

T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İTERDİSİPLİNER REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ  
REKREASYON EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

EMİNE ASENA ÇORUH

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. İlhan TOKSÖZ

EDİRNE 2016

T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İTERDİSİPLİNER REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ  
REKREASYON EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

EMİNE ASENSA ÇORUH

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. İlhan TOKSÖZ

EDİRNE 2016

# **Tezin Adı: Sosyal Medya Kullanımının Rekreasyon Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

**Hazırlayan: Emine Asena ÇORUH**

## **ÖZET**

Bu araştırmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanımının, aktif katılım sağlanan rekreasyon eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmaya Spor Yükseköğrenimi gören ve Facebook kullanan 379 kişi katılmıştır. Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının rekreasyon eğilimlerini ölçmek amacıyla Rogers ve Morris (2003) tarafından geliştirilen, Gürbüz, Aşçı ve Çelebi (2006) tarafından Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği yapılan Egzersiz Motivasyon Ölçeği ve Ellison, Steinfield ve Lampe'nin (2010) geliştirdiği Facebook Yoğunluğu anketinden yola çıkarak hazırlanmış ölçek kullanılmıştır. Oluşturulan ölçek Cronbach Alfa ( $\alpha=0,878$ ) değerine göre 'yüksek düzeyde' güvenilirdir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, farklı sosyal medya hesaplarına sahip olma durumları, Facebook kullanma amaçları, kullanım süreleri ve tutumları ile aktif rekreasyon eğilimleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre rekreasyon etkinliklerine olan psikolojik eğilimleri arasında Mann-Whitney U testine göre anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu doğrultuda kadın kullanıcıların aktif katılım içeren etkinliklere karşı daha fazla psikolojik eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin yaşları, okudukları bölümler ve Facebook kullanım süreleri ile rekreasyon eğilimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçlarında ise yaşa göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamış fakat okudukları bölümlere ve Facebook kullanım sürelerine göre rekreasyon etkinliklerine karşı sosyal eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür ( $p<0,05$ ). Okudukları bölümlere göre farklılığın sebebini beden eğitimi ve spor öğretmenliği ile spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu sebeple bu bölümlerde okuyan öğrencilerin aktif katılım içeren rekreasyon etkinlikleri aracılığıyla sosyalleşme isteğinin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Facebook

kullanım süreleri ile ilgili ortaya çıkan anlamlı farklılık incelendiğinde ise kullanım sürelerinin artmasının aktif katılım sağlanan rekreasyon etkinlikleri üzerinde sosyal eğilimlerini de arttırdığı söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Rekreasyon, Facebook, Aktif Katılım

## **Name Of Thesis: Examination Of Social Media Using Individuals' Recreation Tendencies**

**Prepared by: Emine Asena ÇORUH**

### **ABSTRACT**

This study is an examination of active recreation tendencies on social media using individuals. It was conducted with 379 participants who studies at Higher Education in Sports. In order to measure social media users' active recreation tendencies, a questionnaire based on the Recreational Exercise Motivation Measure which has the reliability and validity of Turkish version made by Gurbuz, Asci and Celebi (2006) and originally developed by Rogers and Morris (2003) and the Facebook Intensity Scale developed by Ellison, Steinfield and Lampe (2010) was prepared and used. According to Cronbach Alpha ( $\alpha=0,878$ ) the questionnaire found 'highly reliable'. Participants' demographic differences, ownership of different social media accounts, Facebook usage aims, attitudes and time of usage were determined. As a result of the study a significant difference was found beetwen participants' gender according to Mann-Whitney U test ( $p<0,05$ ). This result showed that women participants have a higher psychological tendency than men. The Kruskal-Wallis test results which has done to examine the significant differences between recreation tendencies according to age, department and the time spent at Facebook showed that there are significant differences on tendencies according to department and the time spent at Facebook ( $p<0,05$ ) when there isnt any significant difference between age and the tendencies. Students studying at sports teaching and sport management departments are the reason of the difference. It can be assumed that the students' need to socialize was higher at these departments than others. Also when the time spent on Facebook increases also the active recreation social tendency increases.

**Key words:** Social Media, Recreation, Facebook, Active Participation

## ÖNSÖZ

Benden çok değerli akademik bilgi ve deneyimlerini, önerilerini ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. İlhan TOKSÖZ'e sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tezimin bulgular ve analiz kısmının her aşamasında emeği geçen Sayın Hocam Doç. Dr. Adil Oğuzhan'a sabrı ve destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın uygulama kısmında geçen anket çalışmasına kıymetli vakitlerini ayırarak katılan ve destek veren Kırkpınar Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu hocaları ve öğrencilerine de teşekkür ederim.

Benden hayatımın her döneminde maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen aileme ve özellikle anneme, bugünlere gelmemde büyük emeği olan biricik Darüşşafaka'ma da teşekkürü bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1
AMAÇ.....	3
ÖNEM.....	4

### 1. BÖLÜM: REKREASYON

1. 1. Rekreasyon Kavramı.....	5
1.2. Rekreasyonun Temel Nitelikleri .....	7
1.3. Rekreasyonun Yararları.....	9
1.3.1. Fiziksel Yararları.....	10
1.3.2. Sosyal Yararları.....	11
1.3.3. Psikolojik Yararları.....	12
1.4. Rekreasyonun Sınıflandırılması.....	13
1.5. Rekreasyon Teorileri.....	16
1.5.1 İhtiyaçları Karşılama.....	16
1.5.2 Serbest Zamanı Değerlendirme.....	17
1.5.3. Bireysel ve toplumsal Fayda.....	18
1.5.4. Yenilenme.....	19
1.6. Rekreasyona Katılımı Etkileyen Faktörler.....	19

## 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı .....	22
2.2. Bazı Sosyal Medya Siteleri ve Uygulamaları.....	24
2.3. Sosyal Medya ve Eğitim.....	27
2.4. Sosyal Medya ve Toplum.....	30
2.5. Sosyal Medya, Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	31
2.6. Seyahat ve Turizmde Sosyal Medya.....	33
2.7. Sosyal Medya ve Rekreasyon.....	34

## 3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ REKREASYON EĞİLİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ'NE YÖNELİK EDİRNE'DE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	36
3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması.....	37
3.3. Araştırma Verilerinin Çözümü ve Yorumlanması.....	37
3.3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	38
3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sahipliğinin Sosyo-Demografik Yapılarına Göre Dağılımları.....	39
3.3.3. Katılımcıların Facebook Yoğunluğu Anketi ve Egzersiz Eğilimleri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	55
3.4. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi.....	59
3.5. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özelliklerine Göre Egzersiz Eğilim Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki Farklılığın İlişkin Bulgular.....	61
3.6. Egzersiz Eğilim Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	62



3.7. Egzersiz Eğilim Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş, Okudukları Bölüm ve Facebook Kullanma Sürelerine Göre Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	64
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>67</b>
<b>ÖNERİLER.....</b>	<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>73</b>
<b>EK .....</b>	<b>83</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Rekreasyona Katılımı Etkileyen Faktörler.....	20
<b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Bölüm ve Facebook Kullanma Süre Dağılımları.....	38
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarının Frekans Dağılımları.....	39
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Facebook Kullanım Amaçları.....	40
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	41
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	44
<b>Tablo 7:</b> Sosyal Medya Hesap Kullanımına Göre Katılımcıların Okudukları Bölüm Dağılımı.....	46
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Facebook Kullanma Amaçları.....	49
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Facebook Kullanım Amaçları.....	51
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Okudukları Bölümlere Göre Facebook Kullanma Amaçları.....	53
<b>Tablo 11:</b> Facebook Yoğunluğu Anketinin Alt Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler.....	56
<b>Tablo 12:</b> Egzersiz Eğilim Ölçeğinin Alt Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler....	57
<b>Tablo 13:</b> KMO ve Barlett's Testi.....	59
<b>Tablo 14:</b> Açıklanan Toplam Varyans.....	59
<b>Tablo 15:</b> Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları.....	60
<b>Tablo 16:</b> Normallik Varsayımını Sınayan Kolmogorov-Smirnov Testiyle İlgili Bulgular.....	62
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	63

<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Farklılıklarının Sıralamaları.....	63
<b>Tablo 19:</b> Egzersiz Eğilim Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Diğer Sosyo-Demografik Yapılarına Göre Farklılıklarıyla İlgili Kruskal Wallis Testi Olasılık Sonuçları.....	64
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Okudukları Bölümlere Göre Farklılıklarının Sıralamaları.....	65
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Facebook Kullanım Sürelerine Göre Farklılıklarının Sıralamaları.....	66

## GİRİŞ

Ağustos 2015'te bir milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medya sitesi Facebook, ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya siteleri arasında yer almaktadır (<https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone>). Bireyler akıllı telefon ve tablet aracılığı ile bilgisayara ihtiyaç duymadan internet erişimi sağladığı her an ve her yerden üyesi olduğu sitelere bağlanabilmektedir.

Robinson'a göre (2011, s.25) bireylerin serbest zaman aktivitesi olarak bilgisayarda geçirdikleri aktiviteler arttığında diğer serbest zaman aktiviteleri için harcadıkları zaman azalmaktadır. Günümüzde günlük kullanımda bilgisayar ile yapılacak hemen hemen her işlemi akıllı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmek mümkündür. Bu sebeple bireyler bilgisayar başında vakit geçirmeleri gerekmeden gittikleri her yere bu cihazları yanında götürebilirler.

Herhangi bir kafeye gidildiğinde yapılacak beş dakikalık bir inceleme insanların akıllı cihazlarıyla ne derece meşgul olduğunu görmeye yetebilir. Hatta bunun için bir kafeye gitmek de gerekmez. Aynı evin içinde aile bireylerinin her birinin kendi akıllı cihazlarını ya da bilgisayarlarını kullandığını gerçek ortamdan çok sanal ortamda vakit geçirdiğini görmek mümkündür. Hayatın her alanına taşıyabileceğimiz bu cihazlarda sahip olduğumuz sosyal medya hesapları ise bir bakıma bizim sanal kişiliğimizi oluşturmaktadır.

Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu (%52) sosyal medyayı kullanmaktadır (<http://wearesocial.com/>). Nüfusun bu denli büyük bir kısmının etkileşim içinde olduğu sosyal medyayı her açıdan anlamak, bu doğrultuda yönetim, gelişim ve pazarlama stratejileri geliştirmek için yararlı olacaktır

Sosyal medya araçlarından Dünya'da ve Türkiye'de kullanıcı sayısı bakımından en fazla üyeye sahip olan sosyal ağ sitesi Facebook ile ilgili yapılan bir araştırma Facebook'un bireylerin kararlarını ne şekilde etkilediğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Kramer, Guillory ve Hancock (2014) tarafından (689,003 kişi üzerinde) yapılan araştırmada Facebook kullanıcılarının ana sayfasında çıkan

haberlerin olumlu ya da olumsuz olma durumuna göre kendi hakkında paylaştıkları içeriğin manipüle edilebileceğini göstermiştir. Olumlu paylaşım gören kişiler kendileri hakkında olumlu paylaşımlarda bulunurken, olumsuz paylaşım gören kişiler ise kendileri hakkında olumsuz paylaşımlarda bulunmuştur.

Dünya’da en sık ziyaret edilen sitelere baktığımızda ilk üç sitenin ikisi sosyal paylaşım sitesidir (<http://www.alexa.com/topsites>). We Are Social’ın Ocak 2015 istatistiklerine göre toplam aktif sosyal medya hesabının sayısı ise yaklaşık 2 milyara ulaşmış durumdadır. Böyle büyüklükte bir medyanın rekreasyon eğilimlerinin incelenmesi gelecek çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

Sosyal medya tüketicilerin hem birbirini etkilediği hem de birbirinden etkilendiği bir sistemdir. Bazı araştırmalar internette herhangi bir marka üzerinde yapılan arama sonuçlarının %25’inin kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik bağlantılarından, %34’ünün ise blog yazarlarının ürün ve marka üzerindeki görüşlerinden oluştuğunu göstermektedir (Kara, 2012; Wautera, 2010). Bu doğrultuda bireylerin aldığı hizmetleri değerlendirmesinin sosyal medyadaki yeri ve önemi kaşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın tüketime de yön veren bir alan olduğunu göz ardı etmeyerek araştırmacılar son yıllarda sosyal medya pazarlaması alanına yönelmektedir. Bu alanda önemli olan tüketicinin genelde ürün satın alma davranışları iken rekreasyon alanında bu durum bir etkinlik bir deneyim satın alma ya da kamu kurumlarının sunduğu rekreasyon imkanlarından yararlanmaya yoğunlaşmak olmalıdır. Bu yoğunlaşmanın gerçekleşebilmesi için bu kitlenin rekreasyon eğilimlerine olan ilgi ve eğilimleri belirlenmelidir.

Cornell Üniversitesi Öğretim Üyesi Sosyal Psikolog Dr. Thomas Gilovich (2015) bireylerin parayla aldıkları bir nesneden çok yaşadıkları yeni tecrübelerle daha mutlu olduğunu iddia etmektedir. Rekreasyon etkinliklerinin yararları Dr. Thomas Gilovich’in iddiasını desteklemektedir. Yeni etkinlikler, yeni deneyimler insanların kendilerini mutlu, yenilenmiş ve sağlıklı hissetmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple mümkün olan her şekilde gelişmiş toplumlardaki rekreasyon aktivitelerinin planlanma aşaması katkıda bulunulmalı ve bu şekilde etkili rekreasyon yönetimi stratejilerinin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu sebeple Dünya’da 2 milyar kişinin

kullandığı sosyal medya açısından rekreasyon eğilimleri incelenmelidir.

Akıllı telefon uygulamalarının ilk sıralarında yer alan Facebook bir sosyal medya aracı olarak bireyi gerçekleştirmeyi arzu ettiği faaliyet yönünde harekete geçirebileceği veya o faaliyetten uzaklaştırabileceği düşünüldüğünde bu yönelimin rekreasyon eğilimleri açısından belirlenmesi, sosyal medya ve rekreasyon ilişkisini yönlendirmeye ve belki de kontrol etmeye olanak sağlayabilecektir.

Bu doğrultuda araştırma rekreasyon kavramının farkındalığına sahip spor yükseköğrenimi gören üniversite öğrencilerinin Facebook kullanım sıklığının belirlenmesinde ve bu sıklıkla bireylerin rekreasyonel eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığının gözlemlenmesinde bize yol gösterici olabilecektir.

## AMAÇ

Günümüzde sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple araştırmacılar kendi alanlarında sosyal medya ile ilgili çalışmalara yer vermeye başlamışlardır. Literatüre bakıldığında Türkiye’de üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinlikleri ile ilgili birçok çalışma yapılmış fakat sosyal medya ve rekreasyon eğilimleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır (Sabbağ ve Aksoy, 2011; Demirel ve Harmandar, 2009; Balcı ve İlhan, 2006; Müderisoğlu ve Uzun 2004; Önder, 2003; Mansuroğlu, 2002). Büyüme hızı düşünüldüğünde sosyal medya ile ilgili her alanda yapılan çalışmalar artarken rekreasyon alanında da bu konunun çalışılması önem arz etmektedir. Yapılan bazı araştırmalar sosyal medya kullanımının bireyleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bireylerde böyle bir değişikliğe sebep olan durumun bireylerin rekreasyon eğilimleri üzerinde de bir etki meydana getirebileceğini düşündürmektedir. Bu sebeple bireylerin sosyal medya kullanımlarının rekreasyon eğilimlerinin üzerinde bir etkisinin olup olmadığı konusuna açıklık getirilmelidir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı spor yükseköğrenimi gören öğrencilerin sosyal medya kullanımının rekreasyonel eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özelliklerini sosyal medya hesaplarına sahip olma durumunu, Facebook kullanma amaçlarını ve kullanım

sürelerini belirlemek, demografik özellikler ve Facebook kullanım süreleri ile rekreasyon eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

## ÖNEM

Bilinen sosyal medya ajansının (We Are Social) 2015 Ocak ayı verilerine göre Türkiye nüfusunun %52'si sosyal medyayı kullanmaktadır ve sosyal medyaya günlük ortalama iki buçuk saatlerini harcamaktadır. %24'ünün cep telefonunda Sosyal medya uygulaması bulunmakta ve %22'si bu uygulamalardan konum servislerini kullanmaktadır. (<http://wearesocial.com/>). Ayrıca bu sosyal medya araçlarından %26 payla kullanılan Facebook'un bireyleri olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebildiği çalışmanın amacında da belirtildiği üzere Kramer ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya konmaktadır.

Sosyal medyada harcanılan zaman genellikle bireylerin kendine ayırdıkları zamandır. Bireyler serbest zamanda sosyal medya hesaplarını kullanarak birbiriyle etkileşime girmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanımı aslında bir 'sanal sosyallik' meydana getirmektedir. Sosyal medya kullanımının rekreasyon eğilimleri üzerinde etkisi incelenirken aslında bir sanal sosyallik sonucu bireylerin eğilimlerinin ne olduğu belirlenmektedir. Bu sebeple sosyal medya ve rekreasyon sosyal amaçları açısından birbiriyle ilişkili kavramlar olarak görülebilir.

Özünde rekreasyon etkinlikleri bireyleri günlük yaşamdaki stresten uzaklaştırarak yenilenmelerini ve psikolojik denge durumlarını sağlamalarına yardımcı olur. Bu sebeple sadece 'sanal sosyalleşme' etkinliğiyle kalmayıp bu etkinlik sayesinde aktif katılım içeren rekreasyon etkinliklerin yaygınlaşması durumunda, bireyin dolayısıyla da toplumun kendini mutlu ve yenilenmiş hissetmesi sağlanabilecektir. Bu çalışmada sosyal medya ve rekreasyon eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, toplumu bu rekreasyon etkinliklerine yönlendirmek için yapılacak olan çalışmalara yön verebilecektir.

## 1. BÖLÜM: REKREASYON

Bu bölümde rekreasyon kavramının tanımından, rekreasyonun temel niteliklerinden, yararlarından, sınıflandırılmasından, rekreasyon teorilerinden ve son olarak da rekreasyona katılımı etkileyen faktörlerden bahsedilmektedir.

### 1.1. Rekreasyon Kavramı

Ülkemizde rekreasyon kavramı son yıllarda daha fazla öne çıkmaktadır. Rekreasyon daha çok gelişmiş ülkelerde oturmuş bir kavram olmakla birlikte gelişmeye devam eden ülkelerde ise bir karmaşayı da beraberinde getirmektedir. Ülkemizde turizm fakülteleri, mimarlık fakülteleri ve spor bilimleri alanında eğitim veren fakülteler ve yüksekokullar bu alanı kendi bilim dallarında incelemektedir. Aslında rekreasyon kavramı birçok alana hitap ettiği için rekreasyonun turizm, mimarlık ya da spor fakültelerinden birine ait olduğunu iddia etmek doğru değildir. Her bilim dalının kendi alanında rekreasyon etkinliklerini incelemesinde bir sakınca olmamakla beraber bazı durumlarda kavram karmaşası ortaya çıkmaktadır.

Literatürü incelediğimizde serbest zamanı değerlendirme söz konusu olduğu durumlarda karşımıza rekreasyon kavramı çıkmaktadır. Serbest zaman kavramı kısaca serbest, zorunlu olmayan zamanı kapsamaktadır ve bir tür özgürlük olarak nitelendirilmektedir (Demir N. ve Demir C., 2006, s.37). Zorba'ya (2007, s.53) göre serbest zamanın üç önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirme fonksiyonlarıdır. Bu özgür zamanlarda elde edilen dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirme ile ilgili deneyimler söz konusu olduğunda rekreasyon kavramının anlaşılması gerekmektedir.

Latince 'recreatio' kelimesinden gelen rekreasyon, yeniden yapılanma, yenilenme anlamına gelmektedir. Bireyin psikolojik, sosyal, fiziksel, ruhsal veya entelektüel yönden yenilenmesini ifade eder.

Rekreasyon kelimesi Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde



*'insanların boş zamanlarında eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler'* olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon bireylerin özgür iradeleri ile hareket ettikleri, zorunlu ihtiyaçları yerine getirdikten sonra kendilerine ayrılan zamanlarda katıldıkları çeşitli etkinliklerdir.

Karaküçük (2005, s.52) rekreasyonu bireylerin ya da grupların boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici, eğlendirici etkinlikler olarak tanımlarken, Torkildsen'in (2005, s.48) aktardığına göre Hutchinson (1946) rekreasyonu, gönüllü olarak etkinliğe katılan bireye doğasında var olan tatmini sağlayan, sosyal olarak kabul edilen, faydalı serbest zaman tecrübesi olarak tanımlamaktadır.

