7
Sosyal medyada ortalama günlük ne kadar vakit geçirirsiniz?		
1 saat ve daha az	89	18,7
2-3 saat	220	46,3
4-5 saat	108	22,7
6-7 saat	40	8,4
8 saat ve daha fazla	18	3,8
Rekreatif etkinliklere katılırken sosyal medyada ortalama ne kadar süre geçirirsiniz?		
1 saat ve daha az	261	54,9
2-3 saat	148	31,2
4-5 saat	42	8,8
6-7 saat	15	3,2
8 saat ve daha fazla	9	1,9
Sosyal medyada (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerek katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım.		
Evet	251	52,8
Hayır	224	47,2
Sosyal medyada (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerek katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim.		
Evet	320	67,4
Hayır	155	32,6
TOPLAM	475	100,0

Araştırmaya katılan bireylere, sosyal medya kullanımı ve rekreasyon ile ilgili birtakım sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların istatistiksel dağılımları şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireylere sosyal medya kullanımları hakkında “Aşağıdaki sosyal medya ağlarından en fazla hangisini kullanmaktasınız?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara göre; Bireylerin %48,2’si (229) sosyal medya araçlarından Instagram’ı kullanırken, %20,2’si (96) Youtube, %17,5’i (83) Twitter, %10,7’si (51) Facebook ve %3,4’ü (16) ise LinkedIn kullanmaktadır. “Rekreasyon etkinliklerini belirlerken kaynak

olarak en çok hangi sosyal medya ağını kullanırsınız?” sorusuna verilen cevapların dağılımları ise şu şekildedir; Bireylerin %53,1’i (252) Instagram’ı kullanırken, %17,9’u (85) Twitter’ı, %13,9’u (66) Facebook, %12,4’ü (59) Youtube ve %2,7’si (13) ise LinkedIn kullanmaktadır. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre hakkında bilgi almak için “Sosyal medyada ortalama günlük ne kadar vakit geçirirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevapların istatistiksel dağılımları şu şekildedir; Bireylerin %46,3’ü (220) günde ortalama 2-3 saat sosyal medyada vakit geçirirken, %22,7’si (108) 4-5 saat, %18,7’si (89) 1 saat ve daha az, %8,4’ü (40) 6-7 saat ve %3,8’i (18) günde ortalama 8 saat ve daha fazla süre sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bireylere Rekreatif faaliyetlere katıldıkları sırada sosyal medyada ne kadar süre geçirdikleri hakkında bilgi almak için “Rekreatif etkinliklere katılırken sosyal medyada ortalama ne kadar süre geçirirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevapların istatistiksel dağılımları ise şu şekildedir; Katılımcıların %54,9’u (261) 1 saat ve daha az kullandıklarını ifade ederken, %31,2’si (148) 2-3 saat, %8,8’i (42) 4-5 saat, %3,2’si (15) 6-7 saat ve %1,9’u (9) 8 saat ve daha fazla Rekreatif etkinliklere katılırken sosyal medyada vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Bireylerin Rekreatif etkinliklere katılımlarını etkileyen faktörlerle ilgili “Sosyal medyada (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerken katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım” sorusu sorulmuştur. Verilen cevapların istatistiksel dağılımları şu şekildedir; Katılımcıların %52,8’i (251) evet derken, %47,2’si (224) hayır cevaplarını vermiştir. Bir diğer soru ise “Sosyal medyada (fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenerken katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim.” Bu soruya verilen cevapların istatistiksel dağılımları ise şu şekildedir; Katılımcıların %67,4’ü (320) evet derken, %32,6’sı (155) hayır cevaplarını vermiştir.

Tablo 4.3. Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Cinsiyet	N	S.O	S.T	z	p
SAKAÖ	Kadın	286	250,30	71585,50	-2,409	0,516
ARAŞTIRMA	Erkek	189	219,39	41464,50		
SAKAÖ	Kadın	286	247,31	70731,50	-1,821	0,669
İŞ BİRLİĞİ	Erkek	189	223,91	42318,50		
SAKAÖ	Kadın	286	226,61	64810,00	-2,231	0,526
İLETİŞİMİ	Erkek	189	255,24	48240,00		
BAŞLATMA						
SAKAÖ	Kadın	286	252,14	72113,00	-2,784	0,755
İLETİŞİM	Erkek	189	216,60	40937,00		
KURMA						
SAKAÖ	Kadın	286	239,45	68483,50	-0,284	0,776
İLETİŞİMİ	Erkek	189	235,80	44566,50		
SÜRDÜRME						

SAKAÖ İÇERİK PAYLAŞMA	Kadın	286	245,21	70130,00	-1,410	0,559
	Erkek	189	227,09	42920,00		
SAKAÖ EĞLENCE	Kadın	286	237,92	68046,50	-0,015	0,988
	Erkek	189	238,11	45003,50		

*p> .05

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann Whitney-U testi yapıldı. Tablo 4.3 incelendiğinde, “Araştırma” (z=-2,409; p>0,05), “İş Birliği” (z=-1,821; p<0,05), “İletişimi Başlatma” (z=-2,231; p>0,05), “İletişim Kurma” (z=-2,784; p>0,05), “İletişimi Sürdürme” (z=-0,284; p>0,05), “İçerik Paylaşma” (z=-1,410; p>0,05), “Eğlence” (z=-0,015; p>0,05) için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H₁ hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir (p>0,05).

Tablo 4.4. Yaş Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutları Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Yaş Grubu	N	S.O	$\bar{x} \pm Sd$	X ²	p
SAKAÖ ARAŞTI RMA	17-20 yaş	56	253,11	4	87.940	0,196
	21-24 yaş	187	250,68			
	25-30 yaş	137	226,22			
	31-40 yaş	51	235,96			
	41 yaş ve üzeri	44	203,92			
SAKAÖ İŞ BİRLİĞİ	17-20 yaş	56	232,04	4	138,476	0,569
	21-24 yaş	187	243,10			
	25-30 yaş	137	238,83			
	31-40 yaş	51	249,94			
	41 yaş ve üzeri	44	207,49			
SAKAÖ İLETİŞİ Mİ BAŞLAT MA	17-20 yaş	56	272,97	4	106.528	0,002*
	21-24 yaş	187	217,47			
	25-30 yaş	137	258,17			
	31-40 yaş	51	258,63			
	41 yaş ve üzeri	44	194,02			
SAKAÖ İLETİŞİ Mİ KURMA	17-20 yaş	56	281,21	4	90.438	0,000*
	21-24 yaş	187	255,40			
	25-30 yaş	137	231,63			
	31-40 yaş	51	193,09			
	41 yaş ve üzeri	44	180,94			
SAKAÖ İLETİŞİ Mİ SÜRDÜR ME	17-20 yaş	56	257,78	4	104.152	0,199
	21-24 yaş	187	237,98			
	25-30 yaş	137	249,00			
	31-40 yaş	51	215,28			
	41 yaş ve üzeri	44	205,00			

SAKAÖ İÇERİK PAYLAŞ MA	17-20 yaş	56	263,76	4	141.730	0,343
	21-24 yaş	187	232,01			
	25-30 yaş	137	236,77			
	31-40 yaş	51	255,47			
	41 yaş ve üzeri	44	214,23			
SAKAÖ EĞLENC E	17-20 yaş	56	279,95	4	83.697	0,035*
	21-24 yaş	187	232,40			
	25-30 yaş	137	246,04			
	31-40 yaş	51	226,26			
	41 yaş ve üzeri	44	196,97			

*p< .05

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi yapıldı.

Analiz sonucuna göre “Araştırma” alt boyutu ile yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,196$). H_2 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İş Birliği” alt boyutu ile yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,569$). H_2 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İletişimi Başlatma” alt boyutu ile yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın kaynağı test etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Games Hovell testi kullanılmıştır ve farklılığın 17-20 yaş grubunda olan katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak en yüksek ortalamanın 17-20 yaş olan bireylerde diğer bireylere oranla “İletişimi Başlatma” alt boyutunda daha yüksek çıktığı görülürken bunu 31-40 yaş (S.O. 258,63), 25-30 yaş (S.O. 258,17), 21-24 yaş (S.O. 217,47) ve 41 yaş ve üzeri (S.O. 194,02) takip etmektedir. Yapılan analiz sonucunda “İletişimi Başlatma” ($p=0,002$) anlamlılık düzeyinde H_2 hipotezi desteklenmiştir ($p<0,05$).