Kılbaş'a göre (2004) rekreasyon bireyin özgür zamanında zevk almak ya da bazı fiziksel, toplumsal ve duygusal davranışları kazanmak için yaptığı etkinlikler ya da deneyimlerdir. Kılbaş burada toplumsal davranışlara dikkat çekerek rekreasyon kavramının çok boyutlu olduğunu vurgulamaktadır.

Stebbins (2005, s.349) rekreasyonu, kişinin boş zamanlarında, zorunluluk olmaksızın, isteği ile katıldığı, bireysel tatmin sağlayan, kendi yetenek ve becerilerini kullanabildiği aktiviteler olarak tanımlarken Cordes ve Ibrahim (1999) benzer bir şekilde rekreasyonu bireyin boş zamanlarında gönüllü olarak yer aldığı, birey için anlam taşıyan ve eğlenmesini sağlayan aktivitelerin tamamı olarak görmektedir.

Rekreasyonun en çok kullanılan tanımlarından biri iş sonrasında dinlenme amaçlı yapılan etkinlikler olduğu yönündedir. Kraus (1985) ve Mirzeoğlu (2003) rekreasyondan kişiyi zorunlu iş ve etkinliklerden sonra yenileyen, dinlendiren ve gönüllük olarak yapılan etkinlikler olarak bahseder. Demiray (1987) ise rekreasyonu zorunlu uyku, temizlik, beslenme, iş ve ders çalışma dışındaki zaman diliminde bilinçli olarak, dinlenme, eğlenme, bilgi ve becerileri geliştirme amacıyla yapılan ve toplum yaşamına gönüllü katılımı gerektiren faaliyetlerin tümü olarak tanımlamaktadır.

Boş zamanın günlük, hafta sonları, yıllık izinler ve daha uzun tatiller ile

emeklilik gibi dönemlerinde birçok alanda yapılan ve çok çeşitliliği olan etkinlikleri söz konusudur (Karaküçük, 2014).

İnsanlar dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli zamanlarda ve çeşitli sürelerde farklı aktivitelere katılmaktadır. Bunlar arasında yeme içme, gezme, piknik yapma, sinema, tiyatro, spor, hobi kulüpleri gibi aktiviteler, açık alan, kapalı alan, yurt içi, yurt dışı, ev içi, ev dışı, özelleşmiş salon, park, bahçe gibi mekanlar ve yalnız, eşli veya gurup etkinlikleri yer alır. Bireyin aktif veya pasif bir şekilde katıldığı bu etkinlikler saygı görme, beraber olma, sağlık, heyecan duyma, farklı deneyimler elde etme olanağı sunar. Rekreasyon kavramı da bu deneyimler ile ilgilidir ve insanların boş zamanda gönüllü olarak katıldıkları etkinlikleri kapsar.

Torkildsen'in (2005, s.48) aktardığına göre Romney (1945) rekreasyonun hareketlerle ilgili değil duygularla ilgili olduğunu düşünmektedir. Rekreasyonun 'kişisel bir tepki, psikolojik bir reaksiyon, bir davranış, bir yaklaşım, bir yaşam tarzı' olduğunu iddia etmektedir.

Belki de literatürde rekreasyon kavramlarının tanımlanmasına yönelik yapılmış pek çok araştırma bulunduğundan dolayı fikir birliğine varılmış tek bir tanım bulmak oldukça zordur (Madrigal, 2006). Bu tanımlamalarda farklı kültürler ve toplulukların rekreasyon kavramına farklı anlamlar yüklediği gözüksede özünde rekreasyon bireylerin ya da grupların serbest zamanlarında ve gönüllü olarak yaptıkları ve eğlenme, dinlenme, sosyal beceriler geliştirme gibi bireyde olumlu değişiklikler meydana getiren faydalı etkinlikler olarak tanımlanabilir.

## **1.2. Rekreasyonun Temel Nitelikleri**

Rekreasyonun birçok tanımı olmasına karşın araştırmacıların ortak noktalarda kesiştiği bazı temel noktalar söz konusudur. Bu nitelikler rekreasyonu diğer kavramlardan ve etkinliklerden ayıran temel niteliklerdir. Kaba'ya göre bu nitelikler aşağıdaki gibidir (2009, s.16).

- Rekreasyon serbest zamanda yapılır. Bireyin iş, uyku, yemek yeme gibi

zorunlu ihtiyaçlarının dışındaki zgr zamanlarında meydana gelir.

- Rekreasyonda bireyler kendi zgr iradesi ile etkinliklere katılırlar. Katılımda gönüllük zorunludur. Birey kendi isteği ile ilgi duyduğu veya sevdiği için etkinliğe katılır.
- Rekreasyon katılımcıya olumlu etkilerde bulunur. Zevk ve mutluluk verir. Zorunlu olarak yaptığı işlerden onu uzaklaştırır ve dinlendirir. Bireyi rahatlatarak i ve dış dünyasını dengelemesine yardımcı olur.
- Rekreasyon bireysel ve toplumsal olarak fayda sağlar. Bireye katılımcılık, paylaşımcılık, diğer bireyleri anlayabilme gibi olumlu kişilik özellikleri kazandırır. Kişiye sosyal yaşamda rahatlatır.
- Rekreasyon toplumsal değerlere aykırı olmadığı gibi yeniliklere de son derece açıktır. Bazen hem yararları hem de tehlikeleri içine alabilir fakat esasında bireye ahlaki, fiziki ve akli değerleri katılımcıya vermeyi amaçlar.
- Rekreasyon insan için hayati önem taşımaz ama uzun dönemde insan için önemli özellikleri barındırır.

Bahsi geçen temel niteliklerin dışında rekreasyonun bazı temel ve destekleyici özellikleri de mevcuttur (Torkildsen, 2005; Kaba, 2009; Luetkens, 2004).

- Rekreasyon canlandırıcı ve eğlendiricidir. Aktivitelerin belirli bir değeri ve özendiriciliği olmalıdır.
- Genelde bir oyun ile ortaya çıkar bu nedenle bireye seçme şansı verme ve teşvik etme felsefesi olmalıdır.
- Rekreasyon aktivitelerine her yaş ve cinsteki birey katılabilir
- Rekreasyon evrensel bir niteliktedir.
- Rekreasyonda ilgi, özgürlük ve verimlilik esastır.
- Rekreasyonel faaliyetler her türlü mekan ve iklim şartlarında uygulanabilirler.

Rekreasyonun bütün bu temel nitelikleri ve özellikleri düşünüldüğünde

bireylerin rekreasyonel faaliyete katılmalarının onları sosyal, psikolojik, duyuşsal ve fiziksel anlamda olumlu özellikler kazanmasında destekleyici olduğu söylenebilir. Birey üretmediği zaman sportif veya güncel eğlencelerle, turistik gezilerle, sosyal ve kültürel etkinliklere katılarak hayattan zevk almayı, mutlu olmayı istemektedir (Ekici ve Yenel, 2002) Bu özellikleriyle rekreasyon, gelişmiş toplumlarda hedefe ulaşacak bir araç olmaktan çıkmış başlı başına bir amaç halini almıştır (Aslan ve Karaküçük, 1997).

### **1.3. Rekreasyonun Yararları**

Neden Rekreasyon? Bununla ilgili kabul edilmiş net bir bilimsel açıklama bulunmamaktadır. Genel kanı vücudumuzun biyolojik dengesini sağlamamız gerekirken zihinsel sağlığımızın da dengesini de oluşturmamız gerektiği yönündedir. Ancak aynı zamanda da birey hayatının anlamlı olması için bir derece stres veya aktiviteye ihtiyaç duymaktadır. Yapılan eylemde harcanan çaba bireyde biyolojik ve psikolojik bir uyarılmışlık meydana getirir. Yapılan eylem iş veya serbest zaman aktivitesi olsa da eylemin birey tarafından değerli olduğu düşünülmesi gerekir (Torkildsen, 2005). Yani birey yaptığı etkinliği değerli olarak algıladığında meydana gelen psikolojik uyarılmayla hayatında belirli bir derece stres meydana getirir ve bu stres bireyin hayatını anlamlı olarak algılamasına yardımcı olur. Rekreasyon aktivitelerinin doğası gereği birey tercih ederek ve zorlama olmaksızın bir aktiviteye katılır. İyi bir rekreasyon aktivitesi de bireyin yeteneğine ve kapasitesine göre olup, kendini başarılı hissetmesini sağlamaktadır. Bu sebeple bu psikolojik uyarılmışlık kaygıya dönüşmez ve aktivite süresinde yararlı bir düzeyde seyreder.

Rekreasyonel etkinlikler spor yapmak, kültürel etkinliklere ve kişisel gelişim atölyelerine katılmak gibi ‘pozitif’ veya uyuşturucu kullanmak ve alkol tüketmek gibi ‘negatif’ olabilir. Rekreasyonu kişiden kişiye farklılaştıran etkenlerden biri bireyin eğitim düzeyidir (Kılbaş, 2004).

Rekreasyon planlamaları Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’nın önde gelen ülkelerinde planlı ve programlı bir süreçte ülkenin ve vatandaşlarının yararlarına hizmet edecek şekilde uygulanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde boş

zamanların değerlendirilmesi etkili bir planlama ile gerçekleştiğinde sportif faaliyetlerle birlikte çeşitli kültürel ve mesleki faaliyetlerle insan unsurunun, toplumsal, sosyal ve ekonomik kalkınmasına daha çok katkıda bulunması sağlanmaktadır (Erkal ve diğ. 1998). Türkiye’de ise yakın zamanda rekreasyon ve dinlenme alanında disiplinler arası çalışmalar yapmak amacıyla Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği kurulmuştur (<http://www.rekcad.org/>). Bu dernek sayesinde ülkemizde rekreasyon alanında yapılan çalışmaların artması ve çıkan sonuçlar doğrultusunda bireylerin ve toplumun kalkınmasına katkıda bulunması sağlanabilecektir.

Rekreasyona duyulan temel ihtiyaçların nedenleri ve yararları temelde üç başlık altında toplanabilir; Fiziksel, Toplumsal-Sosyal, Psikolojik (Sevil, Şimşek, Katırcı, Çelik ve Çeliksoy, 2012; Kaba, 2009).

### **1.3.1. Fiziksel Yararları**

İnsan yaşamındaki tarihsel değişimler sonucunda bireyler hareketli yaşamdan hareketsiz yaşama doğru ilerlemektedir. Tarihsel sürecin başında tarımla uğraşan bireylerden sanayileşme sürecinde işçi olma durumu ortaya çıkmaktadır. Üretkenliğin doğasında bulunan hareket etme ihtiyacından teknolojik gelişmeler, makineleşme ve artan masa başı işlerinden dolayı bireyler hareketsiz kalmaya başlamaktadır. Bu hareketsizlik birçok fizyolojik hastalığı da beraberinde getirmektedir.

Fiziksel uygunluk sağlıklı yaşamın ve serbest zaman etkinliklerinin ana unsurudur. Sağlık ve yetenekle ilgili unsurlar olarak ikiye ayrılır. Yetenek ile ilgili koordinasyon, denge, çeviklik, gibi unsurları kapsarken sağlık ile ilgili kardiyovasküler uygunluk, kuvvet, dayanıklılık, esneklik, vücut kompozisyonu gibi unsurları kapsamaktadır (Kaba, 2009). Çocuklukta oyunun karakteristiğinde bulunan hareket birey büyüdükçe yerini hareketsizliğe bırakmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinde özellikle aktif rekreasyon faaliyetlerinde yer alan etkinlikler fiziksel aktiviteyi arttırmaktadır (Çoruh, 2013).

Fiziksel aktivitenin bireye sağladığı fiziksel yararlar aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Bek, 2008, s.11; Zorba, 2014, s.20).

- İdeal vücut ağırlığı ve vücut kompozisyonu
- Kas kuvvetinin korunması ve arttırılması
- Kondisyon ve dayanıklılık oluşturmaları
- Verimli ve sağlıklı kalp dolaşımı
- Normal kan basıncı
- Sigaradan uzak durma
- Bunama ve unutkanlık gelişim riskini azaltma
- Normal kan lipidi
- Reflekslerin ve reaksiyon zamanının gelişmesi
- Vücut düzgünlüğünün ve postürün korunması
- Vücut farkındalığının geliştirilmesi
- Olası yaralanma, sakatlık ve bedensel kazalara karşı bedensel korunma geliştirilmesi
- Kemik erimesinin önlenmesi
- Sağlıklı yaşlanma

Devletin oluşturduğu ve desteklediği politikalar sayesinde rekreasyonel sporlar gelişerek fiziksel yararları ortaya çıkarabilir (Hoye, Smith, Westerbeek, Stewart ve Nicholson, 2006). Türkiye’de bu amaçla 12 Haziran 1990 tarihinde Herkes İçin Spor Federasyonu kurulmuştur ve fiziksel aktiviteye katılımın tanıtımı geliştirilmesi ve uygulanmasından sorumludur (Zorba, 2014).

### **1.3.2. Sosyal Yararları**

İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve ihtiyaçları yalnızca fizyolojik ihtiyaçlardan değil bunun yanında sosyal ihtiyaçlardan da oluşmaktadır. Katılım, kabullenme yakınlık gibi ihtiyaçlarını da giderirler (Çoruh, 2013; Kaba, 2009). Rekreasyon etkinlikleri bireyin sosyalleşebilmesi için bir fırsat oluşturur. Bazı bireyler için uzun bir zaman alan bu sosyalleşme süreci rekreasyonel etkinlikler

sayesinde daha kısa ve etkili bir şekilde gerçekleşebilir.

Sosyal bir varlık olan insanın içinde yaşadığı toplumla kurduğu ilişki ve iletişim türü, onun kendisini algılayışını ve çevresiyle uyumlu bir bütünlük oluşturmasını doğrudan etkileyecektir (Çulha, 1987, s.124). Bu sosyalleşme sürecinde kazanılan ve geliştirilen davranışlar bireyin bütün yaşamını etkiler. Planlı ve programlı bir rekreasyonel etkinliğin oluşturduğu bu olumlu sosyal davranışlar bireyin yaşam doyumuna, esenlik durumuna, özsaygısına ve özgüvenin katkıda bulunarak rekreasyonel etkinliği bir aktiviteden çok bir hizmet haline getirmektedir.

Gelişmiş toplumlarda çalışma zamanı dışında kalan zamandaki artış sosyal ilişkilerde serbest zamanın etkisini arttırmaktadır. Bu zaman dilimindeki artış, günlük hayatımızın yeniden ne şekilde yapılandırılacağını ne zaman ve kim tarafından hangi işin yapılacağını, işimizin yapısını, serbest zamanımızı, seyahatlerimizi ve diğer günlük aktivitelerimizi etkileyen politikaların değiştirilmesi anlamına gelmektedir (Okuyucu ve Ramazanoğlu, 2006).

Sosyal yaşamın toplumsal yaşamdaki değişimleri meydana getirdiğini düşünüldüğünde bireylerin herhangi bir etkinliğe katılarak o etkinlikten tatmin olması ve onu mutlu edecek ilişkileri kurmasını sağlamak gerekmektedir. Bu da planlı ve programlı ve ağırlıklı olarak aktif katılımı içeren rekreasyon etkinlikleri ile mümkündür.

### **1.3.3. Psikolojik Yararları**

Bireylerin her gün yerine getirdiği iş ve sorumlulukları hayatlarının monoton bir hale gelmesine sebep olur. Fakat çoğu birey yaşamını sürdürmek için bu gibi sorumluluklara ve bir işe ihtiyaç duymaktadır. Sürekli aynı şeylerin tekrar edilmesi, aşırı kural uygulamaları, monotonluk gibi faktörler bireyin moral değerlerini alt üst eder. Bu gibi durumlarda bireyler kendilerini değişik bir ortam içerisine sokarak moral kazanmak isterler. Kısacası bir değişikliğe ihtiyaç duyulur. Bu değiştirilen ortam onlar için dinlenecek, eğlenecek, değişiklik yaratacak ve kendisini yenileyecek ve böylece ruhsal tazeliklerini kazanacakları rekreatif

etkinliklerdir (Karaküçük, 2005). Ayrıca rekreasyon kavramında da bahsedildiği üzere rekreasyon etkinlikleri gönüllü katılımı ile gerçekleşen etkinliklerdir. Birey kendi seçimini gerçekleştirdiği için bireyde bir özgürlük hissi oluşmaktadır.

Rekreasyon etkinliklerinin sağladığı sosyalleşme, yaratıcı gücü geliştirme, toplumsal dayanışma ve bütünleşme, bireysel beceri ve yeteneği geliştirme gibi bireysel ve toplumsal faydaları göz önüne alındığında bireylerin Erikson'nun (1980) psikososyal gelişim dönemlerinde belirtilen başarılı olma, kimlik kazanımı, yakınlık, üretkenlik, benlik bütünlüğü gibi olumlu gelişim özelliklerini kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Rekreasyon etkinlikleri davranış değişiklikleri, kişisel gelişim sağlıklı duygu süreci yaşanması gibi sonuçlara ulaşmada kişiyi desteklemektedir (Kaba, 2009). Duygular, esnek ve kontrollü bir şekilde deneyimlendiğinde bireyin amaçlarına ulaşması için kaynaklarını harekete geçirmesi, kişilerarası ilişkiler kurması, öz-saygı gibi yönlerden işlevseldir (Roque ve Verissimo, 2011, s.617). İyi bir rekreasyon lider aracılığıyla planlanmış bir rekreasyon etkinliği bireye duyguları esnek ve kontrollü bir şekilde deneyimleme imkanı sunar.

Rekreasyon etkinliklerinin psikolojik yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

#### **1.4. Rekreasyonun Sınıflandırılması**

Rekreasyonu çeşitli yazarlar çeşitli şekillerde kategorize etmektedirler. Bu sınıflandırmaların çeşitliliğin sebebi rekreasyonun karakteristik özelliklerinin birçok alana hitap edebilmesidir. Rekreasyonun sınıflandırılması bireylerin rekreasyon etkinliklerine katılma amaçları, katılma şekilleri, etkinliklerin mekanları veya yararlılığı ve etkinliklerin fonksiyonel amaçlarına göre yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında kesin bir çizgi bulunmamaktadır. Örneğin bir etkinlik hem açık alanda yapılıp hem de fonksiyonel bir amaç taşıyabilir.

Karaküçük (2014, s.67-68) amaç ve çeşitli kriterlere göre rekreasyonu ikiye ayırarak bu özellikler altında sınıflandırmıştır.



Amaçlarına göre;

*Dinlenme amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri*

Boş zamanın tamamen dinlenmek için yapılan etkinliklerle değerlendirilmesidir.

*Kültürel amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri*

Boş zamanın tarihi yerler gezmek, konserle gitmek gibi aktivitelerle değerlendirilmesidir.

*Toplumsal amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri*

Toplumsal ilişkiler kurmak veya bu ilişkileri geliştirmek için yapılan boş zaman değerlendirme etkinlikleridir.

*Sportif amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri*

Boş zamanın aktif spor yaparak veya pasif bir şekilde izleyici, taraftar, yönetici veya benzer şekilde değerlendirilmesidir.

*Turizm amaçlı yapılan rekreasyon etkinleri*

Öncelikle tatil dönemlerinde o mekana gitmek şartıyla bulunduğu mekandan başka mekanı gezmek, görmek amacını içeren etkinliklerdir.

*Sanatsal amaçlı yapılan rekreasyon etkinlikleri*

Boş zamanını sanatın birçok dalından biri veya birkaçı ile uğraşarak değerlendirilmesidir.

Çeşitlerine göre;

*Yaş faktörüne göre yapılan rekreasyon etkinlikleri*

Çeşitli yaş gruplarının kendi özelliklerine göre tercih ettikleri boş zaman etkinlikleridir.

*Faaliyete katılanların sayısına göre yapılan rekreasyon etkinlikleri*

Ferdi, grup, kitle veya aile ile katılıma göre yapılan boş zamanı

değerlendirme etkinlikleridir.

*Zamana göre rekreasyon etkinlikleri*

Mevsimplere göre veya günlük, hafta sonları emeklilik gibi uzun bir zaman dilimini kapsayan rekreasyon etkinlikleridir.

*Kullanılan mekana göre rekreasyon etkinlikleri*

Açık veya kapalı alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerini kapsamaktadır. Açık alan rekreasyon etkinlikleri genelde doğayla iç içe olan etkinlikleri kapsarken kapalı alan rekreasyon etkinlikleri televizyon izlemek, kitap okumak ev ziyaretine gitmek veya bir bina gibi kapalı mekan içerisinde gerçekleştirilen rekreasyon aktiviteleridir.