“İletişimi Kurma” alt boyutu ile yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın kaynağı test etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Games Hovell testi kullanılmıştır ve farklılığın 17-20 yaş grubunda olan katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak en yüksek ortalamanın 17-20 yaş olan bireylerde diğer bireylere oranla “İletişimi Kurma” alt boyutunda daha yüksek çıktığı görülürken bunu 21-24 yaş (S.O. 255,40), 25-30 yaş (S.O. 231,63), 31-40 yaş (S.O. 193,09) ve 41 yaş ve üzeri (S.O. 180,94) takip etmektedir. Yapılan analiz sonucunda “İletişim Kurma” ($p=0,000$) anlamlılık düzeyinde H_2 hipotezi desteklenmiştir ($p<0,05$).

“İletişimi Sürdürme” alt boyutu ile yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,199$). H_2 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İçerik Paylaşma” alt boyutu ile yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,343$). H_2 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“Eğlence” alt boyutu ile yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın kaynağı test etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Games Hovell testi kullanılmıştır ve farklılığın 17-20 yaş grubunda olan katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak en yüksek ortalamanın 17-20 yaş olan bireylerde diğer bireylere oranla “Eğlence” alt boyutunda daha yüksek çıktığı görülürken bunu 25-30 yaş (S.O. 246,04), 21-24 yaş (S.O. 232,40), 31-40 yaş (S.O. 226,26) ve 41 yaş ve üzeri (S.O. 196,97) takip etmektedir. Yapılan analiz sonucunda “Eğlence” ($p=0,035$) anlamlılık düzeyinde H_2 hipotezi desteklenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.5. Medeni Durum Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Medeni Durum	N	S.O	S.T	z	p
SAKAÖ ARAŞTIRMA	Bekar	351	247,49	86867,50	-2,541	0,011*
	Evli	124	211,15	26182,50		
SAKAÖ İŞ BİRLİĞİ	Bekar	351	243,00	85294,50	-1,338	0,181
	Evli	124	223,83	27755,50		
SAKAÖ İLETİŞİMİ BAŞLATMA	Bekar	351	237,29	83287,50	-0,191	0,848
	Evli	124	240,02	29762,50		
SAKAÖ İLETİŞİM KURMA	Bekar	351	252,52	88633,00	-3,908	0,000*
	Evli	124	196,91	24417,00		
SAKAÖ İLETİŞİMİ SÜRDÜRME	Bekar	351	247,55	86890,50	-2,556	0,011*
	Evli	124	210,96	26159,50		
SAKAÖ İÇERİK PAYLAŞMA	Bekar	351	238,14	83586,00	-0,037	0,971
	Evli	124	237,61	29464,00		
SAKAÖ EĞLENCE	Bekar	351	248,84	87343,00	-2,904	0,004*
	Evli	124	207,31	25707,00		

* $p< .05$

Araştırmaya katılan bireylerin Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann Whitney-U testi yapıldı. Tablo 4.5 incelendiğinde “Araştırma” alt boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($z=-2,541$; $p<0,05$). Bireylerin “Araştırma” alt boyutu puanları bekarların (S.O.=247,49), evlilerin (S.O.=211,15) şeklinde bulunmuştur.

“İletişim Kurma” alt boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($z=-3,908$; $p<0,05$). Bireylerin iletişim kurma alt boyutu puanları bekarların (S.O.=252,52), evlilerin (S.O.=196,91) şeklinde bulunmuştur.

“İletişimi Sürdürme” alt boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($z=-2,556$; $p<0,05$). Bireylerin iletişimi sürdürme alt boyutu puanları bekarların (S.O.=247,55), evlilerin (S.O.=210,96) şeklinde bulunmuştur.

“Eğlence” alt boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bireylerin eğlence alt boyutu puan ortalamaları bekarların (S.O.=248,84), evlilerin (S.O.=207,31) şeklinde bulunmuştur.

Katılımcıların “Araştırma”, “İletişim Kurma”, “İletişimi Sürdürme” ve “Eğlence” alt boyutu düzeyinde bekarların, evlilere göre medeni durum değişkeni üzerinde daha etkili olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerin ışığında bireylerin “Araştırma”, “İletişim Kurma”, “İletişimi Sürdürme” ve “Eğlence” alt boyutu düzeyinde medeni durumun ayırt edici bir değişken olduğu söylenebilir. “İş Birliği”, “İletişimi Başlatma” ve “İçerik Paylaşma” alt boyutları ile medeni durum değişkeni düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Yapılan analiz sonucunda, “Araştırma” ($p=0,011$), “İletişim Kurma” ($p=0,000$), “İletişimi Sürdürme” ($p=0,011$), “Eğlence” ($p=0,004$) anlamlılık düzeyinde H_3 hipotezi desteklenmiştir ($p<0,05$). “İş Birliği” ($p=0,181$), “İletişimi Başlatma” ($p=0,848$), “İçerik Paylaşma” ($p=0,971$) anlamlılık düzeyinde H_3 hipotezi desteklenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.6. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Araştırma Alt Boyutu Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Eğitim Durumu	N	S.O	$\bar{x}\pm Sd$	X^2	p
SAKAÖ ARAŞTI RMA	Ön Lisans	94	233,88	2	43,932	0,948
	Lisans	310	239,10			
	Lisansüstü	71	238,65			
SAKAÖ İŞ BİRLİĞİ	Ön Lisans	94	231,05	2	101,223	0,315
	Lisans	310	234,95			
	Lisansüstü	71	260,52			
SAKAÖ İLETİŞİ Mİ BAŞLAT MA	Ön Lisans	94	262,38	2	58,952	0,203
	Lisans	310	219,92			
	Lisansüstü	71	284,66			
SAKAÖ	Ön Lisans	94	232,29	2	30,338	0,902

İLETİŞİMİ KURMA	Lisans	310	239,49			
	Lisansüstü	71	239,07			
SAKAÖ İLETİŞİMİ SÜRDÜRME	Ön Lisans	94	240,86	2	42,950	0,488
	Lisans	310	233,35			
	Lisansüstü	71	254,54			
SAKAÖ İÇERİK PAYLAŞMA	Ön Lisans	94	249,71	2	75,417	0,307
	Lisans	310	225,32			
	Lisansüstü	71	277,85			
SAKAÖ EĞLENCİLİK	Ön Lisans	94	245,11	2	33,558	0,212
	Lisans	310	230,65			
	Lisansüstü	71	260,70			

*p> .05

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi yapıldı.

Analiz sonucuna göre “Araştırma” alt boyutu ile eğitim durumu değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,948$). H_4 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İş Birliği” alt boyutu ile eğitim durumu değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,315$). H_4 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İletişimi Başlatma” alt boyutu ile eğitim durumu değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Yapılan analiz sonucunda “İletişimi Başlatma” ($p=0,203$) anlamlılık düzeyinde H_4 hipotezi desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İletişimi Kurma” alt boyutu ile eğitim durumu değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,902$). H_4 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İletişimi Sürdürme” alt boyutu ile eğitim durumu değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,488$). H_4 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“İçerik Paylaşma” alt boyutu ile eğitim durumu değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Yapılan analiz sonucunda “İçerik Paylaşma” ($p=0,307$) anlamlılık düzeyinde H_4 hipotezi desteklenmemiştir ($p>0,05$).

“Eğlence” alt boyutu ile eğitim durumu değişkeni anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,212$). H_4 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($p>0,05$)

Tablo 4.7. Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerinden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yaptım. Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Yaptım	N	S.O	S.T	z	p
SAKAÖ ARAŞTIRMA	Evet	251	251,36	63092,00	-2,252	0,024*
	Hayır	224	223,03	49958,00		
SAKAÖ İŞ BİRLİĞİ	Evet	251	266,99	67015,50	-4,878	0,000*
	Hayır	224	205,51	46034,50		
SAKAÖ İLETİŞİMİ BAŞLATMA	Evet	251	274,40	68875,00	-6,134	0,000*
	Hayır	224	197,21	44175,00		
SAKAÖ İLETİŞİM KURMA	Evet	251	243,79	61191,50	-2,981	0,007*
	Hayır	224	231,51	51858,50		
SAKAÖ İLETİŞİMİ SÜRDÜRME	Evet	251	255,20	64056,00	-2,897	0,004*
	Hayır	224	218,72	48994,00		
SAKAÖ İÇERİK PAYLAŞMA	Evet	251	267,47	67135,50	-4,958	0,000*
	Hayır	224	204,98	45914,50		
SAKAÖ EĞLENCE	Evet	251	256,64	64415,50	-3,141	0,002*
	Hayır	224	217,12	48634,50		

* $p < .05$

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım.” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann Whitney-U testi yapıldı.