*Sosyolojik muhteveya göre rekreasyon etkinlikleri*

Lüks, geleneksel veya belirli halk kesimlerinin desteklemesiyle katılımın sağlandığı boş zamanı değerlendirme etkinlikleridir.

Başka bir sınıflandırma ise Leitner M. ve Leitner S. (2004) tarafından yapılan ticari ve özel teşebbüs rekreasyonu, topluluk rekreasyonu, askeri rekreasyon, endüstriyel rekreasyon, dış mekan rekreasyonu ve özel popülasyon için rekreasyon/terapatik rekreasyondur. Kesim'e (2006) göre de benzer bir şekilde kamu, ticari, özel, gönüllü, terapi, okul, özel üyeli, silahlı kuvvetler ve iş yeri rekreasyonu şeklinde bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır.

Hazar (1999) ise rekreasyon aktivitelerini katılım şekline göre(1); aktif ve pasif rekreasyon, fonksiyonlara göre(2); ticari, estetik, sosyal, sağlık, fiziksel, sanatsal, kültürel, turistik, katılımcı sayısına göre(3); bireysel ve grup, mekana göre(4); açık ve kapalı alan, milliyete göre(5); ulusal ve uluslararası, yaşa göre(6); çocuk, genç ve üçüncü yaş olarak sınıflandırmıştır.

Rekreasyonun 'Sert veya Yumuşak' ya da 'Aktif ya da Pasif' olarak yapılan sınıflandırmada kişinin katılım tercihleri göz önüne alınarak gruplandırılabilir. Yumuşak veya pasif (edilgen) etkinlikler, televizyon izlemek, radyo dinlemek, amaçsız dolaşmak, spor müsabakasını izlemek gibi

etkinliklerden oluşmaktadır. Pasif rekreasyon etkinliklerde kişi yapıcı ve yaratıcı olmayıp dinleyici, izleyici rolündedir. Etkinliğe göre pasif katılımın dereceleri farklılık gösterebilmektedir. Evde oturup televizyondan maç izleyen bir bireyin pasiflik derecesiyle stadyuma gidip maçı izleyen bir bireyin pasiflik derecesi doğal olarak farklılık gösterir. Fakat ikisi de pasif katılım sınıflandırılması içerisinde yer almaktadır (Köknel, 1997; Karaküçük, 2014).

Rekreasyonda aktif (etken) katılım etkinleri spor yapmak, araştırma yapmak, bahçe işleri ile uğraşmak, el sanatları, halk oyunları, müzik aleti çalmak gibi yüksek bir bilinçlilik, yoğunluk ve ilgi gerektiren etkinliklerdir. Aktif etkinlikler bireyde pasif etkinliklerden daha fazla bir deneyim oluşturur ve etkinliğin sonucunda çıkan ürün ile kendilerini başkalarına kanıtlama, özgüvenini ve özsaygısını geliştirme gibi süreçlere yardımcı olur ve bireyi mutlu eder. Serbest zamanların sürekli pasif etkinliklerle geçirilmesi sonucunda ortaya çıkan alışkanlıklar beden ve ruh sağlığını bozan, alkol, uyuşturucu ve kumar gibi sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Köknel, 1997; Karaküçük, 2014). Bu sebeple bu araştırmada rekreasyon eğilimleri incelenirken aktif katılımı içeren rekreasyon etkinliklerine yönelik sorulara yer verilmektedir.

Rekreasyon etkinliklerin seçiminde bazı önemli faktörler bulunmaktadır. Toplumun değişen kültürel yapısı, mevcut yaşanan ve geçmişte bulunulan çevre, yakın çevrede var olan imkanlar, sosyo-ekonomik düzey, gelenek ve görenekler, yaş, cinsiyet, kişilik özellikleri, arkadaş çevresi, mesleki ilgiler, eğitim yapısı ve kişinin beklentileri etkinlik seçiminde önemlidir (Gökmen vd., 1985).

## **1.5. Rekreasyon Teorileri**

Literatürde birçok rekreasyon teorisi bulunmaktadır. Rekreasyon birçok alan ile ilgili olduğundan dolayı her birinin doğruluk payı bulunmaktadır. Bu bölümde bu teorilerden dört ana başlık altında bahsedilecektir.

### **1.5.1. İhtiyaçları Karşılama**

Tokildsen'in aktardığına göre (2005, s.49-51) Slavson (1948) rekreasyonu

‘ihtiyacı karşılayan deneyim’ olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon tercihi ne olursa olsun birey bazı içsel ihtiyaçlarını doyurmaya çalışmaktadır. Rekreasyon bu ihtiyaçlara verilen cevap olarak görülmektedir. Jack (1932) rekreasyonu ‘insanlarda bulunan bir şeyin zarar görmesi sonucu o şeyin yeniden yaratılması, insanda meydana gelen tamir edilebilecek zararın tamir edilmesi ve yeni nesilde meydana gelecek zararın önlenmesi’ olarak görmektedir. Fakat bu tanım biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarla karıştığı için yetersiz kalmaktadır.

Nash (1960) benzer bir şekilde rekreasyonun insanın içinden gelen dürtüleri sonucunda ortaya çıkan ihtiyacın karşılanması anlamına geldiğini düşünmektedir. Etkinlikleri yaratıcı sosyal yardım derecesine göre değerlendirir. Bu şekilde rekreasyon hem bireye hem de topluma hizmet etmektedir. Nash mutluluk ile rekreasyonu bir tutar. Ona göre mutlu insan resim yapar, şarkı söyler, dans eder, yıldızları inceler. Kısacası bir işi çıkana kadar yapacak yüzlerce şey bulabilir. Bu teori Kraus’un (1985) ilk oyun teorisi ile benzerlik göstermektedir. Kraus’a göre oyun rekreasyonun zevkli olarak tanımlanabilen bir formudur ve bireylerin kendileri için yaptıkları anlık aktiviteleri de içermektedir.

Nash ve Kraus’un teorilerinin benzerlik göstermelerinin sebebi iki teoride de bireyler anı yaşamaktadır. Nash’in mutlu bireyi başka bir işi çıkana kadar resim yaparken Kraus’un bireyi de zevkli anlık aktivitelerle ilgilenmektedir.

### **1.5.2. Serbest Zamanı Değerlendirme**

Literatürde rekreasyon kelimesinin ne anlama geldiği araştırıldığında boş veya serbest zamanı değerlendirmek için yapılan etkinlikler olduğu konusunda fazlaca tanım bulunmaktadır. Genel olarak en yaygın ve rekreasyon hizmetleri sağlayıcıları tarafından en kabul görmüş tanım basitçe rekreasyonun bireylerin serbest zamanlarında katıldıkları etkinlikler olduğu yönündedir. Bu teoride rekreasyon etkinlikleri sayesinde serbest zamanın israf edilmemesi bireyin bu zamanları olumlu şekilde kullanarak kendine ve toplumda geliştirici özellikleri ortaya çıkarmasıdır. Bu doğrultuda serbest zamanın değerlendirilmesi daha önceki bölümlerde rekreasyonun faydaları, özellikleri ve sınıflandırılması konularında

anlatılmaktadır.

### 1.5.3. Bireysel ve Toplumsal Fayda

Bu anlayışa göre rekreasyon birey ve toplumun iyiliği için yüksek ahlaki ve sosyal değerle ulaşmada kullanılan etkinliklerdir (Kaba, 2009). Rekreasyon aktiviteleri belli bir tatmin oluşturan ve belirli çerçevelerde yapılan etkinliklerdir. Miller ve Robinson (1963) rekreasyonu özel değerlere sahip serbest zamanı oluşturmak için bu etkinliklere katılma süreci olarak görmektedir. Meyer ve Brightball (1964) rekreasyonun eğlence sayesinde güdülenme, etkinlik sırasında bağlılık, gönüllü katılım, evrensellik, bir amaca hizmet etme, esneklik yaratıcılık ve çeşitlilik gibi insan ihtiyaçlarını tatmin eden özellikleri içerdiğini öne sürer. Rekreasyon bir serbest zaman davranışı düşünme biçimidir ve bahsedilen özellikler göz önüne alındığında kişiliği oluşturan faktörler üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Rekreasyon aktiviteleri belli bir tatmin oluşturan ve belirli çerçevelerde yapılan etkinliklerdir.

Meyer ve Brightball ayrıca rekreasyonu bir 'sosyal kuvvet' olarak görmektedir. Özel değerler çerçevesinde oluşturulan rekreasyon etkinliklerinin bireyde bir değişiklik meydana getireceği düşünülmektedir. Fakat bu kadar değer merkezli olmak her zaman bireyde olumlu bir değişiklik yaratacak anlamına gelmemektedir. Bu değerleri ortaya çıkarma amacına yoğunlaşma bazı bireyleri rekreasyon aktivitelerinden soğutabilir.

Butler (1968) benzer bir şekilde rekreasyonu olumsuz etkileri ortadan kaldıracak insanların hayatlarını etkilen bir kuvvet ve sağlıklı bir deneyim olarak görmektedir. Bu değer tabanlı sağlıklı bireysel rekreasyonun sosyal yönden fayda ortaya çıkarmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple bireyde ve toplumda olumlu etkiler ortaya çıkaracak bir sosyal kuvvet olacak toplumsal rekreasyon kavramı ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca rekreasyon aktiviteleri toplumsal dayanışmayı ve bütünlüğü sağlamaya da yardımcı olur. Aktivite sırasında bireyin demografik özelliklerinden çok yaptığı iş önemli hale gelir. Bu şekilde farklı milletler, cinsiyetler, ekonomik

durum, din, ve dil gibi faktörler dahil olmadan bireyler bir etkinlikte bir araya gelerek aynı şartlarda etkinliklerde bulunabilmektedir (Başoğlu, 2011).

İyi bir şekilde planlandığı ve sunulduğu zaman rekreasyon, demokratik ve sosyal yaşantı şekillerini her yaştan insana öğretmenin, vatandaşlık duygusunu ve karakter olgusunu oluşturmanın ve bunun sonucu olarak da insan topluluklarını aileleri ve yatırımcıları özendirerek suç oranını azaltmanın, insan kaynaklarını korumanın ve hata standardını yükseltmenin yollarından birisidir (Zorba, Cerit, Gümüşdağ ve Evli, 2013).

#### **1.5.4. Yenilenme**

Pek çok yazar rekreasyonun değerlerine ve çıktıklarına yoğunlaşmaktadır. Shivers (1967) rekreasyon deneyiminin kendisine, ‘yeniden yaratım’ yani yenilenme süreci üzerine yoğunlaşmaktadır. Rekreasyonu psikolojik ihtiyaçları tatmin etme ve zihinsel denge süreci gibi psikolojik homeostaz üzerinden tanımlamaktadır. Shivers homeostazın insan davranışlarını güdülemesi durumunda rekreasyon davranışını da güdüleyen bir uyaran olarak hizmet etmesi durumunun oluştuğunu sebep göstermektedir. Bir dengesizlik durumunda çevre ve birey kendini yeniden dengeleyecek şekilde harekete geçmektedir. Shivers’a göre bu dengenin rekreasyon aracılığıyla oluşturulması mümkündür.

Rekreasyonel değerler aktivitenin sonrasında oluşurken rekreasyonun kendisi aktivite sırasında oluşmaktadır. Yenilenme teorisine göre rekreasyon bireyde birleşme ve uyum meydana getirmektedir ve bedenin ve zihnin birliği psikolojik denge ihtiyacını karşılamaktadır (Torkildsen, 2005).

#### **1.6. Rekreasyona Katılımı Etkileyen Faktörler**

Rekreasyon etkinliğinin seçimine pek çok faktör etki etmektedir. Birinci faktör grubunu bireyin hayatının hangi aşamasında olduğu, ihtiyaçları, ilgileri, davranışları, yetenekleri, yetiştirilme tarzı ve kişilik ile ilgili bireye bağlı faktörler oluşturmaktadır. İkinci faktör grubunu bireyin de parçası olduğu sosyal ortam,

harcaabileceği zaman, iş ve gelir durumu ile ilgili bireyin içinde bulunduğu durum ve koşulları içeren faktörler oluşturmaktadır. Üçüncü faktör gurubunu ise tesisleri, programları, etkinlikleri ve bu etkinliklerin kalitesini, çekiciliğini ve yönetimini içeren bireyin ulaşılabilceği olanakları ve destek hizmetleri oluşturmaktadır.

Aşağıda Tablo 1’de gösterilen rekreasyona katılımı etkileyen faktörler düşünüldüğünde birbiriyle ilişkili karmaşık bir yapı gözükmektedir. Bu faktörde yer alan listeler ayrıntılı değildir ve bir sınıflama oluşturmamaktadır. Sadece faktörlere katılımı etkileyen faktörlerin karmaşıklığını ve çeşitliliğini göstermektedir. (Torkildsen, 2005, s.114). Bireyler tamamen aynı sosyal koşullara ve olanaklara sahip olsa da farklı etkinliği seçebilir. Burada bazı bireysel koşullar ve olanakların ilişkilerini anlayarak bazı rekreasyon yöneticileri bireylerin önüne çıkan engelleri tahmin edip programlarını bu engelleri ortadan kaldıracak yönde düzenleyebilirler.

**Tablo 1: Rekreasyona Katılımı Etkileyen Faktörler**

<b>Bireysel Faktörler</b>	<b>Sosyal ve Durumsal Faktörler</b>	<b>Olanaklar ile ilgili Faktörler</b>
Yaş	Meşguliyet	Erişim İmkanları
Cinsiyet	Gelir	Tesis çeşitleri ve kalitesi
Medeni Durum	Eğitim	Farkındalık
Kişisel Yükümlülükler	Nüfus	Olanakları algılayış biçimi
Hayattaki amaç ve istekler	Varlık durumu	Rekreasyon hizmetleri
Kişilik	Mobilite	Tesis Dağılımı
Serbest zaman algısı	Müsait zaman	Tesis Konumu ve Erişimi
Davranışlar	Görevler	Aktivite seçenekleri
Güdülenme Durumu	Sosyal Çevre	Ulaşım
Fiziksel beceriler	Toplumsal Kültür	Masraflar
Sosyal beceriler	Sosyal rol	Yönetim (prensipler, destek)
Kültür	Sosyal bağlantılar	Pazarlama
Yetiştirilme tarzı	Çevresel faktörler	Programlama
Geçmiş deneyimler		Organizasyon ve liderlik
Entelektüel beceriler		Siyasi politikalar

Özetle bireylerin rekreasyona katılımını etkileyen faktörleri üç ana başlıkta toplayabiliriz. Bunlar bireyle ilgili, bireyin bulunduğu sosyal çevre ile ilgili ve

bireyin ulaşma imkanı olan rekreasyon hizmetleri ile ilgili faktörlerdir.

Sosyal medya kullanımları ile rekreasyon eğilimleri incelenerek bireyin sosyal medya kullanma durumuna göre sosyal, psikolojik veya fiziksel yararlarına göre eğilimleri belirlendiğinde bu belirtilen tablodaki karmaşıklık da dikkate alınarak bu doğrultuda sosyal medya aracılığıyla ucuz ve etkili bir pazarlama yöntemi geliştirme imkanı bulabileceklerdir.



## 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medyanın tanımı, bazı sosyal medya siteleri ve sosyal medya uygulamaları, sosyal medya kapsamında eğitim, toplum, halkla ilişkiler ve pazarlama ve rekreasyon kavramlarından bahsedilmektedir.

### 2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Yeni iletişim teknolojileri bireylere düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından büyük önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Kalafatoğlu (2011) sosyal medyayı hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak tanımlamaktadır. Weber'e (2009) göre ise sosyal medya ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini ve yorumlarını paylaştıkları çevrimiçi yerlerdir.

Goeldner ve Ritchie'ye (2011) göre profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknoloji vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşılabilen çevrimiçi içerik sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Hatipoğlu (2009) bireylerin yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları vasıtasıyla iletişime geçtiği platforma sosyal medya adını vermektedir. Eröz ve Doğdubay (2013) ise sosyal medyayı kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamaktadır.

Tanımlardan görüldüğü üzere sosyal medya bireylerin bilgi paylaşımından oluşmaktadır. Bu bilgi paylaşımının önemli bir kısmını ise sosyal paylaşım siteleri oluşturmaktadır. Krischner ve Karpinski'ye (2010) göre sosyal paylaşım siteleri herkesin ulaşabileceği, kullanıcıların etkileşim sağlayabilmesine ve kişisel

profillerini oluşturabilmesine izin veren en son online iletişim araçlarıdır. Bu sosyal paylaşım sitelerindeki insanlar ait olduğu sitenin sanal toplumunu oluşturmaktadır.

Teknolojinin ve internetin gelişimiyle 2000'li yıllarda internetin 'içine' doğan ve Z nesli denilen bir nesil ortaya çıkmış ve internet aracılığıyla sosyalleşmeye başlamışlardır (Keleş, 2011). Bu sosyalleşme sürecinde de sosyal medya platformlarının büyük rol oynamaktadır.

Sosyal medya platformlar Tuncer (2013, s.16) ve Akar'a (2013, s.53) göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

- Bloglar
- Mikrobloglar
- İnternet forumları
- İnceleme ve değerlendirme siteleri
- Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri
- Sosyal ağ kurma siteleri
- Medya paylaşım siteleri
- Sanal dünyalar
- Diğer Platformlar

Bu siteler, kültürel etkinlikler, fotoğraf, video, beğeniler, kitap, müzik, sinema, arkadaşlık, politik düşünceler gibi birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı online araçlar olarak da kullanılmaktadır (Lewis vd., 2008). Bu şekilde bu toplulukların yaş, din, dinlediği müzik türü, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak bir sınıflandırma yapılması da mümkün olmaktadır (Maranto ve Barton, 2010). Yani buradan anlaşılacağı üzere büyük sanal bir topluluğun kendi içerisinde de ilgilenilen kritere göre küçük gruplar oluşmaktadır.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre'ye (2011) göre sosyal medya yedi temel fonksiyonu içermektedir. Bunları sosyal medya peteği olarak isimlendirmekte ve kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma sebeplerini sınıflandırmaktadır. Bu fonksiyonlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplardır. Sosyal medya peteğinde yer alan kimlik sosyal medya

platformlarını oluşturan temel fonksiyonlardan biridir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal ağlarda kendilerini ifade ederken ilgi alanlarını ve beğenilerini de profillerine yansıtmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sohbet fonksiyonunda ise kişi tanıdıkları ile sohbet edebilirken aynı zamanda kendi gibi düşünen insanlarla da sohbet etme olanağı bulmaktadır. Paylaşım fonksiyonu her bir bireyin beğendiği ve ilgi duyduğu konuyu istediği kişilerle paylaşabilmesidir. Konum fonksiyonu paylaşım fonksiyonunda yer alabilmekte kişi kendi konumunu istediği bireyle paylaşabilmektedir. Ayrıca konum sosyal medyanın her yerden ulaşılabilirliği anlamını da taşımaktadır. İlişkiler fonksiyonu ise sosyal medyanın önemli bir kısmını oluşturan sosyal ağ platformlarında daha fazla öne çıkmaktadır. Birey oluşturduğu profil sayesinde oluşturulan diğer profille ulaşma, haberleşme ve takip etme imkanı bulmaktadır. İtibar fonksiyonu ise Çiftçi, Tanışman ve Yurdaarman'a (2014, s.310) göre sosyal medyada kullanıcıları nasıl gördükleri, kendilerini ne ölçüde değerlendirdikleri ile ilgilidir. Sosyal medyanın grup fonksiyonunda ise benzer özelliklere ve ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirme fonksiyonudur.

## **2.2. Bazı Sosyal Medya Siteleri ve Uygulamaları**

Başarılı sosyal medya, sosyal ağ siteleri ve multimedya paylaşım siteleri iletişim sitelerinde devrimci bir değişim yaratmış sosyal medya, sıradan insanlara bilgi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010, s.16-21).

Bu sitelerin başında gelen ve dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal ağ sitesi Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk olarak Harvard öğrencileri için kurulmasına karşın kısa sürede Boston civarındaki okulları alarak genişlemiş, bir yılın sonuna da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsayacak şekilde yayılmıştır. Üyelerin önceden okullarına bağlı mail adreslerini kullanmaları gerekirken 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlamalarıyla açıldı. Kullanıcıların diledikleri ağlarla istedikleri yer itibarıyla katılımlarını gerçekleştirmeleri mümkün oldu (Boyd ve Ellison, 2008). Facebook kuruluşundan 12 yıl sonra 2016 yılında Dünya'da ve aynı şekilde Türkiye'de en sık ziyaret edilen sosyal paylaşım sitesi konumundadır.

Ayrıca Türkiye’de ve Dünya’da en sık ziyaret edilen 40 sitenin yer aldığı Alexa internet sitesinde araştırmada bahsi geçen Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram, GooglePlus, Wordpress ve Swarm adlı siteler de yer almaktadır (<https://www.alex.com/topsites>).

Youtube 2005 yılı Şubat ayında kurulan bir video izleme ve paylaşım sitesidir (Aslan, 2007). Ekim 2006 yılında Google tarafından satın alınmasıyla çalışma prensipleri değişerek daha çok kişiye ulaşarak ve tanınır hale geldi. Őu anda Dünya’da en sık ziyaret edilen ilk  site arasında yer almaktadır

Twitter 2006 yılında yaratılan mikroblog tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır (<https://about.twitter.com/tr/company>). Ağa ye olan kullanıcılar ‘tweet’ adı verilen ve belirli sayıda karakteri geçmeyen metin formatlı iletiler yazmaktadır ve kendilerine gönderilen iletileri takip edebilmektedir. Twitter’da Youtube ve Facebook gibi başarılı bir sosyal medya sitesi olarak en sık kullanılan siteler arasında Dünya sıralamasında dokuzuncu, Türkiye’de yedinci sırada yer almaktadır.

LinkedIn 2001 yılında kurulmuş ticari ilişki tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır (<https://www.linkedin.com/about-us>). Kişilerin profillerini oluşturması sırasında özgeçmiş ağırlıklı alanlara yer vermektedir. Bağlı bulunulan profillerin bağlı bulunduğu kişileri de sınıflandırma imkanı vermektedir. Ayrıca şirketler açık bulunan pozisyonlarına eleman ilanlarını da LinkedIn üzerinde verebilirken kullanıcılarında bu ilana ulaşma imkanı bulunmaktadır.

Instagram Ekim 2010 yılında kurulan bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir (<https://www.instagram.com/about/us/>). Kullanıcıların kısa video ve fotoğraf çekerek bunlara dijital filtreler uygulamasını sağlayan Instagram, Direct adı verilen mesajlaşma özelliği ile kullanıcıların aralarında özel sohbet yapmalarına da imkan vermektedir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. En fazla ziyaret edilen siteler arasında Dünya’da 25. Türkiye’de 17. sırada yer almaktadır (<https://www.alex.com/topsites>).

Sosyal medya araçlarından biri de bloglardır. 2003 yılında kurulan Wordpress Dünya’da en çok kullanılan blog sistemlerinden biridir (<http://www.wp-tr.org/hakkında>). Açık kaynaklı ve ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Kullanım

kolaylığı ve gelişmiş eklentileri sayesinde çok sayıda kullanıcıya hitap etmektedir. Ayrıca Facebook, Twitter, Instagram, Youtube sitelerinden sonra Dünya’da ve Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ilk 40 sitede yer almaktadır.

Kara’nın da belirttiği gibi (2012, s.103) Dünya üzerinde sayıları iki yüz milyonu bulan blog sahiplerinin %54’ü her gün en az bir ileti ya da tweet girmektedir. Etkileyici olan ise radyo kullanıcılarının sayısının elli milyonu bulması otuz sekiz yıl, televizyon kullanıcılarının on üç yıl, internet kullanıcılarının dört yıl sürmüşken; sosyal medya ağı kullanıcılarının toplam sayısının yüz milyonu aşmasının sadece dokuz ay sürmesidir (Lenhart vd., 2010).

Bu popüler sosyal medya sitelerinin ve uygulamalarının dışında özellikle Türkiye’de kullanıcıların nerede olduklarını paylaşması için çıkarılan ve Foursquare tarafından Mayıs 2014 tarihinde üretilen Swarm, kısa sürede Türkiye’de popüler hale gelmiştir (<http://foursquareturkiye.com/swarm>). Bu uygulamanın işlevi kullanıcıların Foursquare gibi oldukları yerde check-in yaparak yerlerini bildirmelerini, yerini bildiren kullanıcının ekli olan arkadaşlarının da bunu görüp ona ne kadar yakında olduklarını öğrenmeye yarar sağlamaktadır. Swarm Dünya’da 14,733. sırada olmasına karşın Türkiye’de en sık ziyaret edilen siteler arasında 693. sıradadır.

Araştırmada adı geçen diğer bir popüler uygulama ise Snapchat’tir. Snapchat, kullanıcıların fotoğraf ve video çekebildikleri ve bunları belli bir süreliğine paylaştıkları bir sosyal platformdur. Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur. Saniyede ortalama 8,796 fotoğraf paylaşımıyla Snapchat’in popülerliği de giderek artmaktadır ve kullanıcıların büyük çoğunluğunu kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. (<https://www.snapchat.com/ads>).

Bahsi geçen bu popüler ve önemli sosyal medya siteleri ve uygulamaları ayrıca birbiri ile ilişki içerisinde de olabilir. Örneğin Youtube’da izlenen bir videoyu Facebook’ta paylaşmak mümkündür. Benzer şekilde kullanıcının Instagram’da paylaşılan bir fotoğrafı Twitter sayfasında eş zamanlı olarak yayınlanabilmektedir. Bu şekilde bu uygulamaların birbirini desteklediği hatta birlikte daha da büyüdüğünü söylenebilir. En sık ziyaret edilen siteler arasında ilk üçünden ikisinin sosyal medya sitesi olduğunu bilmek, günümüzde sosyal medyanın

büyükliğini ve önemi anlamaya yetecektir.

Bu şekilde önemli ve birbiriyle ilişkili bir yapı üzerinde geliştirilebilecek yöntemler ve yapılacak analizler bu yapıyı kontrollü bir şekilde kullanmaya olanak verecektir.

Birinci bölümde rekreasyon kavramının yararları, nitelikleri ve çeşitleri ile ilgi bilgiler verilmektedir. Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere bireyin rekreasyon ihtiyacının karşılanması için yapılacak planlamaların sosyal medya üzerinden de yapılması mümkün gözükmektedir. Fakat böyle bir planlamanın yapılabilmesi için öncelikle durum tespiti yapmak gerekmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanan bireylerin rekreasyon eğilimlerini belirlemek, bu eğilimlerin demografik özelliklere ve Facebook kullanım süreleri arasında bir farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek bize ileride yapılabilecek durum tespitleri için yardımcı olacaktır.

### **2.3. Sosyal Medya ve Eğitim**

Sosyal medyanın eğitim alanında kullanılmasına olan ilgi giderek artmaktadır. Lise ve üniversite öğrencileri internet ve sosyal medya varlığında büyüdükleri için artık ‘dijital yerliler’ olarak adlandırılmakta ve sosyal medyayı düzenli olarak aktif şekilde kullananların bu öğrenciler olduğu belirtilmektedir (Ellison, 2010).

Özellikle Facebook öğrencilere ulaşmak ve öğrencilerle olan iletişimi geliştirmek için önemli bir eğitim aracı olarak görülmektedir (Charnigo ve Barnett-Ellis, 2007, s.23-34). Pek çok üniversitenin artık kendi Facebook sayfası olduğu bilinmektedir. Facebook’un kendisi bile ‘Facebook in Education’ sayfası oluşturarak Ağustos 2015 itibarıyla 652.825 kişilik beğenisi bulunmaktadır. Bu oluşturulan sayfa eğitimcilerin Facebook aracılığıyla en iyi şekilde yeni fikirleri, haberleri ve gelişmeleri nasıl paylaşması gerektiği ile ilgili bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir.

Facebook Bowers-Campbell’ın (2008, s.74-87) belirttiği gibi Facebook’un doğası gereği dayatmak yerine öğrencilerle arkadaşça, öğrenci merkezli ve öğrenci

kontrolünde bir katılım' gerçekleşmesine imkan vererek eğitim fırsatları sunmaktadır. Diğer birçok organizasyonda olduğu gibi eğitimciler öğrencilerin 'ayağına gelir'. Yapılan araştırmalar çoğu öğrencinin Facebook kullandığı (%90'nından fazlası) ve yarısından fazlasının sosyal amaçlı kullanmasının yanında eğitim amaçlı kullandığını da göstermektedir (Ellison, 2010).

Sosyal medyanın eğitim süreçlerinde kullanım sıklığı her yıl artış göstermektedir ve bu eğitim süreçlerinde en çok sosyal ağ web siteleri kullanılmaktadır (Toğay, Akdur, Yetişen ve Bilici, 2013).

Sanat Eğitmeni Anthony Fontana, öğrencilerin bağlanabileceği ve sanat malzemesi ve gelecek etkinlikler ile ilgili linkler paylaşabileceği bir alan oluşturarak Facebook sayfası başlattı. Daha sonra bu sayfayı Fontana öğrencilerinin bu sayfada sanat çalışmalarını paylaşmasına ve arkadaşlarından bu çalışmalarda ilgili dönüt almalarına imkan tanıdı. Öğrencilerin her gün aktif olarak kullandığı bu araç sınıf çalışmalarını destekleyerek, Facebook üniversitenin kendi eğitim sistemindense eğitimcinin öğrencilerle etkileşimini kolaylaştıran önemli bir eğitim ortamı haline geldi (Fontana, 2010). Bu şekilde öğretmenlerin sosyal medyayı etkin kullanması ile öğretim ortamının verimli hale gelmesi sağlandı. Burada önemli olan öğretmenlerin sosyal medyayı eğitim süreçlerinde etkili ve verimli kullanabileceğini mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Durum güncellemeleri anlamsız küçük konuşmalar gibi gözükse de bulunulan yerleri, aktiviteleri, tercihleri gösterir ve bu durumların benzerlikleri kişilerarası ilişkilerin gelişmesine yardımcı olur (Bickmore ve Pickard, 2005, s.293-327). Hatta bu kişilerarası iletişim ve etkileşimi sağlayan uygulamalar bile ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kavramı ve bazı sosyal medya siteleri ve uygulamaları açıklanırken bahsedildiği gibi Foursquare tarafından geliştirilen Swarm uygulaması sadece bulunulan konumu paylaşarak bireylerin kişiler arası iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır. Swarm'da önemli olan konumun belirtildiği an kişi herhangi bir arama gerçekleştirmeden konum olarak en yakın arkadaşının nerede bulunduğunu öğrenebilme imkanının olmasıdır.

Özellikle internet ve sosyal medyanın ilişkiler kurmaya ve uzun mesafede

bile kişilerin bağlantısını sürdürmeye yardımcı olduğu genel olarak kabul görülmektedir (Boyd& Ellison, 2008; Glaser, 2005; Wellman vd., 2001). İnternet ekonomik bir şekilde olarak başka şehirdeki, hatta başka ülkedeki arkadaşına, aileye veya tanıdığına ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal ağlar, hesabınız olan Facebook ve Google Plus gibi sitelerden size bu imkanı ekstra bir program kurmak durumunda kalmadan üyelik ile birlikte bu hizmeti ücretsiz olarak sağlamaktadır.

Ellison'ın (2010) araştırması öğrencilerin yarısından fazlasının yüz yüze çalışmak için grup oluşturmak veya bir grup projesini gerçekleştirmek için Facebook kullandıklarını göstermektedir. Sitenin özelliklerini kullanarak öğrenciler sosyal koordinasyon oluşturarak ders başarılarını desteklemektedir. Ellison gelecekte Facebook'un sınıf içi ve sınıf dışı kullanımı önemli bir araştırma alanı olabileceğini öne sürmektedir.

Bazı girişimciler bu alandaki beklenen ihtiyacı karşılamak amacıyla harekete geçmektedir. Yurt dışında FinalsClub, OpenStudy, GradeGuru, Mixable yurt içinde Derslerikurtaranadam, Notbul gibi siteler üyelerine ders notlarını ve sınıf içi etkinlikleri paylaşma imkanı sunmaktadır. Fakat bu gibi sitelerde çeşitli tartışmalara yol açmaktadır. Bazı ders hocaları bu sitelerin öğrencileri derslere girmeme konusunda cesaretlendirdiğini ve öğrencilerin bu ders materyallerin yanlış yorumlaması sonucu dersi veren hocanın itibarının zedelenebileceğini söylemektedir. Ayrıca bazı öğrencilere ders notlarını paylaşmaları için para ödenmesi telif hakları konusunda sıkıntı oluşturmaktadır (Parry ve Young, 2010). Bu tarz sitelerin yukarıda belirtilen olumsuzluklara rağmen giderek artması, sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımının özellikle üniversite seviyesinde büyüyen bir trend olduğunu göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya sayesinde çıkmış sınav sorularına öğrencilerin ulaşımı oldukça kolay hale gelmiştir. Bir önceki dönemde sınava giren bir öğrencinin sınavda çıkmış soruları kullandığı sosyal paylaşım sitesinde paylaşması o konuda ders veren eğitimcilerin de kendini yenilemesini zorunlu hale getirerek sorular üzerinde daha fazla zaman harcamasına neden olmaktadır.



## 2.4. Sosyal Medya ve Toplum

Eğitim alanındaki bazı araştırmacılar sosyal medyanın sadece eğitimdeki yararlarını değil, akademik bir ortamda topluluk oluşturmak için oluşan potansiyeli de araştırmaktadır. Ryan, Magro ve Sharp (2011), Facebook'un uluslararası doktora öğrencilerinin ilk yarıyılında yeni eğitim programına ve yeni üniversite kültürüne uyum sağlamasına nasıl yardımcı olabileceğini araştırması sonucunda sosyal ağ sitelerinin *'bilgi alışverişine olanak sağlayarak, korkuyu azaltarak, sosyalleşmeye ve topluluk oluşturmaya fırsat sunarak'* öğrencilerin uyum sağlamasına yardımcı olduğu belirtmektedir. Öğrenciler Facebook'a üye olup haftalık öğrencilikleri ve buldukları ülkenin kültürü ile ilgili ipuçlarını okuma ve daha sonra soru sorma, yorum yapma ve tartışmaya katılma fırsatı bulmaktadır. Her öğrenci dönem sonunda Facebook deneyimleri hakkında kendi görüşlerini belirtmektedir. Facebook 'ipucu ve tartışmaları' öğrencilere bilgi kazandırarak destekleyici bir kaynak olarak korkularını azaltmaktadır. Ayrıca Facebook bu öğrencilere böyle büyük bir geçiş döneminde sosyalleşme ve iletişim için cesaretlendirme olanağı sağlamaktadır. Öğrencilerin etkileşimi ile birbirlerinden ve fakólteden aldığı destek toplumsallık duygusunu geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyanın bilgi alış-verişini sağlamada hızlı ve etkili bir araç olduğu net bir şekilde görölmektedir. Bu şekilde bireyler tecrübelerine ve deneyimlerini yaşadığı anda belgeleyerek, bunu takipçilerine ya da sanal ortama aktarabilmektedir. Bununla birlikte yaşanılan deneyim sonucu bir tepkiye yol açmaktadır. Her ne kadar sosyal medyanın toplum üzerinde olumlu etkileri olabilecek şekilde kullanma imkanı olsa da bunu olumsuz şekilde kullanmak da mümkündür. Eğer yaşanılan deneyim, tarafsız ve gerçek değilse bu sefer sanal ortam yanlış bir algı oluşturulabilir. Bu sebeple sosyal medyada bulunan birikim ve deneyimler bilgi olarak adlandırılmadan önce gerçekliği araştırılmalıdır. Bu sayede toplumun huzurunu bozacak ya da yanlış yönlendirecek paylaşımlardan kaçınılabilir.

## 2.5. Sosyal Medya, Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Bu alandaki liderlerden biri olan halkla ilişkiler ve sosyal medya danışmanlarından Katie Delahaye Paine kitabında işletmeler ve müşterileri arasındaki ilişkinin durumunu ölçmenin öneminden bahsetmektedir. *‘İyi ilişkiler kara götürür. İyi ilişkiler sayesinde olası müşteriler müşteri, müşterilerde işletmenizin sadık savunucusu olur’* (Paine, 2011, s.6). Fakat Paine’e göre (2011) pazarlama çabalarını gerçekten ölçen işletmeler şaşırtıcı derecede azdır. Sosyal medya pazarlamalarını ölçtüklerine dair veriler ise çok daha azdır. Mzinga ve Babson’ın (2009) yaptığı bir çalışma işletmelerin %84’ünün sosyal medyayı değerlendirmeye almadıklarını göstermektedir. Her türlü işletmenin dikkate alması gereken bir nokta ise bu araştırmanın sonucunda sosyal medya çabalarını ölçen işletmelerin ölçmeyenlerden daha iyi performans sergiledikleri gözlemlenmektedir. Dünyanın en ünlü 100 markası arasında sosyal medyayla bağlantılılık ve finansal performans arasında bir ilişki bulunmaktadır (Paine, 2011).

Sosyal medyada iletişim bir kişiden olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasında bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008).

Paine (2011) örgütlerle müşterileri arasındaki ilişkiyi ve sosyal medyayı değerlendirmeleri için iki uçlu yaklaşımı önermektedir; müşterilerin (1) maruz kaldığı içerikleri analiz etmek, (2) örgüt hakkındaki düşünceleri hakkında sorular sormak. En önemlisi de sosyal medya hareketlerini değerlendirerek örgütler müşterileri hakkında hangi eylemleri gerçekleştirdiklerini, yeni üyelikleri, arkadaşlarının katılımını istemeleri, gönüllü etkinlikleri, yapılan bağışları, internet kullanımı, e-mail cevapları, telefon konuşmaları, ticari etkinliklere katılımı, oyları vb. bilgileri öğrenebilirler. Sosyal medyanın doğası ve kullanıcılarla iletişime geçebilme olanağı, örgütlerin mesajlarını yaymasının yanı sıra daha ağırlıklı olarak kullanıcıları dikkate alması ve katılım için cesaretlendirmesi anlamına gelir. Facebook, Twitter, booking.com ve diğer sosyal medya artık örgütlerin mesajlarını

iletmekten çok müşterileri daha çok dinlediği ve müşterilerle iletişime geçtiği alanlardır. Rekreasyon ve serbest zaman hizmetlerinde verilen hizmet ile ilgili bilgi sunmak bu etkinliklere olan katılımın artmasını sağlamaktadır (Bright, 2000). Bu sebeple rekreasyon liderlerinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması hem onların tüketicilerle etkileşime olanak sağlayacak hem de ekonomik reklam ve tutundurma faaliyetleri imkanından yararlanmalarına olanak vermektedir.

Safko'ya (2010) göre pazarlama bakış açısıyla sosyal medya sadece müşterilerle daha iyi ve daha etkin ilişkiler kurmasına izin veren yeni teknolojiler olarak görülebilir. Fakat İşlek'e (2012) göre firmaya tüketiciyle daha etkin bir ilişki kurmanın ötesinde ürün hakkında ne düşünüldüğünden çok ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yarattığını görme imkanı gibi ötesinde daha büyük yenilikler sağlayabilir.

Miletsky (2010) sosyal medya pazarlama faaliyetlerini üç kategoride değerlendirilebileceğinden bahsetmiştir; halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma.

Halkla ilişkiler kategorisinde kullanıcılar tarafından oluşturulan geleneksel haberlerin çevrimiçi ağlarda yayınlanması söz konusudur. Fakat bu kategoride mesajların güvenilir olarak algılanmasına karşın sosyal medyanın yoğun içeriği arasında kaybolup unutulabilir.

İçerik üretimini pazarlama kategorisinde pazarlama amacıyla üretilen sosyal medya hesaplarının hitap ettikleri kitle göz önüne alınarak planlama yapılması ve kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Viral mesajlaşma kategorisinde ise paylaşılan içeriğin komik, eğlenceli, ilginç veya duyarlı olması gerekmektedir. Bu tarzda oluşturulan içerikler sosyal medyada çok daha hızlı ve etkin bir şekilde yayılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında belirtilen konular herhangi bir ürün veya hizmeti bu medya üzerinden pazarlarken kullanılabilir. Örneğin Herkes İçin Spor, Engelliler için Spor Etkinlikleri gibi alanlarda çekilebilecek etkili bir video kullanıcıların farkındalığını arttırarak bu alan ilgi duymasını ve bu yöndeki etkinliklere katılma eğilimi oluşmasını sağlayabilir.

## 2.6. Seyahat ve Turizmde Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medyanın önemi eskiden olduğundan daha açıktır. Eğitimcilerin, reklamcılarının ve girişimcilerin ‘kullanıcıların ayağına gittiği’ için sosyal medya kullanımı artan bir hızla devam etmektedir.