Tablo 4.7. incelendiğinde, “Araştırma” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-2,252$; $p<0,05$). Bireylerin araştırma alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.: 251,36), hayır diyenlerin (S.O.:223,03) şeklinde bulunmuştur.

“İş Birliği” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-4,878$; $p<0,05$). Bireylerin iş birliği alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.: 266,99), hayır diyenlerin (S.O.: 205,51) şeklinde bulunmuştur.

“İletişimi Başlatma” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-6,134$; $p<0,05$). Bireylerin iletişimi başlatma alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.: 274,40), hayır diyenlerin (S.O.: 197,21) şeklinde bulunmuştur.

“İletişim Kurma” alt boyutları ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım.” değişkeni düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($z=-2,981$ $p<0,05$). Bireylerin iletişimi kurma alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.:243,79), hayır diyenlerin (S.O.: 231,51) şeklinde bulunmuştur.

“İletişimi Sürdürme” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-2,897$; $p<0,05$). Bireylerin iletişimi sürdürme alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.: 255,20), hayır diyenlerin (S.O.:218,72) şeklinde bulunmuştur.

“İçerik Paylaşma” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-0,037$; $p<0,05$). Bireylerin içerik paylaşma alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.:267,47), hayır diyenlerin (S.O.:204,98) şeklinde bulunmuştur.

“Eğlence” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-3,141$; $p<0,05$). Bireylerin eğlence alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.:256,64), hayır diyenlerin (S.O.:217,12) şeklinde bulunmuştur.

Katılımcıların “Araştırma”, “İş Birliği”, “İletişimi Başlatma”, “İletişim Kurma”, “İletişimi Sürdürme”, “İçerik Paylaşma” ve “Eğlence” alt boyutu düzeyinde evet diyenlerin, hayır diyenlere göre daha etkili olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerin ışığında bireylerin “Araştırma”, “İş Birliği”, “İletişimi Başlatma”, “İletişimi Sürdürme”, “İçerik Paylaşma” ve “Eğlence” alt boyutu düzeyinde “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım.” diyenlerin ayırt edici bir değişken olduğu söylenebilir.

Analiz sonucunda “Araştırma”, “İş Birliği”, “İletişimi Başlatma”, “İletişim Kurma” “İletişimi Sürdürme”, “İçerik Paylaşma” ve “Eğlence” alt boyutları ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif

etkinliklerde değişiklik yaptım.” değişkeni düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). H_5 hipotezi “Araştırma” (0,024), “İş Birliği” (0,000), “İletişimi Başlatma”(0,000), “İletişim Kurma”(0,007), “İletişimi Sürdürme”(0,004), “İçerik Paylaşma”(0,000) ve “Eğlence”(0,002) anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tablo 4.8. Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerinden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yapabilirim. Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Yapabilirim	N	S.O	S.T	z	p
SAKAÖ ARAŞTIRMA	Evet	320	255,00	81601,00	-3,890	0,000*
	Hayır	155	202,90	31449,00		
SAKAÖ İŞ BİRLİĞİ	Evet	320	254,47	81429,50	-3,760	0,000*
	Hayır	155	204,00	31620,50		
SAKAÖ İLETİŞİMİ BAŞLATMA	Evet	320	253,34	81070,00	-3,509	0,000*
	Hayır	155	206,32	31980,00		
SAKAÖ İLETİŞİM KURMA	Evet	320	250,72	80230,50	-2,925	0,003*
	Hayır	155	211,74	32819,50		
SAKAÖ İLETİŞİMİ SÜRDÜRME	Evet	320	250,53	80169,50	-2,864	0,004*
	Hayır	155	212,13	32880,50		
SAKAÖ İÇERİK PAYLAŞMA	Evet	320	258,24	82638,00	-3,623	0,000*
	Hayır	155	196,21	30412,00		
SAKAÖ EĞLENCE	Evet	320	253,32	81063,00	-3,505	0,000*
	Hayır	155	206,37	31987,00		

* $p< .05$

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenererek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim.” değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann Whitney-U testi yapıldı.

Tablo 4.8. incelendiğinde, “Araştırma” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenererek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-3,890$; $p<0,05$). Bireylerin araştırma alt boyutu puanları evet diyenler (S.O.: 255,00), hayır diyenler (S.O.:202,90) şeklindedir.

“İş Birliği” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenererek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-3,760$; $p<0,05$). Bireylerin iş birliği alt boyutu puanları evet diyenler (S.O.: 254,47), hayır diyenler (S.O.: 204,00) şeklindedir.

“İletişimi Başlatma” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-3,509$; $p<0,05$). Bireylerin iletişimi başlatma alt boyutu puanları evet diyenler (S.O.:253,34), hayır diyenler (S.O.:206,32) şeklindedir.

“İletişimi Kurma” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-2,925$; $p<0,05$). Bireylerin iletişimi başlatma alt boyutu puanları evet diyenlerin (S.O.:250,72), hayır diyenlerin (S.O.:211,74) şeklinde bulunmuştur.

“İletişimi Sürdürme” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-2,864$; $p<0,05$). Bireylerin iletişimi sürdürme alt boyutu puanları evet diyenler (S.O.:250,53), hayır diyenler (S.O.:212,13) şeklindedir.

“İçerik Paylaşma” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-3,623$; $p<0,05$). Bireylerin içerik paylaşma alt boyutu puanları evet diyenler (S.O.:258,24), hayır diyenler (S.O.:196,21) şeklindedir.

“Eğlence” alt boyutu ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($z=-3,505$; $p<0,05$). Bireylerin eğlence alt boyutu puanları evet diyenler (S.O.:253,32), hayır diyenler (S.O.:206,37) şeklindedir.

Katılımcıların “Araştırma”, “İş Birliği”, “İletişimi Başlatma”, “İletişimi Kurma”, “İletişimi Sürdürme”, “İçerik Paylaşma” ve “Eğlence” alt boyutu düzeyinde evet diyenlerin, hayır diyenlere göre daha etkili olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerin ışığında bireylerin “Araştırma”, “İş Birliği”, “İletişimi Başlatma”, “İletişimi Kurma”, “İletişimi Sürdürme”, “İçerik Paylaşma” ve “Eğlence” alt boyutu düzeyinde “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim.” diyenlerin ayırt edici bir değişken olduğu söylenebilir.

Analiz sonucunda “Araştırma”, “İş Birliği”, “İletişimi Başlatma”, “İletişimi Kurma”, “İletişimi Sürdürme”, “İçerik Paylaşma” ve “Eğlence” alt boyutları ile “Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenecek katılacağım

rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim.” değişkeni düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). H_6 hipotezi “Araştırma” (0,000), “İş Birliği” (0,000), “İletişimi Başlatma” (0,000), “İletişimi Kurma” (0,003), “İletişimi Sürdürme” (0,004), “İçerik Paylaşma” (0,000) ve “Eğlence” (0,000) anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tablo 4.9. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Sonuçlar

Boyut	Değişken	N	Ort.	S.S.	t	p
REKKK	Kadın	286	4,40	1,164	1,140	0,255
CİNSİYET	Erkek	189	4,28	1,168		

* $p>.05$

Cinsiyet değişkenine göre rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği arasında yapılan T-testi sonuçlarına göre; rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). H_7 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.10. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Yaş Grubu Değişkeni Arasındaki Sonuçlar

Grup İstatistiği				Test İstatistiği		
Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	p
17-20	56	4,57	1,066	1,194	4	0,313
21-24	187	4,36	1,242			
25-30	137	4,33	0,960			
31-40	51	4,38	1,393			
41 ve üzeri	44	4,06	1,239			

* $p>.05$

Yaş değişkenine göre rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği arasında yapılan Oneway-Anova testi sonuçlarına göre; rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). H_8 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.11. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Sonuçlar

Eğitim Durumu	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ön Lisans	94	4,37	1,111	2,744	0,065
Lisans	310	4,28	1,209		
Lisansüstü	71	4,64	1,002		