Sosyal medya siteleri kullanıcılara seyahat ile ilgili bilgileri paylaşma ve araştırma imkanı sunar (Carson, 2008, s.110). Seyahat eden bireylerin blog, sosyal ağ, medya siteleri gibi siteleri kapsayan çevrimiçi internet kullanımı son yıllarda daha geniş bir alana yayılmaktadır (Gretzel, 2006, s.9; Pan vd., 2007, s.35). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın en aktif kullanıcılar arasında olması sebebiyle yeni yapılan araştırmalar bu öğrencilerin sosyal medyayı seyahat planlamada kullanma durumlarını incelemektedir.

Kim ve Kim (2011) öğrencilere hitap eden turizm örgütlerinin sosyal medyada çevrimiçi olarak var olmalarını tavsiye etmektedir. Fakat sosyal medyada seyahat bilgilerine erişen tek demografik grup öğrenciler değildir. Sosyal medya internet kullanan bütün gezginler için giderek artan bir role sahip olmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010, s.179). Bu gezginler gittikleri yerler ile ilgili oluşturdukları bloglar ile takipçi sayılarını arttırmakta ve hatta bundan para kazanmaktadır.

Seyahat eden bireyler internet ve özellikle sosyal medyayı iki temel amaç için kullanmaktadır. Birinci amaç gezi öncesi bilgi toplamaktır. Sosyal medya siteleri bireylerin seyahati ile ilgili fikirlerini, yorumlarını, kişisel tecrübelerini yazmak ve paylaşmak için kullanılmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010, s. 182-188). Bu şekilde bireyler gezi öncesinde yapılacak seyahat hakkında başkalarının deneyimleri aracılığıyla çevrimiçi bilgiye sahip olur. İkinci amaç ise gezi sonrası yorumlarını yazmak ve paylaşmaktır. Foursquare gibi konum paylaşma ve buldukları konum ile ilgili yorum yapma imkanı sunan internet siteleri ve uygulamalarından gidilecek mekan hakkında önceden hizmet kalitesi ile ilgili bilgileri almak mümkündür. Bu sitelerin sunduğu sosyal medya hesapları ile kullanıcı yorumlarını alma ve paylaşma imkanı tatil planlamasında karar vermeye yardımcı olmaktadır.

Yapılacak bir etkinlikte karar vermeye yardımcı olabilecek sosyal medya

hesapları bu tarz etkinlikleri, seyahatleri, gezileri düzenleyen firma ve kuruluşlara da dönüt görevi görmektedir. Bu kuruluşlar alınan dönütlerden olumlu yönlerini devam ettirip olumsuz yönlerini geliştirme fırsatı yakalamaktadır.

## 2.7. Sosyal Medya ve Rekreasyon

Araştırmacılar çevrimiçi davranışlar hakkında eğitim, reklamcılık, toplum, halkla ilişkiler ve turizm alanlarında sosyolojik ve psikolojik alanda birçok araştırma gerçekleştirmektedir. Fakat sosyal medyanın ve rekreasyon alanında ne anlama geldiği ile ilgili yapılan araştırma sayısı çok azdır.

Lauren Yost, Amerika Ulusal Rekreasyon ve Parklar Birliği Başkanı, bir yazısında *'bireyleri istediğiniz yere getirmek için onların buldukları yerde tanışmalısınız'* diye belirtmektedir (Yost, 2010, s.49). Yost (2010) yazısının devamında park ve rekreasyon kuruluşlarının Facebook, Twitter, LinkedIn ve bloglar gibi sosyal ağlarda bulunmaları gerektiğini çünkü oraya gelecek bireylerin bunu beklediğini söylemektedir. Bu kuruluşların bahsedilen sitelerdeki güçlü varlığı sayesinde katılımcıları ile olan ilişkileri güçlenecek, olumlu veya olumsuz geri dönüşlerle katılımcılar ile günlük olarak iletişimde bulunma imkanları olacaktır.

Bazı rekreasyon alanları bir adım öne geçerek QR kodunu kullanmaktadır. İngilizce *'Quick Response'* olan hızlı tepki anlamına gelen QR kodu barkoda benzeyerek söz konusu içeriğe erişmek için herhangi bir akıllı telefon tarafından taranabilmektedir. Bu içerik tarandığı zaman gezilen mekan, izlenilen şov veya sunulan hizmet hakkında gerekli bilgileri almak insan faktörüne gerek duymadan sağlanmaktadır. Bu da hem hizmeti ekonomikleştirmekte hem de etkinliğe katılan kişiye almak istediği bilgi konusunda seçim hakkı sunmaktadır.

Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmekte ve bu sürece işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni bir faktör eklemektedir (Constantinides ve Stagno, 2010, s.7-24). Sosyal medyada tüketiciler hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de diğer kullanıcılardan etkilenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanan bireylerin rekreasyon eğilimlerinin belirlenmesi hizmet veren kurumların bu hizmeti satın alma davranışı oluşturması için gereken

eğilimi göz önüne almasına ve bu doğrultuda strateji geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Bireylerin etkilenen ve etkileyen konumda olduğu bu etkileşimde önem verdikleri olgu ortaya çıkmış alacaktır.

### **3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ REKREASYON EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE EDİRNE'DE BİR UYGULAMA**

Bu başlık altında araştırmada kullanılan Facebook Yoğunluğuna ilişkin Egzersiz Eğilimler Ölçeği ve sosyo-demografik özelliklerin yer aldığı anketlerin analizi ve yorumlamalarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu sebeple bu bölümde araştırmanın saha çalışmasında elde edilen verileri, evren ve örnekleme, yöntemi ve bulguları yer almaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırması yapılan konuyla ilgili literatürde geçen temel kavramların belirlenmesi amacıyla çoğunluğu yabancı olmak üzere pek çok kaynak taranmıştır. Dolayısıyla çalışmada genel olarak tarama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada birincil kaynakların elde edilmesinde kullanılan anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunda ilk olarak demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik hazırlanan toplam 6 soru yer almaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, okuduğu bölüm, kullanılan sosyal medya hesapları ve Facebook kullanım amaç ve süreleri şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunda Facebook yoğunluğu ile ilgili toplam 5 soru bulunmaktadır. Anket soruları Elisson, Steinfield ve Lampe (2007) tarafından geliştirilen Facebook Yoğunluğu anketinden yola çıkarak hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunun diğer kısmında aktif katılım sağlanan rekreasyon etkinliklerine katılım ile ilgili toplam 17 soru bulunmaktadır. Bu sorular Rogers ve Morris (2003) tarafından geliştirilen, Gürbüz, Aşçı ve Çelebi (2006) tarafından Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği yapılan Egzersiz Motivasyon Ölçeği'nden (Recreational Exercise Motivation Measure, REMM) yola çıkarak hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anketlere Edirne ili Trakya Üniversitesi Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda okumakta olan 379 öğrenci

katılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda Facebook yoğunluğu ve egzersiz eğilim ölçeği 5'li likert yöntemiyle derecelendirilmiştir. Bu bağlamda, 'Kesinlikle Katılmıyorum=1', 'Katılmıyorum=2', 'Kararsızım=3', 'Katılıyorum=4' ve 'Kesinlikle Katılıyorum =5' şeklinde puanlama işlemi gerçekleştirilmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması**

Bu araştırmada Edirne İli Trakya Üniversitesi Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda okumakta olan öğrencilere anket uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini Trakya Üniversitesi Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda okumakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini ise Türkiye genelinde spor yükseköğrenimi alan öğrencileri oluşturmaktadır. Yapılan araştırma Trakya Üniversitesi Kırkpınar Beden eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile sınırlıdır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup seçilen örneklem evreni temsil eder niteliktedir.

Araştırma verilerinin toplanması 2015 Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 423 anket uygulaması olmasına karşın, bu anketler değerlendirilirken kullanıma uygun olmayan ve okumadan işaretlendiği belli olan anketler değerlendirmeye alınmayarak toplamda Facebook kullanan 379 öğrencinin anketi değerlendirilmiştir.

### **3.3. Araştırma Verilerinin Çözümü ve Yorumlanması**

Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan bu çalışmaya katılan öğrencilerin aktif katılım sağlayan rekreasyon etkinliklerine olan eğilimlerini ölçmek amacıyla oluşturulan anketlerden elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.



### 3.3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan sporda yükseköğrenim gören öğrencilerinin yaş, cinsiyet ve okudukları bölümlere ilişkin bilgiler tablolar halinde ele alınmıştır. Tablolarda önce frekans sonrasında toplam gözlem sayısına göre yüzde frekans değerleri yer almaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Bölüm ve Facebook Kullanma Süre Dağılımları**

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	FREKANS	% FREKANS
YAŞ	17-21	259	68,3
	22-26	111	29,3
	27-31	9	2,4
CİNSİYET	Erkek	225	59,4
	Kadın	154	40,6
BÖLÜM	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	63	16,6
	Antrenörlük Eğitimi	178	47
	Spor Yöneticiliği	121	31,9
	Rekreasyon	17	4,5
SÜRE	30 dakikadan az	54	14,2
	30-60 dakika	167	44,1
	60-90 dakika	5	1,3
	90 dakikadan fazla	153	40,4

Araştırmaya katılan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin sayısı 379 olup bu öğrencilerin 154'ü kadın, 225'i ise erkektir. Araştırmaya katılanların frekans yüzdeliğine bakıldığında %40,6'sının kadın, %59,4'ünün erkek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %68,3'ünün 17-21 yaş aralığında 259 kişi, %29,3'ünün 22-26 yaş aralığında 111 kişi, %2,4'ünün 27-31 yaş aralığında 9 kişi olduğu gözükmemektedir.

Katılımcıların okudukları bölümlere göre dağılımları incelendiğinde

63'ünün %16,6 ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, 178'inin %47 ile Antrenörlük Eğitimi, 121'inin %31,9 ile Spor Yöneticiliği ve son olarak 17'sinin ise %4,5 ile Rekreasyon bölümünde okumakta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %14,2'si yani 54'ü Facebook sayfasında 30 dakikadan az, %44,1'i yani 167 kişi 30-60 dakika arası, %5'i yani 13'ü 60-90 dakika arası %40,4'ü ise 90 dakikadan fazla vakit geçirdikleri görülmektedir.

### 3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sahipliğinin Sosyo-Demografik Yapılarına Göre Dağılımları

Tablo 3'de katılımcıların sosyal medya hesap sahiplik durumlarının frekans dağılımları verilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarının Frekans Dağılımları**

Sosyal Medya Hesapları	Yanıtlar		Hesap Yüzdeliği
	Sayı	Yüzdelik	
Facebook	379	30.5%	100.0%
Twitter	210	16.9%	55.4%
Instagram	312	25.1%	82.3%
Youtube	260	20.9%	68.6%
Wordpress	7	.6%	1.8%
Google Plus	35	2.8%	9.2%
LinkedIn	3	.2%	.8%
Swarm	16	1.3%	4.2%
Snapchat	20	1.6%	5.3%
Toplam	1242	100.0%	327.7%

Araştırmaya katılan öğrenci sayısı 379 iken bu katılımcıların toplam kullandıkları sosyal medya hesaplarının sayısı 1242 adettir. Katılımcıların 379'unun

yani hepsinin Facebook hesabı bulunmakla beraber bu hesaplar toplam 1242 hesabın %30.5'ine karşılık gelmektedir.

Benzer şekilde 1242 hesaptan 210 tanesi Twitter hesabı olup bu da toplam hesabın %16.9'una karşılık gelirken, Instagram'ı diğer hesapların yanında kullananların sayısı 312 kişi olup toplam 1242 hesabın %25.1'ini oluşturduğu ve Instagram'ın Facebook'la birlikte kullanılan en fazla hesap olduğu gözlemlenmektedir.

Youtube'u kullanan kişi sayısının 260 olduğu gözlemlenerek toplam 1242 hesabın %20.9'unu oluşturmaktadır. Facebook ile birlikte kullanılan en fazla ikinci hesap olduğu görülmektedir. Bunların dışında kalan Wordpress, Google Plus, LinkedIn, Swarm ve Snapchat adlı hesapların toplamı ise 81 olup toplam kullanılan hesabın %6,5'ini oluşturmaktadır.

Böylelikle en fazla kullanılan sosyal medya hesapları Facebook'tan sonra 2. olarak Instagram, 3. olarak Youtube ve 4. olarak da Twitter hesapları oluşturmaktadır.

**Tablo 4: Katılımcıların Facebook Kullanım Amaçları**

Facebook Amaç Dağılımı	Yanıtlar		Amaç Yüzdeliği
	Sayı	Yüzdelik	
Sağlık	22	4,7	6,1
Rekabet	5	1,1	1,4
Vücut ve Dış Görünüm	15	3,2	4,2
Sosyal ve Eğlence	344	73,8	95,8
Beceri Gelişimi	19	4,1	5,3
Eğitim	61	13,1	17,0
Toplam	466	100	129,8

Katılımcıların Facebook Kullanım amaçları sorusunu 379 kişiden 359 kişi

cevaplamıştır. Buna göre katılımcıların sayısı 359 kişi iken kullanım amaçlarının sayısının 466 çıkmasının sebebi katılımcıların birden fazla amaç için Facebook kullanmasıdır.

Facebook'u sağlık amaçlarının sayısı 22 olup, toplam kullanım amaçlarının %4,7'sini oluşturmaktadır. Rekabet amaçlı kullanan bireylerin sayısı 5'tir ve toplam kullanım amaçlarının %1,1'ine karşılık gelmektedir. Vücut ve dış görünüm amaçlı Facebook kullanan bireyler 15 kişi olup toplam kullanım amacının %3,2'sini oluşturmaktadır. Sosyal ve eğlence amaçlı Facebook kullanan kişilerin sayısı 344 olup, kullanma amaçlarının %73,8'ine denk gelmektedir. Beceri gelişimi amacıyla Facebook hesabı kullanan bireylerin sayısı ise 19 olup toplam kullanım amacının %4,1'ini oluşturmaktadır. Eğitim amaçlı Facebook kullanan bireyler ise 61 kişidir ve bu amaç toplam amaç sayısının %13,1'ini oluşturmaktadır.

Buna göre bireylerin daha çok sosyal ve eğlence amaçlı Facebook kullandıkları söylenebilir. Diğer amaçlar sosyal ve eğlence amaçlı kullanımın yanında kayda değer bir yüzdeye sahip değildir.

**Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Hesapları		Yaş aralığı			Toplam
		17-21	22-26	27-31	
Facebook	Frekans	259	111	9	379
	% Frekans	68.3%	29.3%	2.4%	100.0%
Twitter	Frekans	158	46	6	210
	% Frekans	41.7%	12.1%	1.6%	55.4%
Instagram	Frekans	218	86	8	312
	% Frekans	57.5%	22.7%	2.1%	82.3%
Youtube	Frekans	182	71	7	260
	% Frekans	48.0%	18.7%	1.8%	68.6%

Wordpress	Frekans	4	3	0	7
	% Frekans	1.1%	.8%	.0%	1.8%
Google Plus	Frekans	22	13	0	35
	% Frekans	5.8%	3.4%	.0%	9.2%
LinkedIn	Frekans	2	1	0	3
	% Frekans	.5%	.3%	.0%	.8%
Swarm	Frekans	11	3	2	16
	% Frekans	2.9%	.8%	.5%	4.2%
Snapchat	Frekans	15	4	1	20
	% Frekans	4.0%	1.1%	.3%	5.3%
Toplam	Frekans	259	111	9	379
	% Frekans	68.3%	29.3%	2.4%	100.0%

Katılımcıların %68,3'ü 17-21 yaş aralığında olup, bu yaş aralığındaki kişilerin Facebook hesaplarının yanında %41,7'sinin Twitter, %57,5'inin Instagram, %48,0'mın Youtube, %1,1'inin Wordpress, %5,8'inin Google Plus, %0,5'inin LinkedIn, %2,9'unun Swarm ve %4,0'mın Snapchat hesapları bulunmaktadır. Bu doğrultuda 17-21 yaş arası 259 kişinin Facebook hesaplarının yanında Twitter hesabı olan 158 kişi, Instagram hesabı olan 218 kişi, Youtube hesabı olan 182 kişi, Wordpress hesabı olan 4 kişi, Google Plus hesabı olan 22 kişi, LinkedIn hesabı olan 2 kişi, Swarm hesabı olan 11 kişi, Snapchat hesabı olan ise 15 kişi olarak gözükmektedir.

Katılımcıların %29,3'ü 22-26 yaş aralığında olup, bu yaş aralığındaki kişilerin Facebook hesaplarının yanında %12,1'inin Twitter, %22,7'sinin Instagram, %18,7'sinin Youtube, %0,8'inin Wordpress, %3,4'ünün Google Plus, %0,3'ünün LinkedIn, %0,8'inin Swarm ve son olarak %1,1'inin Snapchat hesabı olduğu gözükmektedir. Yani 22-26 yaş arası 111 kişinin Facebook hesaplarının yanında 46 kişinin Twitter, 86 kişinin Instagram, 71 kişinin Youtube, 3 kişinin Wordpress, 13

kişinin Google Plus, 1 kişinin LinkedIn, 3 kişinin Swarm, 4 kişinin ise Snapchat hesabı olduğu görülmektedir.

Son olarak katılımcıların %2,4'ü 27-31 yaş aralığında olup, bu yaş aralığındaki kişilerin Facebook hesaplarının yanında %1,6'sının Twitter, %2,1'inin Instagram, %1,8'inin Youtube, %0,5'inin Swarm, %0,3'ünün Snapchat hesabı olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda 27-31 yaş arası 9 kişinin Facebook hesabının yanında 6 kişinin Twitter, 8 kişinin Instagram, 7 kişinin Youtube, 2 kişinin Swarm, 1 kişinin ise Snapchat hesabı olduğu görülmektedir.

Tablo 5'de görüldüğü üzere Facebook kullanan katılımcıların 17-21 yaş arasında daha fazla olduğu gözükmektedir. Daha sonra 22-26 yaş aralığı ve en son ise 27-31 yaş aralığı gelmektedir. 27-31 yaş arası 9 katılımcı olsa da 17-21 ve 22-26 yaş aralıklarından anlaşılabileceği üzere katılımcıların yaşı büyüdükçe sosyal medya hesap sahibi olma oranlarının düştüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 5'de görüldüğü üzere katılımcıların yaş aralıklarına göre sahip oldukları hesaplar incelendiğinde 17-21 yaş arası bireylerin Facebook'tan sonra sahip oldukları en fazla hesap sayısı sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter, Google Plus, Snapchat, Swarm, Wordpress ve LinkedIn olarak gözükmektedir.

22-26 yaş arası katılımcıların ise Facebook'tan sahip oldukları en fazla hesap sayısı sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter, Google Plus, Snapchat olarak gözükmektedir. Ardından Swarm ve Google Plus %0,8'lik oranla Snapchat hesaplarından sonra 7.sırayı paylaşmaktadır. 22-26 yaş arası katılımcıların, 17-21 yaş arası bireyler gibi en az hesaba sahip olduğu Sosyal medya sitesi olarak LinkedIn ise son sırada yer almaktadır.

27-31 yaş arası katılımcıların sahip oldukları hesap sayıları incelendiğinde Facebook'tan sonra en çok kullanılan hesapların ilk üçünün sıralaması 17-21 ve 22-26 yaş arası bireyler ile benzerlik göstererek sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter olarak gözükmektedir. Ardından diğer yaş gruplarından farklı olarak Swarm ve Snapchat gelmektedir. Araştırmaya katılan 27-31 yaş arası öğrencilerin Wordpress, Google Plus ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinde hesap oluşturmayı tercih etmedikleri görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Hesapları		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Facebook	Frekans	225	154	379
	% Frekans	59.4%	40.6%	100.0%
Twitter	Frekans	133	77	210
	% Frekans	35.1%	20.3%	55.4%
Instagram	Frekans	177	135	312
	% Frekans	46.7%	35.6%	82.3%
Youtube	Frekans	163	97	260
	% Frekans	43.0%	25.6%	68.6%
Wordpress	Frekans	5	2	7
	% Frekans	1.3%	.5%	1.8%
Google Plus	Frekans	20	15	35
	% Frekans	5.3%	4.0%	9.2%
LinkedIn	Frekans	3	0	3
	% Frekans	.8%	.0%	.8%
Swarm	Frekans	10	6	16
	% Frekans	2.6%	1.6%	4.2%
Snapchat	Frekans	9	11	20
	% Frekans	2.4%	2.9%	5.3%
Toplam	Frekans	225	154	379
	% Frekans	59.4%	40.6%	100.0%

Erkek katılımcıların sosyal medya hesap dağılımları incelendiğinde %59,4'lük bir dağılımla 225 erkek katılımcının Facebook hesabından sonra

%35,1'inin yani 133'ünün Twitter, %46,7'sinin yani 177'sinin Instagram, %43,0'ının yani 163'ünün Youtube, %1,3'nün yani 5'inin Wordpress, %5,3'ünün yani 20'sinin Google Plus, %0,8'inin yani 3'ünün LinkedIn, %2,6'sının yani 10'unun Swarm ve son olarak %2,4'ünün yani 9'unun Snapchat hesabı olduğu gözükmektedir.