*p> .05

Eğitim durumu değişkenine göre rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği arasında yapılan Oneway-Anova testi sonuçlarına göre; rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). H_0 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.12. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yaptım Değişkeni Arasındaki Sonuçlar

Boyut	Değişken	N	Ort.	S.S.	t	p
REKKK	Evet	251	4,61	1,052	5,131	0,038*
Yaptım	Hayır	224	4,07	1,223		

*p< .05

Sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenecek katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım değişkenine göre rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği arasında yapılan T-testi sonuçlarına göre; rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği ile sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir farklılık vardır ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda H_{10} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.13. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Sosyal Medyada Paylaşılan (Fotoğraf, Video, Yorum) İçeriklerden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yapabilirim Değişkeni Arasındaki Sonuçlar

Boyut	Değişken	N	Ort.	S.S.	t	p
REKKK	Evet	320	4,58	1,087	0,951	0,030*
Yapabilirim	Hayır	155	3,87	1,182		

*p< .05

Sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenecek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim değişkeni ile rekreasyon

etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği arasında yapılan T-testi sonuçları incelendiğinde; rekreasyon etkinliklerine katılırken kullanılan kaynaklar ölçeği ile sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerak katılacağım Rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda H_{11} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.14. Sosyal Medya Kullanımları ile Rekreasyon Aktivitesine Katılım Etkisini Belirlemeye Yönelik Sonuçlar

		Sosyal Medya Kullanım Amacı	Rekreasyon Aktivitesine Katılım Etkisi
Sosyal Medya Kullanımı	Person Correlation	1	,582**
	Sig. (2- Tailed)		,000*
	N	475	475
Rekreasyon Aktivitesine Katılım Etkisi	Pearson Correlation	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000*	
	N	475	475

* $p<.05$. ** $p<.01$.

Tablo 4.14'deki verilere göre, sosyal medya kullanımları ile rekreasyon aktivitelerine katılım etkisi arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.00$). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) kuvvetli bir ilişki (korelasyon) bulunmaktadır ($r=0,582$). Bireylerin sosyal medya kullanımları, rekreatif etkinliklere katılımlarını da etkilemektedir. Yapılan analiz sonucunda H_{12} hipotezi desteklenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. Tartışma ve Sonuç

Yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin rekreatif aktivitelerini belirlemede kullandıkları kaynaklar ve bu kaynakları belirlemede sosyal medya kullanımının rolü arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular ile literatür karşılaştırılarak tartışılmıştır. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği'nin alt boyutlarında yer alan “araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence” alt boyutlarının Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar Ölçeği ve sosyal medyanın etkisi kapsamında etkililiği incelenmiştir.

Tablo 4.3'e göre, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasındaki test sonuçları incelenmiş, “araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence” alt boyutlarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır ($p>0.05$). Ölçek alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmamasının sebebi, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet farkı gözetmeksizin sosyal medyayı aynı amaçlar doğrultusunda hem bir kaynak hem de bir eğlence ortamı olarak özgürce ve istedikleri gibi kullanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Er ve diğerleri (2019:113) tarafından yapılan bir çalışmada, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan analizlere göre “araştırma ve iletişim kurma” alt boyutlarında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde kadınlar lehine, “iletişimi başlatma” alt boyutlarında ise $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde erkeklerin lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farklılıkların kaynağı olarak bireylerin sosyal medyayı, akraba ve arkadaş çevreleri ile iletişime geçme ve var olan iletişimlerini sürdürmek için kullandıkları öne sürülmektedir. Bir başka çalışmaya göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği ile cinsiyet arasında $p>0,05$ düzeyinde bir anlamlılığa rastlanılmamıştır (Güleryüz ve diğerleri, 2020:38). Çalışmanın verilerinin kaynağı incelendiğinde bireylerin sosyal medya kullanım bağımlılıklarının erkeklerde, kadınlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat bu farklılaşmanın sosyal medya kullanım amaçlarında olmadığı bireylerin cinsiyet farkı olmaksızın aynı amaçlarla

kullandıkları düşünülmektedir. Söz konusu çalışmanın bulguları yapılan bu çalışmanın bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4'e göre; Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği alt boyutları ile yaş değişkeni analiz sonuçları incelendiğinde "Araştırma, İş Birliği, İletişimi Sürdürme ve İçerik Paylaşma" alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). "İletişimi Başlatma, İletişim Kurma ve Eğlence" alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($P<0.05$).

"İletişimi Başlatma, İletişim Kurma ve Eğlence" alt boyutlarında bu anlamlı farklılığın kaynağını öğrenmek için yapılan analizlere göre, anlamlılığın kaynağının 17-20 yaş grubundaki katılımcıların oluşturduğu tespit edilmiştir. Farklılığın genç yaş grubunda ortaya çıkmış olmasının, bu yaş grubu bireylerinin sosyal medyayı sosyal bir ortam olarak düşünme, yeni insanlarla tanışma, sohbet etme, kendilerini gerçekleştirdikleri ve eğlendikleri bir alan olarak görmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan bir başka çalışmada sosyal medyada fazla aktif olan bireylerin, özellikle genç yetişkinlerin sosyal medyayı bir kendini gerçekleştirme alanı olarak kullanmaları, sanal arkadaşlar ile yalnızlık duygusundan kaçmaları gibi sebeplere bağlı olarak sosyal medyayı bir rekreatif etkinliğe katılmak yerine tercih etmelerine sebep olduğu ortaya çıkmaktadır (Er ve diğerleri, 2019:114). Bireylerin sosyal medyadan yararlanarak rekreatif etkinliklere katılımın yaş ile anlamlılığını ölçmek için yapılan bir başka çalışmada; yaş ile sosyal medya arasında bir anlamlılık tespit edilememiştir. Bu anlamsızlığın çalışmaya katılan bireylerin sorulara verdikleri cevapların benzerliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan analizler incelendiğinde yaş grubunun sosyal medyadan rekreatif faaliyetlere katılımın etkilemediği ortaya çıkmaktadır (Vurguncu, 2019:61). Eren (2014:235)'e göre, öğrencilerin yaşlarına göre sosyal medyayı kullanım amaçlarının kişisel bir etkileşim aracı boyutunda farklılaşmadığı, öğrenci gruplarında ortak bir amaç doğrultusunda kullanıldığı görülmüştür. Yani bireyler yaş grupları fark etmeksizin sosyal medyayı bir etkileşim aracı olarak görmektedir. Yapılan analizler ve çalışmaların ışığında yaş grubu değişkeni ile sosyal ağların kullanım amaçları ölçeğinin alt boyutlarının bazıları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bazıları ise olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.5'e göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile Medeni Durum değişkeni arasındaki analiz incelendiğinde "Araştırma, İletişim Kurma, İletişimi Sürdürme ve Eğlence" alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir

($p < 0,05$). Anlamlı farklılaşmanın yapılan analiz sonucunda, medeni durumu bekar olan bireylerden kaynaklandığı bulunmuştur. Çalışmaya katılan bekar bireylerin sosyal ağları araştırmanın yanı sıra, yeni insanlarla iletişim kurma, iletişimi sürdürme gibi amaçlarla kullandığı ve aynı zamanda sosyal medyayı bir eğlence aktivitesi olarak kullandığı düşünülmektedir. Tablo 4.6. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile Eğitim Durumu değişkeni arasındaki analizin sonucuna göre, çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile sosyal ağların kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Tablo 4.11. Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar Ölçeği ile Eğitim Durumu değişkeni arasındaki analizin sonucuna göre, çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile rekreatif etkinliklere katılırken kullanılan kaynaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Yapılan bu analizler dikkate alındığında çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ön lisans seviyesi ve üzerinde olan eğitilmiş kişilerden oluştuğu için bireylerin eğitim durumlarının verilen cevaplar üzerinde farklılaşmadığı ve aynı şekilde tercihte bulundukları düşünülmektedir. Özkazanç (2020:56)'ın sosyal medya pazarlamasının bireylerin boş zaman değerlendirme (rekreasyonel) aktivite seçimleri üzerine yapmış olduğu bir çalışmanın bulguları incelendiğinde bireylerin eğitim durumlarının, rekreatif etkinliklere katılımları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kılıçman (2020:108)'ın alan yazın üzerinde incelediği çalışmaların sonucunda eğitim düzeyinin rekreatif faaliyetlerin tercihinde etkili olduğu ancak boş zaman anlayışı ve alışkanlığını etkilemediği tespit edilmiştir. Bulgularımızı destekler nitelikte yine bir başka çalışmada Bulut (2021:164) eğitim durumu ile bireylerin bir rekreatif etkinlik olan sıcak hava balonu aktivitesine katılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Yapılan analizler ve çalışmalar ışığında eğitim durumu düzeyi eşit veya benzer olan kişilerin hem sosyal ağların kullanım amaçları hem de rekreatif bir etkinliğe katılımları arasında bir fark olmadığı, bireylerin bu tercihleri yaparken verdikleri cevapların dağılımlarının aynı doğrultuda olduğu ve katılımcıların tercihlerinde aynı çizgide oldukları düşünülmektedir

Tablo 4.7' göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ölçeği ile Sosyal Medyada Paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) İçeriklerinden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yaptım değişkeni arasındaki analiz sonuçları incelendiğinde, “Araştırma, İş Birliği, İletişimi Başlatma, İletişim Kurma, İletişimi Sürdürme, İçerik Paylaşma ve Eğlence” alt boyutlarının tamamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Sonucun kaynağı olarak bireylerin etkinlik planlarken daha önce

takip ettikleri, araştırdıkları, iletişim kurup, reaksiyon gösterdikleri, yapılan paylaşımlar sonucunda fikirlerini net bir şekilde değiştirdikleri ya da planladıkları etkinliklerin sorunsuz olduğunu ve gerçekleştirdiklerini düşünülmektedir. Bireylerin sosyal medyada daha önce görmüş olduğu paylaşımlardan etkilenecek yapmak istedikleri etkinliklerde değişiklik yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4.8' göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ölçeği ile Sosyal Medyada Paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) İçeriklerinden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yapabilirim değişkeni arasındaki analiz sonuçları incelendiğinde, “Araştırma, İş Birliği, İletişimi Başlatma, İletişim Kurma, İletişimi Sürdürme, İçerik Paylaşma ve Eğlence” alt boyutlarının tamamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çoruh (2016:41)'un Facebook hakkında yapmış olduğu çalışmaya göre sosyal ve eğlence amaçlı sosyal medya kullanan kişiler çalışmanın %73.8'ini oluşturmaktadır. Buna göre bireylerin çoğu sosyal medyayı, sosyal ve eğlence amaçlı bir aktivite olarak görmektedir. Bu durumda Facebook'un hem sosyal alanda aktif katılım sağlamaya destekleyici bir eğilim oluşturması hem de pasif bir rekreatif etkinlik olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan bir başka çalışmaya göre Fotis ve diğerleri (2012:6) seyahat planlama sürecinin üç boyutlu aşamasını (seyahat öncesi, sırası ve sonrasında) sosyal ağların çoğunluklu olarak arkadaşlar veya diğer gezginlerle, yaşanan deneyimleri ve görsel içerikleri paylaşmak amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre çalışmaya katılan bireylere “Son tatilinizle ilgili nihai kararlarınızdan önce, orijinal tatil planlarınızda herhangi bir değişiklik yaptınız mı? Diğer gezginlerin sosyal medyada yaptığı yorumlar, fotoğraflar ve video paylaşımları sizi etkiledi mi?” sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre katılımcıların sosyal medyanın seçim üzerindeki etkiyi arttırdığı veya değişiklik yapma olasılığını yükselttiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarından Twitter üzerinde yapılmış olan bir başka çalışmada Fishcer ve Reuber (2011:17), Twitter gibi sosyal medya araçlarının girişimcileri olumlu yönde etkileyebileceğinin yanı sıra bireylerin iş hayatı ve sosyal hayatlarındaki faaliyetlerinin de sosyal medyadan etkilenebileceği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca pazarlama alanında sosyal medyanın müşterilere yaklaşımları ve kişisel markalarını geliştirmek için bir araç olabileceği sonucunu da ulaşımlardır. Bunlardan yola çıkarak sosyal medyanın bireyleri her alanda etkilediği ve bu etki sayesinde tercihlerinde değişiklik “yaptım/yapabilirim” bağlamında etki ettiği ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada, Başoğlu ve Yanar (2017:10)'ın sosyal medya kullanım amaçları analizlerine göre katılımcıların ilk sırada araştırma amacıyla sonrasında iletişimi sürdürme amacıyla, eğlence amacıyla ve sosyal etkinlik planlama amacıyla sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların bir etkinlik planlamadan hem araştırma hem de

planlama konusunda sosyal medyadan yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak tüm çalışmalar ve analizleri incelediğimizde, bireylerin sosyal medya araçlarını kullanırken daha önce yapılmış olan paylaşımlardan, görsellerden ve yorumlardan etkilendikleri bu etkilenenin sonucunda bir araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bireylerin yapmış oldukları araştırmaların ve takip ettikleri paylaşımların sonuçlarında ise etkinlik planlarında değişiklik “yaptım/yapabilirim” bağlamında olumlu yönde kararlar aldıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.12’e göre Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Sosyal Medyadan Paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) İçeriklerden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yaptım değişkeni arasında yapılan analizin sonucu incelendiğinde istatistiksel anlamda, anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0.05$). Yine Tablo 4.13’e göre Rekreasyon Etkinliklerine Katılırken Kullanılan Kaynaklar ile Sosyal Medyadan Paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) İçeriklerden Etkilenerek Katılacağım Rekreatif Etkinliklerde Değişiklik Yapabilirim değişkeni arasında yapılan analizin sonucu incelendiğinde istatistiksel anlamda, anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu anlamlılığın (Tablo 4.12 ve 4.13) kaynağı olarak bireylerin rekreatif etkinlik planlarken kullandıkları kaynaklardan birisi olan sosyal medyayı tercih etmeleri, sosyal medyada bu etkinlikler hakkında yapılan paylaşımların kararlarını etkiledikleri, yapılan yorumların fotoğraf ve video gibi görsel iletişim araçlarıyla desteklendiği ve daha güvenilir bir kaynak olarak seçildiği, bu seçimin sonucunda ise bireylerin bir etkinlik planında kolaylıkla değişiklik yaptım/yapabilirim bağlamında olumlu bir yaklaşım sergiledikleri düşünülmektedir. Rekreatif etkinlikler bireylerin sağlığı, mutluluğu ve yenilenebilmesi açısından büyük önemlilik arz etmektedir. Bu nedenlerden dolayı yerel yönetimler bireylerin bu tür ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli rekreatif alanlar yapmaktadır. Fakat bir bölgede bu alanların yapılması kadar, bireylerin bu hizmetlerden faydalanmasının da sağlanması büyük bir ölçüde önemlidir. Aksi taktirde bu yerler sadece bir görüntü kaynağı olacak ve hem bireyler hem de yerel yönetimler açısından geri dönüşü olmayacaktır (Karakan ve diğerleri, 2021:566). Ardahan ve Kaplan Kalkan (2017:115) dünyadaki rekreasyonel kullanım için bulunan alanların kaynaklarını beş başlık altında toplamıştır. Bunlar; uluslararası kaynaklar, ulusal kaynaklar, bölgesel kaynaklar, yerel kaynaklar ve diğer kaynaklar olarak incelenmiştir. Vurguncu (2019:62)’ ya göre; günümüz teknoloji çağıyla beraber farklı sosyal medya araçları hayatlarımızın hemen hemen her alanında ve her zaman yer almaktadır. Bu kadar iç içe olduğumuz sosyal medya araçlarında çok fazla bilgi akışı mevcuttur. Ağızdan ağıza iletişim, fotoğraflar, videolar ve yorumlar sayesinde