Kadın katılımcıların sosyal medya hesap dağılımları incelendiğinde ise %40,6'lık bir dağılımla 154 kadın katılımcının Facebook hesabından sonra %20,3'ünün yani 77'sinin Twitter, %35,6'sının yani 135'inin Instagram, %25,6'sının yani 97'sinin Youtube, 0,5'inin yani 2'sinin Wordpress, %4,0'ının yani 15'inin Google Plus, %1,6'sının yani 6'sının Swarm ve son olarak %2,9'unun yani 11'inin Snapchat hesabı olduğu gözükmektedir.

Tablo 6'dan görüldüğü üzere erkek ve kadın katılımcıların Facebook'tan sonra sahip oldukları hesap sayısı en fazla sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter, Google Plus hesaplarıdır. İlk beş hesabın ardından erkek katılımcılarının en fazla sahip oldukları diğer hesap sayıları sırasıyla Swarm, Snapchat, Wordpress ve LinkedIn olarak gözükürken, kadın katılımcıların ise bu beş hesabın ardından en fazla sahip oldukları hesap sayıları Snapchat, Swarm ve Wordpress olarak gözükmektedir.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların LinkedIn hesabı sahibi olmayı tercih etmedikleri Tablo 6'dan anlaşılmaktadır.

Ayrıca Snapchat kullanımının kadın katılımcılarda toplamda %5.3 hesap üzerinden %2.9'una sahip olduğu görülmektedir. Buradan da araştırmaya katılan kadın katılımcıların Snapchat hesabı kullanmayı erkeklerden daha fazla tercih ettiği görülmektedir.



**Tablo 7: Sosyal Medya Hesap Kullanımına Göre Katılımcıların Okudukları Bölüm Dağılımı**

Sosyal Medya Hesapları		Bölüm				Total
		Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	Antrenörlük Eğitimi	Spor Yöneticiliği	Rekreasyon	
Facebook	Frekans	63	178	121	17	379
	% Frekans	16.6%	47.0%	31.9%	4.5%	100.0%
Twitter	Frekans	32	105	62	11	210
	% Frekans	8.4%	27.7%	16.4%	2.9%	55.4%
Instagram	Frekans	51	145	99	17	312
	% Frekans	13.5%	38.3%	26.1%	4.5%	82.3%
Youtube	Frekans	42	126	78	14	260
	% Frekans	11.1%	33.2%	20.6%	3.7%	68.6%
Wordpress	Frekans	1	4	1	1	7
	% Frekans	.3%	1.1%	.3%	.3%	1.8%
Google Plus	Frekans	5	19	10	1	35
	% Frekans	1.3%	5.0%	2.6%	.3%	9.2%
LinkedIn	Frekans	0	0	2	1	3
	% Frekans	.0%	.0%	.5%	.3%	.8%
Swarm	Frekans	3	8	4	1	16
	% Frekans	.8%	2.1%	1.1%	.3%	4.2%
Snapchat	Frekans	8	5	7	0	20
	% Frekans	2.1%	1.3%	1.8%	.0%	5.3%
Toplam	Frekans	63	178	121	17	379
	% Frekans	16.6%	47.0%	31.9%	4.5%	100.0%

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde okuyan katılımcılar incelendiğinde 63 kişilik yani %16,6'lık bir dağılımla Facebook hesabından sonra kullandıkları hesaplar incelendiğinde, 32 kişi yani %8,4'ü Twitter, 51 kişi yani %13,5'i Instagram, 42 kişi yani %11,1'i Youtube, 1 kişi yani %0,3'ü Wordpress, 5 kişi yani %1,3'ü Google Plus, 3 kişi yani %0,8'i Swarm ve son olarak 8 kişi yani %2,1'i Snapchat hesaplarını da kullanmaktadır.

Antrenörlük Eğitimi bölümünde okuyan katılımcılar incelendiğinde 178 kişilik yani %47,0'lık bir dağılımla Facebook hesabından sonra kullandıkları hesaplar incelendiğinde, 105 kişi yani %27,7'si Twitter, 145 kişi yani %38,3'ü Instagram, 126 kişi yani %33,2'si Youtube, 4 kişi yani %1,1'i Wordpress, 19 kişi yani %5,0'ı Google Plus, 8 kişi yani %2,1'i Swarm ve son olarak 5 kişi yani %1,3'ü Snapchat hesaplarını da kullanmaktadır.

Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcılar incelendiğinde 121 kişilik yani %31,9'luk bir dağılımla Facebook hesabından sonra kullandıkları hesaplar incelendiğinde, 62 kişi yani %16,4'ü Twitter, 99 kişi yani %26,1'i Instagram, 78 kişi yani %20,6'sı Youtube, 1 kişi yani %0,3'ü Wordpress, 10 kişi yani %2,6'sı Google Plus, 2 kişi yani %0,5'i LinkedIn, 4 kişi yani %1,1'i Swarm ve son olarak 7 kişi yani %1,8'i Snapchat hesaplarını da kullanmaktadır.

Rekreasyon bölümünde okuyan katılımcılar incelendiğinde 17 kişilik yani %4,5'lik bir dağılımla Facebook hesabından sonra kullandıkları hesaplar incelendiğinde, 11 kişi yani %2,9'u Twitter, 17 kişi yani %4,5'i Instagram, 14 kişi yani %3,7'si Youtube, 1 kişi yani %0,3'ü Wordpress aynı şekilde 1 kişi yani %0,3'ü Google Plus ve LinkedIn ve son olarak 1 kişi yani 0,3'ü Swarm hesaplarını da kullanmaktadır.

Katılımcıların okudukları bölümlere göre kullandıkları sosyal medya hesap dağılımları incelendiğine beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğrencilerinin Facebook'tan sonra kullandıkları en fazla hesap sayısı sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat, GooglePlus, Swarm ve Wordpress olarak gözükmektedir. Ayrıca beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümünü okuyan katılımcıların LinkedIn hesabı kullanmayı tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere antrenörlük eğitimi bölümü okuyan katılımcıların Facebook’tan sonra kullandıkları hesap sayısı sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter, GooglePlus, Swarm, Snapchat ve Wordpress olarak gözükmektedir. Bunun yanında Beden Eğitimi öğretmenliği bölümünde okuyan öğrenciler ile benzer şekilde LinkedIn hesabı kullanmayı tercih etmedikleri gözükmedir.

Spor yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcıların kullandıkları hesap sayısı incelendiğinde, en fazla hesap sayısını sırasıyla Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, GooglePlus, Snapchat, Swarm, LinkedIn ve Wordpress hesapları oluşturmaktadır.

Rekreasyon bölümünde okumakta olan katılımcıların Facebook ve Instagram hesaplarından sonra en fazla sahip oldukları hesaplar incelendiğinde ikinci sırada Youtube, üçüncü sırada ise Twitter gelmektedir. Wordpress, GooglePlus, LinkedIn ve Swarm hesapları %0,3’lük oranlarla dördüncü sırayı paylaşmaktadır. Ayrıca Tablo 7’den araştırmaya katılan rekreasyon bölümü öğrencilerinin Snapchat hesabı kullanmayı tercih etmedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10’da araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet ve okudukları bölümlere göre Facebook kullanım amaçlarının dağılımları verilmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Yaşlarına Göre Facebook Kullanma Amaçları**

Sosyal Medya Hesapları		Yaş			Toplam
		17-21	22-26	27-31	
Sağlık	Frekans	9	10	3	22
	% Frekans	2.5%	2.8%	.8%	6.1%
Rekabet	Frekans	3	1	1	5
	% Frekans	.8%	.3%	.3%	1.4%
Vücut ve Dış Görünüm	Frekans	8	5	2	15
	% Frekans	2.2%	1.4%	.6%	4.2%
Sosyal ve Eğlence	Frekans	233	102	9	344
	% Frekans	64.9%	28.4%	2.5%	95.8%
Beceri Gelişimi	Frekans	9	7	3	19
	% Frekans	2.5%	1.9%	.8%	5.3%
Eğitim	Frekans	38	20	3	61
	% Frekans	10.6%	5.6%	.8%	17.0%
Toplam	Frekans	245	105	9	359
	% Frekans	68,2%	29.2%	2.5%	100.0%

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcılar yaş grupları farketmeksizin Facebook’u daha çok sosyal ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal ve eğlence amacı kullanımlar incelendiğinde 17-21 yaş arası katılımcılar 233 kişidir ve toplam amaç sayısının %64,9’unu oluşturmaktadır. 22-26 yaş arası katılımcılar 102 kişidir ve toplam amaç sayısının % 28,4’ünü oluşturmaktadır. 27-31 yaş arası katılımcılar ise 9 kişidir ve toplam amaç sayısının %2,5’ini oluşturmaktadır.

Sağlık amaçlı Facebook kullanımları incelendiğinde toplam amaç sayısının 17-21 yaş arası katılımcılardan 9 kişi olup toplam amaç sayısının %2,5’ini, 22-26 yaş arası katılımcılardan 10 kişi olup toplam amaç sayısının %2,8’ini 27-31 yaş arası

katılımcılardan ise 3 kişi olup toplam amaç sayısının %0,8'ini oluşturmaktadır.

Rekabet amaçlı Facebook kullanımları incelendiğinde toplam amaç sayısının 17-21 yaş arası 3 kişi %0,8'ini, 22-26 yaş arası 1 kişi %0,3'ünü, 27-31 yaş arası 1 kişi olup %0,3'ünü oluşturmaktadır.

Vücut ve dış görünüm amaçlı Facebook kullanımları incelendiğinde toplam amaç sayısının 17-21 yaş arası 8 kişi %2,2'sini, 22-26 yaş arası 5 kişi olup %1,4'ünü, 27-31 yaş arası %0,6'sının oluşturmaktadır.

Beceri gelişimi amaçlı Facebook kullanımları incelendiğinde ise toplam amaç sayısının 17-21 yaş arası 9 kişi %2,5'ini, 22-26 yaş arası 7 kişi %1,9'unu 27-31 yaş arası 3 kişi %0,8'ini oluşturmaktadır.

Son olarak eğitim amaçlı Facebook kullanımları incelendiğinde ise toplam amaç sayısının 17-21 yaş arası 38 kişi %10,6'sını, 22-26 yaş arası 20 kişi %5,6'sını, 27-31 yaş arası ise 3 kişi %0,8'ini oluşturmaktadır.

Sosyal ve eğlence amaçlı kullanımının yanı sıra sırasıyla ilk sırada eğitim, ikinci sırada sağlık ve beceri gelişimi, üçüncü sırada vücut ve dış görünüm ve son olarak da rekabet amacıyla da Facebook kullanılmaktadır.

Bu sıralama 22-26 yaş gruplarında ise Facebook kullanım amaçları sosyal ve eğlencenin ardından ilk sırada eğitim, ikinci sırada sağlık, üçüncü sırada beceri gelişimi, dördüncü sırada vücut ve dış görünüm son sırada ise rekabet olarak görülmektedir.

27-31 yaş gruplarında ise Facebook kullanım amaçları sosyal ve eğlencenin ardından eğitim, beceri gelişimi ve sağlık amaçlı kullanım olarak %0,8 oranında ikinciliği paylaşmaktadır. Daha sonra ise vücut ve dış görünüm, son olarak da rekabet amaçlı Facebook kullanımı gelmektedir.

**Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Facebook Kullanım Amaçları**

Sosyal Medya Hesapları		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Sağlık	Frekans	15	7	22
	% Frekans	4.2%	1.9%	6.1%
Rekabet	Frekans	3	2	5
	% Frekans	.8%	.6%	1.4%
Vücut ve Dış Görünüm	Frekans	13	2	15
	% Frekans	3.6%	.6%	4.2%
Sosyal ve Eğlence	Frekans	208	136	344
	% Frekans	57.9%	37.9%	95.8%
Beceri Gelişimi	Frekans	14	5	19
	% Frekans	3.9%	1.4%	5.3%
Eğitim	Frekans	38	23	61
	% Frekans	10.6%	6.4%	17.0%
Toplam	Frekans	217	142	359
	% Frekans	60.4%	39.6%	100.0%

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcılar cinsiyetleri farketmeksizin Facebook’u daha çok sosyal ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Amaçlarını belirten erkek katılımcılar 217 kişidir ve toplam amaç sayısının %60,4’ünü oluşturmaktadır. Kadın katılımcılar ise 142 kişidir ve toplam amaç sayısının %39,6’sını oluşturmaktadır.

Sosyal ve eğlence amaçlı Facebook kullanımında erkek katılımcılar 208 kişi olup toplam amaç sayısının %57,9’unu oluştururken kadın katılımcılarda bu sayı 136’dır ve %37,9’unu oluşturmaktadır.

Sağlık amaçlı Facebook kullanımında erkek katılımcılar 15 kişi olup toplam

amaçların %4,2'sini oluştururken kadın katılımcılarda bu sayı 7'dir ve %1,9'unu oluşturmaktadır.

Rekabet amaçlı Facebook kullanımında erkek katılımcılar 3 kişi olup toplam amaç sayısının %0,8'ini oluştururken kadın katılımcılarda bu sayı 2'dir ve %0,6'sını oluşturmaktadır.

Vücut ve dış görünüm amaçlı Facebook kullanımında erkek katılımcılar 13 kişi olup toplam amaç sayısının %3,6'sını oluştururken, kadın katılımcılar 2 kişi olup %0,6'sını oluşturmaktadır.

Beceri gelişimi amaçlı Facebook kullanımında ise erkek katılımcılar 14 kişi olup toplam amaç sayısının %3,9'unu oluşturmaktadır. Kadın katılımcılarda ise bu durum 5 kişiden oluşup toplam amaç sayısının %1,4'üne karşılık gelmektedir.

Son olarak eğitim amaçlı Facebook kullanımında erkek katılımcılar 38 kişi olup, toplam amaç sayısının %10,6'sını oluştururken, kadın katılımcılar 23 kişi olup toplam amaç sayısının %6,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 9'da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların cinsiyetine göre Facebook kullanım amaçları incelendiğinde erkeklerin Facebook kullanım amaçları daha fazla sırasıyla sosyal ve eğlence, eğitim, sağlık, beceri gelişimi vücut ve dış görünüm ve rekabet olarak sıralanmaktadır.

Kadın katılımcıların ise Facebook kullanım amaçları sırasıyla sosyal ve eğlence, eğitim, sağlık, beceri gelişimi olarak sıralanırken son sırada vücut ve dış görünüm ile rekabet olarak sıralanmaktadır.

Kadınların ve erkeklerin Facebook kullanım amaçları benzerlik gösterse de erkeklerin vücut ve dış görünüm amacının rekabet amacından önce geldiği bu sebeple kadınlardan daha fazla vücut ve dış görünüm amaçlı Facebook kullandıkları gözükmektedir.

**Tablo 10: Katılımcıları Okudukları Bölümlere Göre Facebook Kullanma Amaçları**

Sosyal Medya Hesapları		Bölüm				Toplam
		Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	Antrenörlük Eğitimi	Spor Yöneticiliği	Rekreasyon	
Sağlık	Frekans	6	11	5	0	22
	% Frekans	1.7%	3.1%	1.4%	.0%	6.1%
Rekabet	Frekans	0	2	3	0	5
	% Frekans	.0%	.6%	.8%	.0%	1.4%
Vücut ve Dış Görünüm	Frekans	3	8	4	0	15
	% Frekans	.8%	2.2%	1.1%	.0%	4.2%
Sosyal ve Eğlence	Frekans	59	156	114	15	344
	% Frekans	16.4%	43.5%	31.8%	4.2%	95.8%
Beceri Gelişimi	Frekans	5	10	4	0	19
	% Frekans	1.4%	2.8%	1.1%	.0%	5.3%
Eğitim	Frekans	15	33	13	0	61
	% Frekans	4.2%	9.2%	3.6%	.0%	17.0%
Toplam	Frekans	62	166	116	15	359
	% Frekans	17.3%	46.2%	32.3%	4.2%	100.0%

Sağlık amaçlı Facebook kullanımında Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde okuyan katılımcıların sayısı 6 olup toplam amaç sayısının %1,7'sini,



Antrenörlük Eğitimi bölümünde okuyan katılımcılar 11 kişi olup toplam amaç sayısının %3,1'ini, Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcılar 5 kişi olup %1,4'ünü oluşturmaktadır.

Rekabet amaçlı Facebook kullanımında Antrenörlük Eğitimi bölümünde okuyan katılımcıların sayısı 2 olup toplam amaç sayısının %0,6'sını, Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcılar ise 3 kişi olup %0,8'ini oluşturmaktadır.

Vücut ve dış görünüm amaçlı Facebook kullanımında Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde okuyan katılımcılar 3 kişi olup toplam amaç sayısının %0,8'ini, Antrenörlük Eğitimi bölümünde okuyan katılımcılar 8 kişi olup %2,2'sini, Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcılar ise 4 kişi olup %1,1'ini oluşturmaktadır.

Sosyal ve eğlence amaçlı Facebook kullanımında ise Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde okuyan katılımcılar 59 kişi olup toplam amaç sayısının %16,4'ünü, Antrenörlük Eğitimi bölümünde okuyan katılımcılar 156 kişi olup %43,5'ini, Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcılar 114 kişi olup %31,8'ini son olarak Rekreasyon bölümünde okuyan öğrenciler ise 15 kişi olup toplam amaç sayısının %4,2'sini oluşturmaktadır.

Beceri gelişimi amaçlı Facebook kullanımında Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde okuyan katılımcılar 5 kişi olup toplam amaç sayısının %1,4'ünü, Antrenörlük Eğitimi bölümünde okuyan katılımcılar 10 kişi olup %2,8'ini Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcılar ise 4 kişi olup %1,1'ini oluşturmaktadır.

Eğitim amaçlı Facebook kullanımında Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde okuyan katılımcılar 15 kişi olup toplam amaç sayısının %4,2'sini, Antrenörlük Eğitimi bölümünde okuyan katılımcılar 33 kişi olup toplam amaç sayısının %9,2'sini, Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcılar 13 kişi olup %3,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan ve Facebook kullanma amaçlarını belirten 359 kişinin 344'ü yani %95,8'i Facebook'u Sosyal ve Eğlence

amaçlı kullandığını belirtmektedir. Katılımcıların okudukları dört bölümde de Facebook kullanım amaçlarının önceliği sosyal ve eğlence olarak gözükmektedir.

Beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde okumakta olan katılımcıların Facebook kullanma amaçları sosyal ve eğlence amacından sonra sırasıyla eğitim, sağlık, beceri gelişimi ve dış görünüm olarak görülmektedir. Buna ek olarak antrenörlük eğitimi bölümü diğer amaçlarının yanında son sırada rekabet amacıyla da Facebook kullanmaktadır.

Spor yöneticiliği bölümünde okumakta olan katılımcılar beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümlerindekilere benzer şekilde sosyal ve eğlence amaçlı Facebook kullanımından sonra sırasıyla eğitim ve sağlık amaçlı Facebook kullanmaktadır. Ayrıca beceri gelişimi ve dış görünüm amaçları eğitim ve sağlık amaçlı Facebook kullanımlarından sonra gelmektedir. Son sırada ise antrenörlük eğitimi bölümünde okumakta olan öğrencilere benzer şekilde rekabet amacıyla Facebook kullanma eğilimi gözükmektedir.

Rekreasyon bölümünde okumakta olan katılımcılar ise diğer bölümlerde okumakta olan katılımcılardan farklılık göstererek sadece sosyal ve eğlence amacıyla Facebook kullanmaktadır.