bireyler araştırma yaptıkları herhangi bir konuda bilgi sahibi olabilir veya etkilenebilirler. Bu araçların; şirketler, belediyeler, devletler ve rekreatif etkinlik yapmayı planlayan herkes tarafından, yapacakları etkinliklerden insanların daha rahat haber alması, bilgilenmesi ve etkilenebilmesi amacıyla yoğun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Wan ve diğerleri (2021:1)'ne göre kent parklarındaki kullanıcıların tercihleri ve değerleri, sosyal pazarlama stratejilerinin oluşturulması hususunda ve dolayısıyla bu politikaları belirleyiciler arasında, dikkate alınması gereken önemli bilgilerdir. National Recreation and Park Association (Ulusal Rekreasyon ve Park Derneği) (2021:4)'a göre sosyal medya ve dijital pazarlamanın en azından verimlilik, maliyet etkinliği ve belirli kitlelere ulaşma yeteneği açısından geleneksel pazarlama yaklaşımlarının üstesinden geldiği artık çok açık. En etkili dijital platformlar olan park ve rekreasyon ajanslarının, bu yeni mecradan (popüleritesi sürekli değişiyor ve her gün yenileri ortaya çıkıyor) en iyi sonucu almak için sosyal ve dijital medyayı kullanırken uyulması gereken protokolleri takip etmeleri çok önemlidir. Bunlara örnek olarak bu ajanslar kullanıcılarına birinci adımda sağlık ve zindelik mesajları, program mesajları, etkinliklere teşvik mesajları, bağış toplamak ve başarı sağlamak için tanıtım mesajları yollamalıdır. İkinci adım olarak gönüllüleri işe alabilir, bu doğrultuda yerel park ve rekreasyon faaliyetleri için topluluk desteği oluşturabilirler. Bu doğrultuda yapılan bir başka çalışmada ise Çağlayan ve diğerleri (2016:54) öğrencilerin satın almaları ile sosyal medya arasında pozitif yönlü korelasyon tespit etmiştir. Ayrıca satın alma davranışları ile sosyal medya arasındaki bağı ölçmek için yapılan regresyon analizi de kabul edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kaynaklı yapılacak reklamların insanların tercihini belirlemede etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan tüm bu çalışmaların ve analizleri incelediğimizde sosyal medyanın günümüzde çok etkili bir kaynak olarak seçildiği ve aynı zamanda kaynak olmakla beraber bir rekreatif etkinlik türü olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.14'e göre, bireylerin sosyal medya kullanımları ile rekreasyon aktivitesine katılımları arasındaki etkiyi ölçmek için yapılan analizin sonucu incelendiğinde, bireylerin sosyal medya kullanımlarının rekreatif etkinlik tercihlerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Yapılan bir başka analizin (Tablo 4.14) sonucu incelendiğinde, değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) kuvvetli bir ilişki (korelasyon) tespit edilmiştir. Bu kuvvetli ilişkinin kaynağı olarak, bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının rekreatif etkinliklere katılımını da etkilediği düşünülmektedir. Yapılan bir başka çalışmada Yayla (2014:83)'nın verilerine göre, çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyanın satın alma süreçlerinde son derece etkili olduğunu

desteklemişlerdir. Yine aynı çalışmada bireylerin sosyal medyada daha önce gördükleri olumlu veya olumsuz yorumların kararlarını etkiledikleri de tespit edilmiştir. Keçeci (2019:142)'ye göre bireylerin büyük bir çoğununun yapacakları seyahat gibi etkinliklerin öncesinde arama motorlarında ve çeşitli sosyal medya araçlarında etkinlik hakkında araştırma yaptıklarını, bu mecralarda paylaşılan fotoğraf, video, yorumların tercihlerini etkiledikleri, bu araştırmada yakın çevresi, diğer müşteriler veya firma yorumlarının güven verirken bot denilen sahte hesapların yapılacak etkinlik hakkında yapmış oldukları yorumların etkinliğe olan güveni azalttığı ve olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal medyanın etkinlik seçimine doğrudan etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bir başka çalışmada Altun (2020:84) Türkiye'de sosyal medya pazarlaması alanında yapılan 50 adet yüksek lisans veya doktora tezini incelemiş ve birtakım sonuçlara ulaşmıştır. Bulunan sonuçlara göre sosyal medyanın, diğer medya ya da kitlesel iletişim yollarından daha önemli olma sebebi sosyal medyanın iletişim kurma dışında, katılımı temsil etmesidir. Yani sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir platformda fotoğraf ve video paylaşımları, düşüncelerini ifade etmeleri günümüzün yeni ifade biçimidir ve bu ifade biçimi bireylerin katılmayı düşündükleri herhangi bir faaliyeti doğrudan etkilemektedir. İzleyicilerin sinema filmi tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin ölçüldüğü bir çalışmada Öge (2020:98) tüketicilere ulaşmak için sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması gerektiğini ve bu mecraları profesyonel bir ekip aracılığıyla yönetmek gerektiğini tespit etmiştir. Ayrıca yapılan analizlerin sonucunda bir rekreatif etkinlik olarak sinema filmi izlemenin sosyal medya yapılan tanıtımlar aracılığıyla arttığı tespit edilmiştir. Aşıroğlu (2020:75) üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisinin olup olmadığını ölçmek için yapmıştır. Bu çalışmanın bulgularını incelediğimizde, çalışmaya katılan bireylerin %78,1'i sosyal medyadaki paylaşımların tercihlerine yüksek oranda etkisi olduğunu, %21,8'i bu etkinin normal seviyede olduğunu söylerken düşük veya hiç etkisi yok diyen herhangi bir katılımcı bulunmamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak sosyal medyadaki paylaşımların (fotoğraf, video, yorum) bireylerin tercihleri üzerinde son derecede etkili olduğu tespit edilmiştir. Gürkan (2021:109)'ın Instagram'ın bireylerin tercihlerine yönelik yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre; turistik tüketicilerin Instagram paylaşımlarından yüksek ölçüde etkilendiği ve başka turistleri etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler ve tüm bu çalışmaların ışığında sosyal medyanın bireylerin kararları üzerinde etkisi son derece önemlidir. Bireyler herhangi bir etkinliğe, seyahate veya herhangi bir ürünü satın almadan önce sosyal mecralarda yazılan yorumlardan veya paylaşılan görsellerden etkilendikleri ve karar alma süreçlerinde bu etkinin büyük bir paya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak; üniversite öğrencilerinin rekreatif aktivitelerini belirlemede kullandıkları kaynaklar ve bu kaynakları belirlemede sosyal medya kullanımının rolünü incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, sosyal medyanın bireylerin etkinlik seçimi üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz teknoloji çağında bireyler sosyal medyayı hem paylaşımlardan etkilenme hem de paylaşım yapma amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından büyük bir ölçüde ayrıldığı ve önemli hale geldiği bu nokta ise bireylerin iletişim kurma dışında doğrudan katılımcı olarak bu mecralarda bulunmalarıdır. Bireyler sosyal medyada paylaşılan içeriklerden ve yapılan yorumlardan gerek etkilenip gerekte yaptıkları yorum ve paylaştıkları içeriklerden dolayı herhangi bir rekreatif etkinliğe katılacak bireyleri doğrudan etkilemektedirler. Bireyler herhangi bir rekreatif etkinlik planlama süreçlerinde bu yapılan paylaşım ve yorumlardan doğrudan etkilenmekte ve süreçlerini bu etkilenmeye göre tamamlamaktadırlar. Bireylerin bu süreçte güvendikleri kaynakların önem sırasını incelediğimizde ise bireylerin önce yakın çevresi ve ailesinin yorumlarından, içeriklerden etkilendikleri sonrasında o etkinliğe katılan başka katılımcıların yorum ve içeriklerinden etkilendikleri en son ise firmaların kendi yapmış oldukları reklamlardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu etkilenme sıralamasında olumsuz yönde etki eden tek unsurun fake-bot yani sahte hesapların yapmış oldukları yorumların olduğu ortaya çıkmıştır. Özetleyecek olursak, üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinlik seçiminde sosyal medyanın, kullanılan önemli bir kaynak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler:

- Bundan sonra yapılacak çalışmalar için sosyal medya araçlarından birisi seçilip örneğin Instagram, bir rekreatif etkinlik seçerken bu sosyal medya aracının hem pozitif hem de negatif etkileri üzerinde çalışılabilir.
- Bir rekreatif etkinlik için yapılan sosyal medya pazarlama kampanyaları ile amatör kişiler tarafından yapılan paylaşımlar karşılaştırılarak hangisi daha güvenilir bir kaynak oluşturduğu belirlenebilir.
- Örneklem grubu üniversite öğrencileri yerine daha geniş bir kitle seçilip yaş, cinsiyet, meslek grupları ve medeni durum gibi değişkenler üzerinden rekreatif etkinliklere katılım ve sosyal medya arasındaki ilişki değerlendirip bulunan sonuçlar literatüre kazandırılabilir.
- Yapılan bu çalışma ve çalışma için incelenen diğer çalışmalardan yola çıkarak rekreatif etkinlik seçimlerinde sosyal medyanın payının azımsanmayacak kadar çok

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bir diğerk soru ise sosyal medyanın tek başına bir rekreatif etkinlik olup olmadığıdır. Her geçen gün gelişen bu alanın aktif bir rekreatif etkinlik olup olmadığı konusunda araştırmalar yapılp sonuçlar literatüre kazandırılabilir.



KAYNAKÇA

ADDINGTON, Ensign Jack (1993), %100 Düşünce Gücü, (çev. Birol Çetinkaya), 1. Baskı, İstanbul: Akaşa Yayıncılık.

ALTUN, Aylin (2020), “Pazarlamanın Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Elazığ, 41.

ARDAHAN, Faik, Kaplan Kalkan Ayşe (2017). **Açık Alan Rekreasyonu**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ARGAN, Metin (2007). **Eğlence Pazarlaması**, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

ARGAN, Metin ve diğerleri (2012), “**Rekreasyon Mabetleri Olarak Alışveriş Merkezleri**”, 1. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunuldu, Antalya.

ASLAN, Zeynep (1993), “Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi”, **Ekoloji ve Çevre Dergisi**, 2(8), 22-24.

AŞIROĞLU, Büşra (2020), “Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi. Lavanta Turizmi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta, 75.

BAMMEL, Gene (1995), **Leisure & Human Behavior**, 3. Baskı, Brown: Benchmark Pub

BAŞARAN, Zekiye (2016), **Alternatif Eğitim Olarak Rekreasyon**, Karaküçük Suat (Ed.), Rekreasyon Bilimi, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi

BAŞOĞLU, Davut Umut, Şenol Yanar (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, **Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 1(2), 6-13.

BAZARCI, Selçuk (2017), “Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir, 26, 80.

BİRİNCİ, Muhammet Cenk (2018), “Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi ve Rekreasyonel Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Rolü: Rekreasyonel Kayak Etkinliğine İlişkin Bir Çalışma”, Doktora Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 11

BOTHA, Elsamari, Mana Farshid ve Leyland Pitt (2011), “How Sociable? An Exploratory Study of University Brand Visibility in Social Media”, **South African Journal of Business Management**, 42(2), 43-51.

BULUT, Zehra (2021), “Rekreasyon Faaliyetlerinin Tercihinde İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyon Faktörlerinin Etkisi”, Doktora Tezi, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**, Ankara, 164.

BUZLU, Özkan Mehtap (2015), “Rekreasyon Araştırmaları ve Rekreasyon Bölümleri İçin Araştırma ve Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, **Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Mersin, 32.

BÜYÜKYILDIZ, Meral, Ali Berkay (2004), “Parametrik Olmayan Testler Kullanılarak Sakarya Havzası Yağışlarının Trend Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 19(2), 23-38.

CHAPMAN, Cameron (2009), “The History and Evolution of Social Media”, **Web: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>** adresinden 14 Ağustos 2020’de alınmıştır.

COOKE, Mike, Nick Buckley (2008), “Web 2.0 Social Networks and The Futures of Market Research”, **International Journal of Market Research**, 50(2), 267-292.

CORDES, A. Kathleen, İbrahim Hilmi (1999), **Applications in Recreation & Leisure: For Today and Future**, 2. Baskı, Boston: Mcgraw-Hill.

ÇAĞLIYAN, Vural, Zeynep Ergen Işıklar, Sabeeha Azeez Hassan (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesinde Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, (11), 43-56.

ÇORUH, Emine Asena (2016), “Sosyal Medya Kullanımının Rekreasyon Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne, 41.

DARWİSH, Ashraf, Kamaljit Lakhtaria (2011). “The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication”, **Journal of Advances in Information Technology**, 2(4), 204-216.

DİJCK, Van Jose., Thomas Poell (2013). “Understanding Social Media Logic”, **Media and Communication**, 1(1), 2-14.

DURUKAN, Haydar, H. İbrahim Öztürk (2004), **Sınıf Yönetimi**, 1. Baskı, Çanakkale: HD Yayıncılık, 17.

ER, Batuhan, Kadir Yıldız ve Pınar Güzel (2019), “Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 10(1), 109-115.

ERDEM, Ramazan, Edibe Pirinççi, Elif Dikmetaş (2005), “Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Davranışları ve Bu Davranışların Akademik Başarı İle İlişkisi”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14, 167-177.

EREN, Esra Şişman (2014), “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 29(4), 230-243.

ERGÜL, Osman Kürşat (2008), “Üniversite Gençliğinin Sportif Rekreasyon Etkinliklerine Yönelik İlgileri ve Katılma Düzeylerinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü**, Manisa, 104-115.

FİSCHER, Eileen, A. Rebecca Reuber (2011), “Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?”, **Journal of Business Venturing**, 26, 1-18.

FOTİS, John ve Dimitrios Buhalis ve Nicos Rossides (2012). “Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process”, **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2012, 13-24

GÜL, Tolga (2014). **Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım**, A. Yaylı (Ed.), Rekreasyona Giriş, 2-62, Detay Yayıncılık, Ankara.

GÜLERYÜZ, Samet, Melike Esentaş, Kadir Yıldız, Pınar Güzel (2020), “Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”, **FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 31-45.

GÜLNAR, Meltem, Sami Acar (2018), “Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Bilgi Okuryazarlığı Öz Yeterlik Algılarının WEB 2.0 Teknolojilerini Kullanma Durumlarına Göre İncelenmesi”, **Ulusal Eğitim Akademisi Dergisi**, 2(1), 54-65.

GÜRKAN, Ahmet Selçuk (2021), “Sosyal Medya ve Destinasyon Seçimi İlişkisi: Hollandalı Instagram Kullanıcılarının Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebi Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**, Sakarya, 109.

HACIOĞLU, Necdet, Ayhan Gökdeniz, Yakup Dinç (2015), **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

HARİDAKİS, Paul, Gary Hanson (2009), “Social Interaction and Co-viewing with Youtube: Blending Mass, Communication Reception and Social Connection”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 2(53), 317-335.

HAZAR, Atila (2009), **Rekreasyon ve Animasyon**, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

HAZAR, Atila (2014), **Rekreasyon ve Animasyon**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

HOFFMAN, Donna, Marek Fodor, (2010), “Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing”, **MIT Sloan Management**, 51(1), 41-49.

JENSEN, R. Clayne (1995), **Outdoor Recreation in America**, 1. Baskı, USA: Fifth Edition-Human Kinetics, 5

KALKAN, Ayşe (2012), “Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma Nedenleri: Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antalya, 11.

KARAKAN, Halil İbrahim, Çağdaş Ertaş, Okan Çolak, Süreyya Yurtman (2021) “Yerel Halkın Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Çalışma”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 12(2), 557-569.

KARAKOÇ, Enderhan ve Onur Taydaş (2013), “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ile Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 7(4), 33-45.

KARAKÜÇÜK, Suat (2001), **Rekreasyon**, 4. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi, 7-8

KARAKÜÇÜK, Suat. (2008). **Rekreasyon ve Boş Zaman Değerlendirme**, 6. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi, 59,76.

KARAKÜÇÜK, Suat (1999), **Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme**, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.

KARAKÜÇÜK, Suat (Ed.) (2016), **Rekreasyon Bilimi**, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 44., 205., 206., 406.

KARAKÜÇÜK, Suat ve Beyza Merve Akgül (2016), **Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre**, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.

KARAKÜÇÜK, Suat ve Bülent Gürbüz (2007). **Rekreasyon ve Kent(li)leşme**, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.

KARAKÜÇÜK, Suat, Sabri Kaya ve Beyza Merve Akgül (2017), **Rekreasyon Bilimi 2**, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 83-87.

KARASAR, Şahin (2004), “Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri- İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim”, **TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 3(4), 117-125.

KARL, Katherine, Joy Peluchette, Christopher Schlaegel (2010), “Who’s Posting Facebook Faux Pas? A Cross Cultural Examintaion of Personality Differences”, **International Journal of Selection and Assessment**, 18(2), 174-186.

KEÇECİ, Gizem (2019), “İstanbul’da 5 Yıldızlı Uluslararası Otel ve Otel Zincirlerinde Konaklama Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 142.

KILBAŞ, Şükran (2004), **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme**, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi

KILIÇ, Metin ve Gülden Şener (2013), “Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar”, **Yükseköğretim ve Bilim Dergisi**, 220-227.

KILIÇMAN, İlker (2020), “Rekreasyon Farkındalığı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyum Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans tezi, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman,108.

KIRCOVA, İbrahim ve Ebru Enginkaya (2015), **Sosyal Medya Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 7.