### **3.3.3. Katılımcıların Facebook Yoğunluğu Anketi ve Egzersiz Eğilimleri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri**

Aşağıda gösterilen Tablo 11 ve Tablo 12’de anket formlarında yer alan iki ayrı ölçekte kullanılan toplam 22 sorunun betimsel istatistikleri gösterilmektedir. Buna göre Tablo 11’de Facebook yoğunluğu anketine ilişkin 5 sorunun, Tablo 12’de egzersiz eğilim ölçeğine verilen 17 sorunun betimsel istatistikleri yer almaktadır. Ayrıca anketlerdeki likert skala ‘Kesinlikle Katılmıyorum=1’, ‘Katılmıyorum=2’, ‘Kararsızım=3’, ‘Katılıyorum=4’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum =5’ şeklinde puanlama işlemi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 11: Facebook Yoğunluğu Anketinin Alt Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler**

İfadeler	Frekans %	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
FY1-Facebook günlük aktivitem/etkinliğimin bir parçasıdır.	Frekans	49	103	67	134	26	2,96	1,191
	%Frekans	12,9	27,2	17,7	35,4	6,9		
FY2-İnsanlara Facebook'ta olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.	Frekans	106	153	72	39	9	2,19	1,031
	%Frekans	28	40,4	19,0	10,3	2,4		
	%Frekans	15,6	35,9	15,6	27,2	5,8		
FY3-Facebook'a bir an bile bağlı olmadığımda, kendimi dünyadan habersiz hissediyorum.	Frekans	150	152	37	30	10	1,94	1,023
	%Frekans	39,6	40,1	9,8	7,9	2,6		
FY4-Facebook topluluğunun bir parçası olduğumu hissediyorum.	Frekans	37	124	93	111	14	2,84	1,066
	%Frekans	9,8	32,7	24,5	29,3	3,7		
FY5-Facebook kapatılacak olursa üzülürüm.	Frekans	111	110	67	68	23	2,42	1,248
	%Frekans	29,3	29,0	17,7	17,9	6,1		

Tablo 11'de 'Facebook Yoğunluğu' ölçeğinin alt maddelerine ilişkin betimsel istatistikler ifade edilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi, en yüksek puanı alan 1 numaralı 'Facebook etkinliği günlük aktivitem/etkinliğimin bir parçasıdır' ifadesidir. Bu sorunun 2,96 ile en yüksek puanı almasına rağmen araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook etkinliğinin bir parçası olup olmadığı konusunda kararsız olduklarını göstermektedir. Ardından gelen 2,84 ile ikinci en yüksek puanı alan ifade 4 numaralı 'Facebook topluluğunun bir parçası olduğumu hissediyorum' ifadesi ise katılımcıların kendilerini sanal Facebook toplumuna ait hissedip hissetmeme konusunda da kararsız olduklarını göstermektedir.

Tablo 11'de görüldüğü üzere en düşük puanı alan ifade 3 numaralı 'Facebook'a bir an bile bağlı olmadığımda kendimi dünyadan habersiz hissediyorum' ifadesidir. Bu 3 numaralı ifadenin 1,94 puan alması ankete katılan bireylerin Facebook'ta aktif olmadıkları zaman kendilerini dünyadan bihaber

hissetmediklerini göstermektedir.

**Tablo 12: Egzersiz Eğilim Ölçeğinin Alt Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler**

İfadeler	Frekans % Frekans	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
ES1-Yeni insanlarla tanışmak için	Frekans	30	94	95	118	42	3,13	1,143
	%Frekans	7,9	24,8	25,1	30,1	11,1		
ES2-Stresle daha iyi başetmek istediğim için	Frekans	14	39	57	162	107	3,82	1,070
	%Frekans	3,7	10,3	15,0	42,7	28,2		
ES3-Sağlıklı bir vücuda sahip olmamı sağladığı için	Frekans	4	13	19	164	179	4,32	,808
	%Frekans	1,1	3,4	5,0	43,3	47,2		
ES4-Gücümü geliştirmek için	Frekans	5	25	22	177	150	4,17	,901
	%Frekans	1,3	6,6	5,8	46,7	39,6		
	%Frekans	1,3	4,5	13,5	48,3	32,5		
ES5-Sağlıklı kalmamı sağladığı için	Frekans	3	14	20	174	168	4,29	,794
	%Frekans	,8	3,7	5,3	45,9	44,3		
ES6-Beni canlandırdığı için	Frekans	3	10	38	181	147	4,21	,789
	%Frekans	,8	2,6	10,0	47,8	38,8		
ES7-Stresi azalttığı için	Frekans	6	22	60	170	121	4,00	,924
	%Frekans	1,6	5,8	15,8	44,9	31,9		
ES8-Zihinsel sağlığıma olumlu katkıda bulunduğu için	Frekans	7	22	58	170	122	4,00	,936
	%Frekans	1,8	5,8	15,3	44,9	32,2		
ES9-Yeni arkadaşlar edinmek için	Frekans	32	99	97	110	41	3,08	1,149
	%Frekans	8,4	26,1	25,6	29,0	10,8		
ES10-Fiziksel olarak formda kalmak için	Frekans	6	12	36	200	125	4,12	,825
	%Frekans	1,6	3,2	9,5	52,8	33,0		
ES11-Rahatlamama yardımcı olduğu için	Frekans	2	16	30	200	131	4,17	,784
	%Frekans	,5	4,2	7,9	52,8	34,6		
ES12-Kendimi depresif hissetmeme engel olduğu için	Frekans	15	26	62	176	100	3,84	1,018
	%Frekans	4,0	6,9	16,4	46,4	26,4		
	%Frekans	3,2	7,1	17,2	48,3	24,3		
ES13-Egzersiz sırasında arkadaşlarla konuşma olanağı bulduğum için	Frekans	42	95	104	100	38	2,99	1,167
	%Frekans	11,1	25,1	27,4	26,4	10,0		
ES14-Başkaları ile birlikte	Frekans	24	81	88	135	51	3,28	1,133

aktivite yapmak için	%Frekans	6,3	21,4	23,2	35,6	13,5		
ES15-Daha iyi görünmek için	Frekans	10	31	49	167	122	3,95	1,008
	%Frekans	2,6	8,2	12,9	44,1	32,2		
ES16-Arkadaşlarımla beraber olduğum için	Frekans	19	62	82	159	57	3,46	1,086
	%Frekans	5,0	16,4	21,6	42	15		
ES17-Fiziksel sağlığımlı korumak için	Frekans	5	11	21	199	143	4,22	,787
	%Frekans	1,3	2,9	5,5	52,5	37,7		

Tablo 12’de Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt maddelerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi, en yüksek puanı alan sorular 3, 6 ve 20 numaralı sorulardır. Bu sorulardan en yüksek puanı 4,32 ile 3 numaralı soru olan ‘Sağlıklı bir vücuda sahip olmamı sağladığı için’ ifadesinin aldığı görülmektedir. Diğer yüksek puanı alan ifade 6.soru olan ‘Sağlıklı kalmamı sağladığı için’ ifadesidir. Bu sorunun puanı ise 4,29’dur. Son olarak en yüksek puanı alan diğer bir soru ise 20 numaralı 4,22 ortalama ile ‘Fiziksel sağlığımlı korumak için’ ifadesidir. Bu durumda araştıramaya katılan bireylerin aktif katılım sağlanan etkinliklere katılma sebebinin fiziksel olduğu ve sağlık için katılım sağlandığını göstermektedir.

Tablo 12’de görüldüğü üzere en düşük puanı alan ifadeler ise 1,10 ve 15 numaralı ifadelerdir. Bu sorulardan en düşük puanı alanın 2,99 ile 15 numaralı ‘Egzersiz sırasında arkadaşlarla konuşma olanağı bulduğum için’ ifadesi olduğu görülmektedir. Buradan bireylerin egzersiz sırasında arkadaşlarıyla konuşma olanağı bulmasının etkinliğe katılımı için önemli olup olmadığı konusunda kararsız kaldığı anlaşılmaktadır. Diğer düşük puanı alan ise 3,08 ile 10 numaralı soru olan ‘Yeni arkadaşlar edinmek için’ ifadesidir. Son olarak 3,13 puan ile 1 numaralı soru olan ‘Yeni insanlarla tanışmak için’ ifadesi düşük puan alan ifadeler arasında yer almaktadır. Benzer şekilde 10 ve 11 numaralı sorulardan araştıramaya katılan bireyler yeni insanlarla tanışmak veya yeni arkadaşlar edinmek için etkinliğe katılıp katılmama konusunda kararsız kaldığı gözükmektedir.

### 3.4. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Betimsel istatistik verileriyle ilgili yorumlardan sonra bu başlık altında kullanılan anket ile ilgili faktör analizi ve güvenilirlik testiyle ilgili bilgiler verilmektedir. Egzersiz Eğilim Ölçeğiyle ilgili çalışmadan elde edilen verilerin yorumlanması için faktör analizi yapılmalı ve güvenilirlik düzeyi ortaya konmalıdır.

**Tablo 13: KMO ve Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2995.156
	Df	136
	Sig.	.000

Keiser-Meyer-Olkin testi, ölçekteki değişkenler arasındaki kısmi korelasyon büyüklüğü ölçen bir testtir ve bu test sonucu elde edilen değer 1'e mümkün olduğu kadar yakın olması beklenir. Burada bulunan değer 0,892'dir ve 1'e oldukça yakın olması sebebiyle iyi bir değer olarak kabul edilir.

**Tablo 14: Açıklanan Toplam Varyans**

Faktör Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplam			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	6,226	36,626	36,626	6,226	36,626	36,626	3,783	22,253	22,253
2	2,730	16,057	52,683	2,730	16,057	52,683	3,392	19,951	42,203
3	1,267	7,453	60,136	1,267	7,453	60,136	3,049	17,932	60,136

Yukarıdaki tabloda gösterilen toplam varyans değerlerine göre çalışma için Egzersiz Motivasyon Modeline ait 3 alt boyut elde edildiği görülmektedir. Faktörlerin ölçeğe göre dağılımı, takip eden tabloda gösterilmektedir. Buna göre, 1'den 3'e kadar sıralanan faktör bileşenlerinden elde edilen yük kareleri toplamaları

sırasıyla 6,226, 2,730 ve 1,267'dir. Bu değerlere göre faktör dağılımı uygun kabul edilir. 0,5'ten büyük olan bu değerler, faktör dağılımının anlamlı olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda açıklanan toplam varyans değerinin 60,136 olduğu görülmektedir. Yani, söz konusu 3 faktör, toplam varyansın %60,136'sını açıklamaktadır ve bu durum istatistiksel açıdan yeterli kabul edilmektedir.

**Tablo 15: Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları**

	Bileşen		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
ES4	.742	.222	.054
ES3	.741	.219	-.033
ES15	.732	.077	.218
ES10	.708	.296	.037
ES17	.697	.250	.135
ES5	.605	.381	.027
ES7	.243	.814	.138
ES8	.204	.809	.114
ES12	.212	.752	.095
ES2	.304	.621	.126
ES11	.510	.616	.036
ES6	.513	.529	-.001
ES14	.126	-.021	.826
ES9	-.027	.201	.768
ES13	.030	.016	.758
ES1	.081	.089	.753
ES16	.100	.126	.711

3 alt boyutun ölçekte hangi maddelere dağıldığı yukarıdaki tabloda koyu renkle vurgulanmaktadır. Buna göre, çalışmayla ilgili yapılmış olan faktör analizine göre 3 alt boyut şunlardır;

- Faktör 1: Fiziksel Eğilim
- Faktör 2: Psikolojik Eğilim
- Faktör 3: Sosyal Eğilim

Çalışmaların ölçekleriyle ilgili güvenilirlik, araştırmalar açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmadaki güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçekte kullanılmış olan maddelerin birbiriyle tutarlı ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yarayan maddelerden oluştuğu söylenebilmektedir. Egzersiz Eğilimleri Ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha)  $\alpha = 0,878$  olarak hesaplanmıştır. Bu alfa kat sayısı modelin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **3.5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Egzersiz Eğilim Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki Farklılığına İlişkin Bulgular**

Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda okumakta olan öğrencilerin demografik özelliklerinin ve Facebook kullanım sürelerinin, Egzersiz Eğilim Ölçeğinin 3 alt boyutu arasında bir fark olup olmadığı test edilmek istenmektedir. Bu noktada önemli olan husus söz konusu boyutların normal dağılım gösterip göstermediğidir.



**Tablo 16: Normallik Varsayımını Sınayan Kolmogorov-Smirnov Testiyle İlgili Bulgular**

		Fiziksel	Psikolojik	Sosyal
N		379	379	379
Normal Parametreler <sup>a,b</sup>	Ortalama	25.0792	24.0317	15.9367
	Std. Sapma	3.85437	4.28039	4.38386
En Aşırı Farklılıklar	Kesin	.163	.109	.082
	Pozitif	.101	.082	.049
	Negatif	-.163	-.109	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		3.170	2.126	1.599
Anlamlılık Değeri (p)		.000	.000	.012

Tablo 16’da gösterilen Kolmogorov-Sminov testinin verilerine göre boyutlar normal dağılım göstermemektedir. Dolayısıyla, bahsi geçen farklılıkları irdelemek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin uygulanması uygun görülmüştür. İki gruba ayrılan sorular için Mann-Whitney U, ikiden fazla gruba ayrılan sorular için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

### **3.6. Egzersiz Eğilim Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları**

Kadın ve erkek katılımcıların Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutlarına verilen toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 17’de bu testten elde edilen anlamlılık (p) değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 17: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının Mann-Whitney U Test Sonuçları**

Değişken	Fiziksel	Psikolojik	Sosyal
Cinsiyet	0,12	,000	,523

$H_0$  : Katılımcıların cinsiyetleri açısından Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.

$H_1$  : Katılımcıların cinsiyetleri açısından Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Egzersiz Eğilim Ölçeği alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre eğilimleri bakımından bir farklılık taşıyıp taşımadığıyla ilgili Mann-Whitney U testi incelendiğinde; psikolojik eğilim alt boyutunda önem seviyesi 0,05'ten küçük olduğu için bu boyutta  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Egzersiz Eğilim Ölçeğinin sosyal ve fiziksel boyutunda ise kadın ve erkek katılımcıların eğilimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 18: Katılımcıların Cinsiyete Göre Farklılıklarının Sıralamaları**

Cinsiyet		N	Ortalama Sıra
Fiziksel	Erkek	225	178.34
	Kadın	154	207.04
	Toplam	379	
Psikolojik	Erkek	225	169.91
	Kadın	154	219.35
	Toplam	379	
Sosyal	Erkek	225	187.03
	Kadın	154	194.34
	Toplam	379	

Anlamlı farklılıkların görüldüğü Psikolojik alt boyutlarında ise söz

konusu farklılıkların kadın katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Bu durumda Tablo 18’de görüldüğü üzere kadın katılımcıların erkek katılımcılardan Egzersiz Eğilim Ölçeğinin psikolojik boyutlarına daha fazla eğilimi olduğu savunulabilir.

### **3.7. Egzersiz Eğilim Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş, Okudukları Bölüm ve Facebook Kullanma Sürelerine Göre Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları**

Cinsiyet değişkeninden geriye kalan yaş, bölüm ve Facebook kullanma süreleri ikiden çok gruba ayrıldığı için ayrı bir başlık altında toplanmıştır. Bu nedenle katılımcıların bahsi geçen sosyo-demografik yapılarına göre farklılıklarına ilişkin söz konusu sorulara verdikleri cevaplara Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

**Tablo 19: Egzersiz Eğilim Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Diğer Sosyo-Demografik Yapılarına Göre Farklılıklarıyla İlgili Kruskal Wallis Testi Olasılık Sonuçları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Fiziksel</b>	<b>Psikolojik</b>	<b>Sosyal</b>
Yaş	,753	,253	,573
Bölüm	,253	,069	,024
Facebook Kullanım Süresi	,365	,760	,045

Kruskal Wallis testinin olasılık sonuçlarına bakılarak katılımcıların sosyo-demografik yapılarına göre Egzersiz Eğilim Ölçeğinin yaşlara göre alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya konmuştur.

**Tablo 20: Katılımcıların Okudukları Bölümlere Göre Farklılıklarının Sıralamaları**

	Bölüm	N	Ortalama Sıra
Fiziksel	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	63	169.52
	Antrenörlük Eğitimi	178	187.79
	Spor Yöneticiliği	121	202.70
	Rekreasyon	17	198.68
	Toplam	379	
Psikolojik	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	63	163.93
	Antrenörlük Eğitimi	178	186.80
	Spor Yöneticiliği	121	208.04
	Rekreasyon	17	191.74
	Toplam	379	
Sosyal	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	63	207.62
	Antrenörlük Eğitimi	178	173.79
	Spor Yöneticiliği	121	207.79
	Rekreasyon	17	167.82
	Toplam	379	

Egzersiz Eğilim Ölçeği alt boyutlarına katılımcıların okudukları bölümlere göre bakıldığında sosyal alt boyutunda farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığı beden eğitimi ve spor öğretmenliğinde ve spor yöneticiliği bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu sebeple bu bölümlerde okuyan öğrencilerin aktif katılım sağlanan rekreasyon etkinliklerine yönelik sosyal eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 21: Katılımcıların Facebook Kullanım Sürelerine Göre Farklılıklarının Sıralamaları**

Facebook Kullanım Süreleri		N	Ortalama Sıra
Fiziksel	30 dakikadan az	54	178.57
	30-60	167	200.56
	61-90	5	208.50
	91 dakika ve üzeri	153	181.90
	Toplam	379	
Psikolojik	30 dakikadan az	54	176.71
	30-60	167	193.37
	61-90	5	212.30
	91 dakika ve üzeri	153	190.28
	Toplam	379	
Sosyal	30 dakikadan az	54	152.40
	30-60	167	194.60
	61-90	5	164.20
	91 dakika ve üzeri	153	199.10
	Toplam	379	

Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutlarına katılımcıların Facebook kullanım sürelerine göre bakıldığında sosyal alt boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu anlamlı farklılığı yaratan grubun Facebook'u 30 dakikadan az kullanan bireyler ile Facebook'u 91 dakika ve üzeri kullanan bireyler arasında olduğu ve 91 dakika ve üzeri kullanan bireylerin lehine gerçekleştiği görülmektedir. Bu sebeple bireylerin Facebook kullanım sürelerinin artmasının aktif katılım sağlanan rekreasyon etkinlikleri üzerinde sosyal eğilimlerini de arttırdığı söylenebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde aktif sosyal medya kullananların sayısı giderek artmaktadır (<http://wearesocial.com>). Nüfusun büyük çoğunluğunun kullandığı bu yeni medya türü kullanıcılar üzerinde bir etki oluşturmaktadır (Kramer vd., 2014). Kendini değerli hissetme ve Facebook kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada Facebook kullanımı arttıkça kişinin kendine saygısı ve kendini değerli hissetmesinin azaldığı ve bu durumun kadınlarda daha belirgin olduğu gözükmemektedir. Ayrıca kullanım arttıkça kadının mutluluk düzeyinin azaldığı ve hayatlarını daha az tatminkar bulduğu ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2014, s.81). Bu sebeple sosyal medya kullanımının sadece olumlu etkileri olduğu düşünülmemelidir. Bu olumsuz etkilerine rağmen Türkiye nüfusunun %52'lik dilimden %26 payla kullandığı Facebook gibi bir platformu aktif katılım sağlanan rekreasyon etkinliklerine karşı oluşan eğilimler hususunda değerlendirmek gerekmektedir.

Rekreasyonel etkinlikler, bireylerin yaşam kalitesini arttırarak onlara fiziksel, sosyal ve psikolojik yönden yararlar sağlamaktadır (Zorba, 2014; Çoruh, 2013;Roque ve Verissimo, 2011). Bireyin bu yeniden yapılanma aktivitelerine katılımı, öncelikle bireyin kendisinin daha sonra ise toplumun kalkınmasına olanak vermektedir (Erkal vd., 1998).

Sosyal medya kullanımı ve rekreasyon eğilimleri ile ilgili bu araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%59,4) erkek ve 17-21 yaş arası öğrencilerdir. Okudukları bölümlere göre çoğunluğunu (%47) antrenörlük eğitimi bölümü oluştururken, Facebook kullanım sürelerine göre (%44) çoğunluğun 30-60 dakika veya 90'dakikadan daha fazla Facebook kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların sahip olduğu sosyal medya hesap dağılımlarının Facebook'tan sonra sırasıyla, (25,1) Instagram, (%20,9) Youtube, (%16,9) Twitter, (%2,8) GooglePlus, (%1,6) Snapchat, (%1,3) Swarm, (%0,6) Wordpress ve (%0,2) LinkedIn olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya sıralaması incelendiğinde Instagram uygulamasının ikinci sıraya yerleştiği, 2015 en çok

kullanılan sitelerin Dünya ve Türkiye sıralamasında önde olan Youtube'u ve Twitter'ı geçtiği görülmektedir (<http://www.alex.com/topsites>).

Katılımcıların Facebook kullanma amacının ise birinci sırada sosyal ve eğlence amacı olduğu, diğer amaçların ise dikkate alınması gereken bir orana ulaşamadığı gözükmektedir. Facebook kullanımı, kişilik özellikleri ve serbest zaman davranışları konusunda Kuo ve Tang'ın (2014) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar görülmekte ve bireylerin sosyalleşmek amacıyla Facebook kullandığını desteklemektedir. Bu durumda Facebook'un sosyal alanda aktif katılım sağlayan rekreasyon eğilimleri oluşturmasının yanında aynı zamanda pasif bir sosyal rekreasyon etkinliği olduğu düşünülebilir.