KOÇYİĞİT, Murat (2015), **Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi**, 1. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi.

MANDER, Jason (2014), “Instagram Tops The List of Social Network Growth”, Web: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/instagram-tops-the-list-of-social-network-growth/> adresinden 3 Aralık 2020’de alınmıştır.

MAYFIELD, Antony (2008), “What is Social Media, iCrossing, e-book”, Erişim Adresi: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Socia%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 02.12.2020 tarihinde alınmıştır.

MCLEAN, Daniel, Amy Hard (2012), **Krous’ Recreation and Leisure in Modern Society**, 9. Baskı, USA: Jones & Bartlet Learning Inc.

METİN, Can Taki, Mustafa Kesici ve Davut Kodaş (2013), “Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımı”, **Journal Of Yaşar University**, 30(8), 5021-5048.

MORRIS, Merrill, Christine Ogan (1996), “The Internet as Mass Medium”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 1(4), 141.

MUHAN, Meltem (2017), “Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2., 26..

NRPA (2021), “Using Social Media Marketing to Promote Physical Activity and Health and Wellness in Parks”, **National Recreation and Park Association (www.nrpa.org)**, (6772), 1-4.

O'REALLY, Tim (2005), “What is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models For The Next Generation of Software”, **Web: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what.is.web.20.html>** adresinden 16 Ağustos 2020’de alınmıştır.

ÖĞE, Mehmet Sercan (2020), “İzleyicinin Sinema Filmi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**, İstanbul, 98.

ÖZBEY, Selhan, Müberra Atalay Çelebi: “Rekreasyon Temelleri”, **Spor Bilimlerine Giriş**, Ed. Nevzat Mirzeoğlu, 1. Baskı, Bağırhan Yayınları, Ankara, 2003, 230

ÖZKAN, N. Pelin (2013), “Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri”, **II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, May 2-4, 386-391

ÖZKAZANÇ, Cansu (2020), “Sosyal Medya Pazarlamasının Bireylerin Boş Zaman Değerlendirme (Rekreasyonel) Aktiviteleri Seçmelerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**, Ankara, 56.

ÖZUTKU, Fatih, Mücahit Küçük Yılmaz, Hakan Çopur, İbrahim Sığın, Kemal İlter ve Yalçın Arı (2014). **Sosyal Medyanın ABC’si**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları

TEKİN, A., Tekin, G. & Çalışır, M. (2017). **Rekreasyonel Spor, İçinde**, S. Karaküçük, S. Kaya ve B.M. Akgül (Ed.), Rekreasyon Bilimi 2, ss. 1-38, Gazi Kitabevi, Ankara.

TORKILDSSEN, George (1999), **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**, 4. Baskı, Londra: Routledge

TÜTÜNCÜ, Özkan (2012), “Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü”. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23 (2), 248 – 252.

URAL, Ayhan, İbrahim Kılıç (2018), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

USLUEL, Koçak Yasemin ve Ömer Demir ve Murat Çınar (2014), “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”, **Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi**, 5(2), 1-18.

UZUN, Serir (2005), “Kırsal ve Kentsel Alanlardaki Parklarda Kullanıcı Memnuniyeti: Gölcük Ormanı Dinlenme Alanı ve İnönü Parkı Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, Bolu, 104

PESEN, Mekin (2017), “Sosyal Medyanın Arap Baharı’ndaki Rolünün Bilimsel Kanıtı”, , Web: <https://www.esiber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolunun-bilimsel-kaniti/> adresinden Ağustos 2020 yılında alınmıştır.

SAFKO, Lon, David K. Brake (2009), **Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success**, 1. Baskı, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

SMALE, Bryan (2010), “Leisure and Culture: A Report of The Canadian Index of Wellbeing”, Quality of Life: Towards Sustainable Community Futures, **Engaged Scholar Journal**, 1(2), 221-228

VURGUNCU, Kübra (2019), “Bireylerin Rekreasyonel Aktivite Tercihine Sosyal Medya Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**, Ankara, 38.

YAYLA, Önder (2014), “Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon, 83.

YERLİSU, Lapa Tennur ve Faik Ardahan (2009), “Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Değerlendirme Biçimleri”, **Spor Bilimleri Dergisi**, 20(4), 132-144.

YILMAZ, Yusuf, Yıldırım Yılmaz (2005), “Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(3), 177-199.

ZARRELLA, Dan (2009), **The Social Media Marketing Book**, 1. Baskı, O’Reilly Media, Inc, 1.

ZHANG, Yan (2012), “College Students Uses and Perceptions of Social Networking Sites For Health and Wellness Information”, **Information Research: An International Electronic Journal**, 17(3), 1-20.

WAN, Calvin, Geoffrey Qiğing Shen, Stella Choi (2021), “Eliciting Users’ Preferences And Values İn Urban Parks. Evidence From Analyzing Social Media Data From Hong Kong”, **Urban Forestry & Urban Greening**, 62, 1-13.

WEARESOCİAL (2022), <https://dijilopedi.com/2022-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri-2-ceyrek/> adresinden 03.12.2022 tarihinde alınmıştır.

WEİNERG, Tamar (2009) “The new community rules: marketing on the social web”, 1. Baskı, San Francisco: O’Reilly Media.

WİKİPEDIA (2020), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> adresinden 03.12.2020 tarihinde alınmıştır.



EK A: Ölçek Formu

Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz
☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız
☐ 17-20 ☐ 21-24 ☐ 25-30 ☐ 31-40 ☐ 41 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz
☐ Bekar ☐ Evli
4. Eğitim Durumunuz
☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
5. Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangisini daha fazla kullanmaktasınız?
☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ LinkedIn
☐ diğer.....
6. Rekreasyon etkinliklerini belirleyen kaynak olarak en çok hangi sosyal medya platformunu kullanırsınız?
☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ LinkedIn
☐ diğer.....
7. Sosyal medyada ortalama günlük ne kadar vakit geçirirsiniz?
☐ 1 saat ve daha az ☐ 2-3 saat ☐ 4-5 saat ☐ 6-7 saat ☐ 8 saat ve daha çok
8. Rekreatif etkinliklere katılırken sosyal medyada ortalama ne kadar süre vakit geçirirsiniz?
☐ 1 saat ve daha az ☐ 2-3 saat ☐ 4-5 saat ☐ 6-7 saat ☐ 8 saat ve daha çok
9. Sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım.
☐ Evet ☐ Hayır
10. Sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerden etkilenerek katılacağım rekreatif etkinliklerde değişiklik yapabilirim.
☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

(1: Kesinlikle katılmıyorum - 7: Kesinlikle katılıyorum)

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7
1) Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.							
2) Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.							
3) Sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.							
4) Sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.							
5) Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.							
6) Sosyal ağları belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.							
7) Sosyal ağları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.							
8) Sosyal ağları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.							
9) Sosyal ağları etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.							
10) Sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.							
11) Sosyal ağları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.							
12) Sosyal ağları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.							
13) Sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.							
14) Sosyal ağları arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım.							
15) Sosyal ağları iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.							
16) Sosyal ağları eski arkadaşlarımı bulmak için kullanırım.							
17) Sosyal ağları arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.							
18) Sosyal ağları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.							
19) Sosyal ağları herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım.							
20) Sosyal ağları görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.							
21) Sosyal ağları fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.							

22) Sosyal ağırları video albümü oluşturmak için kullanırım.							
23) Sosyal ağırları kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.							
24) Sosyal ağırları komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım.							
25) Sosyal ağırları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.							
26) Sosyal ağırları komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım.							

Aşağıda, rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik bazı cümleler verilmiştir. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.	Şiddetle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Şiddetle Katılıyorum
1. Rekreasyon aktivite tercihimde akraba ve arkadaşlarımın o etkinlikle ilgili bilgilerine güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Daha önce o rekreasyon aktivitelerini yapan bireylerin websitelerdeki verdiği bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Rekreasyon aktivite tercihimde sosyal medyaya güvenirim .	1	2	3	4	5	6	7
4. Rekreasyon aktiviteleri hakkında resmi kurulların sitelerinde verdiği bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
5. Rekreasyon aktiviteleri tercihimde tv, radyo, gazete ve dergilerde yer alan belgesel veya görüntülere güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
6. Rekreasyon aktiviteleri tercihimde etkinlikleri duyuran sitelerin verdiği bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
7. Rekreasyon etkinliği tercihimde tv, radyo ve gazetelerdeki reklamlara güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7