Dünya'da 18-29 yaş arası bireylerin (%90) çoğunluğunun sosyal medya kullanmaya yatkın olduğu bilinmektedir (<http://www.pewinternet.org/2015/>). Bu sebeple araştırma katılımcılarının öğrenci olması sosyal medyayı aktif kullanıma yatkınlığı olan bu çoğunluğa ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca 17-31 yaş arası katılımcılardan oluşan sosyal medya kullanımlarına bakıldığında en fazla farklı hesap sayısına sahip olan bireylerin en küçük yani 17-21 yaş aralığında olmasından dolayı bireylerin yaşlarının 'Z kuşağına' olan yakınlığı arttıkça farklı sosyal medya sitelerine olan ilgilerinin arttığı söylenebilir.

Araştırmada sosyal medya hesap kullanım durumlarına cinsiyete göre bakıldığında ise erkek katılımcıların diğer tüm hesaplarda kullandıkları sosyal medya hesabı daha fazla iken Snapchat hesabını kadın katılımcıların daha fazla tercih ettiği gözükmektedir. Dünya'da Snapchat'i %70 oranında kadınların kullandığı bilinmektedir (<http://sosyalmedya.co/snapchat-sosyal-pazarlama-araci/>). Bu çalışmanın sonuçları da benzerlik göstermektedir. Bunun sebebi Snapchat'in diğer uygulamalardan farklı olarak belirli bir süre fotoğraf saklaması olabilir.

Okudukları bölümlere göre bakıldığında beden eğitimi ve spor öğretmenliği, antrenörlük eğitimi ve yöneticilik bölümlerinde okuyan katılımcıların sahip oldukları hesap sayılarının sıralaması ilk dört hesapta değişmezken, rekreasyon bölümünde okuyan öğrencilerin en fazla kullanmakta olduğu hesap sıralamasında birinciliği Facebook ve Instagram hesapları birlikte paylaşmaktadır. Ayrıca beden eğitimi spor

öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümünde okuyan öğrencilerin LinkedIn kullanmayı, rekreasyon bölümünde okuyan öğrencilerin ise Snapchat kullanmayı tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve antrenörlük eğitimi bölümlerindeki öğrencilerin özel sektörden çok kamu alanında çalışmayı düşünmeleri olabilir. Devlet kurumlarında daha az kadro imkanı bulan spor yöneticiliği ve rekreasyon bölümleri için LinkedIn profesyonel iş ağı sitesinin iş bulma konusunda onlara kolaylık sağlayabileceğini düşünmek mümkündür.

Katılımcıların yaş aralıklarına göre Facebook kullanma amaçlarına bakıldığında, yaş aralıkları farketmeksizin Facebook'u daha çok sosyal ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Bunun yanında 22-26 yaş arası katılımcıların sağlık amaçlı Facebook kullanımı 17-21 yaş arası katılımcılardan daha fazladır. Buna ek olarak Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutları arasında yaşa göre aktif katılım içeren rekreasyon etkinliklerine eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Katılımcıların okudukları bölümlere göre Facebook kullanım amaçlarına bakıldığında antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğrencilerinden farklı olarak rekabet amacıyla da Facebook kullandığı görülürken rekreasyon bölümünde okuyan öğrencilerin sadece sosyal ve eğlence amacıyla Facebook kullandığı gözükmektedir. Ayrıca Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutları arasında okudukları bölümlere göre sosyal eğilim boyutunda anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu farklılık beden eğitimi ve spor öğretmenliği ile spor yöneticiliği bölümlerinden kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni olarak bu bölümlerde öğrenim öğrencilerin okudukları bölüm gereği aktif katılım içeren etkinlikler aracılığıyla diğer bölümlere göre bakıldığında daha fazla sosyalleşme isteği olduğu düşünülebilir. Düşük sosyal eğilim gösteren rekreasyon ve antrenörlük eğitimi bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin ise bu eğilimlerinin düşük çıkmasının sebebi olarak okudukları bölümler gereği aktif katılım içeren rekreasyon aktivitelerine diğer bölümlerden daha fazla katılmak durumunda kalmaları ve bu etkinlikleri bir sosyalleşme sürecinden çok bir 'iş' olarak görmeleri olabilir.



Araştırmaya katılan bireylerin Facebook'a olan tutumuna bakıldığında Facebook'a karşı kararsız fakat olumsuzu yakın bir tutum sergiledikleri gözükmektedir. Bu tutumdaki olumsuzu yakın kararsızlığın Facebook'un bir alışkanlık haline gelmesinden dolayı olduğu savunulabilir. Şener'in (2009) katılımcıların büyük çoğunluğunu 30 yaş altı bireylerin oluşturduğu araştırmasında yarısı Facebook'a karşı olumlu bakış açıları sergilerken yarısının ise olumsuz bakış açısını sergilediği görülmektedir. Bu sebeple Facebook' karşı olan genel tutumun nötr olduğunu söylenebilir. Yapılan bu çalışmada elde edilen bu sonuçlardan hareketle önemli olanının katılımcıların büyük çoğunluğunun kararsız olmasına rağmen günde ortalama 30 dakikadan fazla Facebook'ta zaman geçirmesidir. Bunun sebebi Facebook'un bir sosyal bağımlılık olması olabilir.

Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklarına bakıldığında, psikolojik eğilimlerinde cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) ve bu farklılığın kadın katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumda kadın katılımcıların aktif katılım içeren rekreasyon etkinliklerine psikolojik açıdan daha fazla eğilimi olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların Facebook kullanım süreleri açısından Egzersiz Eğilim Ölçeğinin alt boyutlarından fiziksel ve psikolojik eğitim boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmezken sosyal eğilim boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $p<0,05$ ). Söz konusu anlamlı farklılığı oluşturan 30-60 dakika ve 90-120 dakika arası kullanım sürelerine sahip gruplardır. Ayrıca Kuo ve Tang'in (2014) yaptığı araştırmada kişilerin Facebook'ta harcadığı vakitler ile serbest zaman davranışları arasında pozitif bir ilişkiden söz edilmektedir. Bu nedenle katılımcıların Facebook kullanma süresinin artmasının aktif katılım içeren rekreasyon etkinliklerine olan sosyal eğilimin artmasına yol açacağı savunulabilir.

## ÖNERİLER

Bundan sonra konuyla ilgili olarak yapılacak diğer akademik çalışmalar ve rekreasyon etkinlikleri ile ilgilenen kurum ve kuruluşların sosyal medya kullanımı ile ilgili öneriler aşağıda belirtilmektedir.

Çalışmada kullanılan Egzersiz Eğilim Ölçeği, Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile sınırlı olduğundan bu ölçeğin diğer gruplarda ne gibi sonuçlar verdiği araştırılabilir.

Türkiye'de Rekreasyon Araştırmaları Derneği Rekreasyon alanında birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Diğer gruplar üzerinde uygulanacak anketler konusunda Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği'nin ilgili yayınlarının takip edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Dünya çapında Sosyal Medya alanında istatistiksel bilgilere yer veren We Are Social ajansının güncel verilerinin takip edilmesinin de güncel çalışmalarda okuyucuya sunulması için araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yurt dışında Facebook ile ilgili uygulamaların genelde öğrenci grupları üzerinde yapıldığı görülmüştür. Özellikle bu alanlarda Facebook ile ilgili bir çalışma yapıldığında yabancı literatürün mutlaka gözden geçirilmesi önerilir.

Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun günlük en az 30 dakikasını ayırdığı bir platformda var olmak önemlidir. Rekreasyon hizmeti veren kuruluşlarının özellikle Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarının bulunması gerekmektedir. Sosyal medya kullanımı bireylerin aktif katılımı içeren rekreasyon etkinliklerine olan sosyal eğilimini arttırmaktadır. Mevcut sosyal eğilimleri karşılayacak rekreasyon etkinliklerinin planlanması ve programlanması gerekmektedir. Ayrıca bu planlamanın ardından kadınların katılım oranının artırılması için sosyal medyada etkinliklerin daha çok psikolojik yararları ön plana çıkarılmadadır.

Sadece kadınlara yönelik yapılacak rekreasyon etkinliklerinde etkili bir sosyal medya stratejisi için Facebook, Instagram, Youtube, Twitter gibi sosyal ağ

sitelerinin yanında Snapchat uygulamasında var olmaları onların bu stratejisini destekleyecektir.

Sosyal medyanın büyüme hızı düşünüldüğünde farklı sosyal medya hesabı kullananların sayısının giderek artması ve doğal olarak da sosyal medya da geçirdiği sürenin artması sebebi ile aktif katılım içeren rekreasyon aktivitelerine yönelik sosyal eğilimlerinde de giderek bir artış olması beklenmektedir. Bireylerin bu artacak sosyal eğilimlerin karşılanması için rekreasyon etkinliklerinin fiziksel ve psikolojik yönlerinden fazla sosyal yönlerine ağırlık verilmeli, kurum ve kuruluşlar bu etkinlikleri bu doğrultuda planlamalıdır.

Herkes İçin Spor Federasyonu gibi fiziksel uygunluk kazandırmayı amaçlayan kamu kuruluşları ve ticari kuruluşlar, aktif katılımı sağlayan rekreasyon etkinlikleri için bireylerin sosyal, psikolojik ve fiziksel eğilimleri ve sosyal medya kullanma durumlarını dikkate aldığı anda aktif etkinliklere yönelik mevcut sosyal eğilimleri pasif olarak desteklemekten, aktif rekreasyon etkinliklere katılması konusunda harekete geçiren konumda olacaktır.

## KAYNAKÇA

Akar, E. (2013). *Sosyal Medya Platformları*. Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.53.

Aslan, B. (2007). Web 2.0 teknikleri ve uygulamaları. XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, 8-10.

Aslan, S., Karaküçük, S. (1997). *Devlet Yurtlarında Kalan Bayan Öğrencilerin Rekreatif Sorunları (Ankara Örneği)*. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi; 2(3): 51-71.

Balcı, V., İlhan, A. (2006). *Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi*. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4(1), 11-18.

Başoğlu, U.D. (2011). *İstanbul İli Bahçelievler Belediyesi Sorumluluğundaki Spor Salonlarının Rekreatif Sporları ve Rekreatif Liderleri Açısından Geliştirilmesi ve Faydalılık Durumu*, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Bek N. (2008). *Fiziksel Aktivite ve Sağlığımız*, Sağlık Bakanlığı. Yayın no:730

Bickmore, T.W., Picard, R.W. (2005). *Establishing And Maintaining Long-Term Human-Computer Relationships*. ACM Transactions On Computer-Human Interaction, 12(2), 293-327

Bright, A. D. (2000). *The Role Of Social Marketing In Leisure And Recreation Management*. Journal Of Leisure Research, 32(1), 12.

Boyd, D., Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210- 230.

Bowers-Campbell, J. (2008). *Cyber 'Pokes': Motivational Antidote For Developmental College Readers*. Journal Of College Reading And Learning, 39(1), 74-87

Butler, G. (1968), *Introduction To Community Recreation*, Mcgrawhill, New York.

Carson, D. (2008). *The 'Blogosphere' As A Market Research Tool For Tourism Destinations: A Case Study Of Australia's Northern Territory*. Journal Of Vacation Marketing, 14(2), 111-119.

Charnigo, L., Barnett-Ellis, P. (2007). *Checking Out Facebook.Com: The Impact of A Digital Trend On Academic Libraries*. Information Technology And Libraries, 26(1), 23-34.

Constantinides, E., Ve Stagno, M. Z. (2011). *Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study*. Journal Of Marketing For Higher Education , 21 (1), 7-24.

Cordes, K., İbrahim, H. (1999). *Applications In Recreation & Leisure, For Today and Future*. 2nd Edition. Boston: Mcgraw-Hill Companies.

Çoruh, Y. (2013), *Üniversite Öğrencilerinin Rekreatyoneel Eğilimleri Ve Rekreatyoneel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği*, Doktora Tezi, Yök Tez Merkezi, Erişim Tarihi: 9.10.2015

Çiftçi, M., Tanışman, Z. G., Yurdaarman, E. (2014). *Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Çulha, M. (1987). *Atılganlık Eğitimi Programı*. Psikoloji Dergisi, 6 (21), 124-127, 1987.

Demir, N., Demir, C. (2006). *Bireylerin Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*, İzmir.

Demiray, U. (1987). *Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını.

Demirel, M., Harmandar, D. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Etkinliklere Katılımlarında Engel Oluşturabilecek Faktörlerin Belirlenmesi*. International Journal of Human Sciences, 6(1).

Dryer, R. L. (2010). *Advising Your Clients (And You!) In The New World Of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis*. Utah Bar Journal, 23(3), 16-21.

Ekici, S., Yenel, F. (2002). *Yükseköğretim Gençliğinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları ve Turizme Katılımları Üzerine Bir Araştırma*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi; 6(1): 123- 134

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). *The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use Of Online Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168

Ellison, N. (2010). *Facebook Use By Undergraduates: An Educational Tool? Facebook In Education*.

Erikson, E.H. (1980). *Identity and Life Cycle*. New York: Norton&Company, Inc.

Erkal, M., Güven, Ö., Ayan, D. (1998). *Sosyolojik Açıdan Spor*. 3. Baskı. Ankara: Der Yayınları.

Eröz, S. S., Doğdubay, M. (2013). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1).

Fontana, A. (2010). *"Using A Facebook Group As A Learning Management System"*. Facebook In Education. Ağustos 2010. Erişim tarihi 19.08.2015 [http://www.facebook.Com/Note.php?Note\\_Id=10150244221815570](http://www.facebook.Com/Note.php?Note_Id=10150244221815570)

Glaser, M. (2005). *Nola.Com Blogs And Forums Help Save Lives After Katrina*. Online Journalism Review. <Http://www.Ojr.Org/Ojr/Stories/05091> Erişim tarihi: 1.02.2015

Goeldner C., Ritchie J, Ve Brent, R. (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.

Gökmen H., Açıkalin A., Koyuncu N., Saydar Z. (1985) *Yüksek Öğrenim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Ve Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri*. T.C. Milli Eğitim Gençlik Ve Spor Bakanlığı, Gençlik Hizmetleri Ve Faaliyetleri Dairesi Başkanlığı, Milli Eğitim Basımevi, Ankara.

Gretzel, U. (2006). *Consumer Generated Content - Trends and Implications For Branding*. E-Review Of Tourism Research, 4(3), 9-11.

Gürbüz, B., Aşçı, H., Çelebi, M. (2006). “*The Reliability and Validity of the Turkish Version of the Recreational Exercise Motivation Measure*”, Proceedings of 9th International Sport Sciences Congress, Muğla, Turkey.

Hatipoğlu H. Burak, (2009). “*Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri*”, <http://www.Cio-Club.Net/Makaleler/Pdf/E-Ticaret,2009>, Erişim tarihi: (19.11.2015)

Hazar, A. (1999). *Turizm İşletmelerinde Animasyon: Rekreasyon, Animasyon Teorisi ve Uygulamalı Animasyon Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hoye R., Smith A., Westerbeek H., Stewart B., Nicholson M. (2006). *Sport Management, Principles and Applications*. Elsevier, Gb, S.16

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.

Kaba, İ.C. (2009). ‘*Türkiye’deki Üniversitelerde Kampüs Rekreasyonun Mevcut Durumu ve Kampüs Rekreasyon Modellemesi*’, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kalafatoğlu Y. (2011), “*Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi*”, <http://Sosyomedy.org/2011/04/01/Sosyal-Medya-Ve-E-Pazarlama-İle-İlişkisi/>, 2010, (18.11.2015)

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The*

*Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizon 53, s.58.

Kara, T. (2012). '*Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*' Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4).

Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon*, Gazi Kitapevi, Ankara.

Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Google E-Book, Erişim Tarihi:20.09.2015

Keleş, H. N. (2011). *Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2).

Kesim, Ü. (2006). *Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Program ve Hizmetleri*. Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, Eskişehir, 27-28.

Kılbaş-Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon Serbest Zamanı Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B.S., (2011) "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", Business Horizons, 54, s. 241-251.

Kim, S. B. & Kim, Y.K. (2011). *Travel Information Search Behavior And Social Networking Sites: The Case Of U.S. College Students*. Proceedings From 16th Graduate Students Research Conference.

Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). '*FB and Academic Performance*'. Computers In Human Behavior, 26(6), 1237-1245.

Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). '*Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks*'. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(24), 8788-8790.

Kraus Gr. (1985). *Recreation Program Planning Today*, .Scott Foresman and Company, London.



Köknel, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Kuo, T., & Tang, H. L. (2014). *Relationships Among Personality Traits, Facebook Usages, And Leisure Activities—A Case Of Taiwanese College Students*. *Computers In Human Behavior*, 31, 13-19.

Leitner, M. J., & Leitner, S. F. (2004). *Leisure in later life*. Haworth Press.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). 'Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults'. Millennials. Pew Internet & American Life Project.

Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). *Tastes, Ties, And Time: A New Social Network Dataset Using Facebook*. *Social Networks*, 30(4), 330-342.

Luetkens, S. (2004). *The Integration Of Physical Activity And Social Youth Work-Common Goals And Synergy Effects Of Two Discrete Social System?* International Conference On Leisure, Tourism & Sport-Education, Integration, Innovation, Cologne, 18-21 March, Germany.

Madrigal, R. (2006). *Measuring The Multi Dimensional Nature Of Sporting Event Performance Consumption*. *Journal Of Leisure Research*; 38(3): 267-292.

Mansuroğlu, S. (2002). *Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi*. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62.

Maranto, G., & Barton, M. (2010). *Paradox and Promise: Myspace, Facebook, and The Sociopolitics of Social Networking In The Writing Classroom*. *Computers and Composition*, 27(1), 36-47.

Meyer, H.D., Brightbill, C.K. (1964), *Community Recreation*, Prenticehall, Englewood Cliffs, Nj.

Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning

Miller, N.P. And Robinson, D.M. (1963), *Leisure Age: Its Challenge To Recreation*, Wadsworth, Belmont.

Mirzeoğlu, N. (2003). *Meslek Seçimi ve Spor Bilimlerinde Meslek Alanları*. Spor Bilimine Giriş. Bağırhan Yayınları, 99-110.

Müderrişoğlu, H., & Uzun, S. (2004). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreatif Eğilimleri*. Turkish Journal of Forestry Türkiye Ormancılık Dergisi, 2.

Nash, J. B. (1960). *Philosophy of Recreation and Leisure*. WC Brown Co.

Okuyucu C., Ramazanoğlu F. (2006). *Dünyadaki Değişimin Bos Zaman Faaliyetlerine Etkileri*. 9. Uluslar Arası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, Muğla, S. 74-75

Önder, S. (2003). *Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Rekreatif Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,17(32), 31-38.

Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement And Key Relationships*. Hoboken, Nj: John Wiley & Sons, Inc

Pan, B., Maclaurin, T., Crofts, J. C. (2007). *Travel Blogs And Their Implications For Destination Marketing*. Journal Of Travel Research, 46(1), 35-45.

Parry, M., Young, J. (2010). *New Social Software Tries To Make Studying Feel Like Facebook*. The Chronicle Of Higher Education. <http://Chronicle.Com/Article/New-Socialsoftware-Tries-To/125542/> Erişim tarihi: 29 Eylül 2015

Robinson, K. (2011). *Out of Our Minds: Learning To Be Creative*. John Wiley & Sons.

Rogers, H. & Morris, T. (2003). "An Overview of the Development and Validation of the Recreational Exercise Motivation Measure (REMM)", XIth European Congress of Sport Psychology, Copenhagen, Denmark.

Roque, L., Ve Verissimo, M. (2011). *Emotional Context, Maternal Behavior And Emotion Regulation*. *Infant Behavior and Development*, 34(4), 617-626.

Ryan, Magro & Sharp (2011). "*Exploring Educational and Cultural Adaptation Through Social Networking Sites*", *Journal Of Information Technology Education: Innovations In Practice*, [Http://jite.org/documentsa/0110/jitev10i1pp001-016ryan883.pdf](http://jite.org/documentsa/0110/jitev10i1pp001-016ryan883.pdf) Erişim tarihi: 12.11.2015

Sabbağ, Ç., & Aksoy, E. (2011). *Üniversite Öğrencileri Ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4), 10-23.

Sabuncuoğlu Z. Ve M. Gümüş (2008), *Örgütlerde İletişim*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım. Ankara.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley And Sons.

Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M.A. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Shivers, J.S. (1967), *Principles And Practices Of Recreational Services*, Macmillan, New York.

Mzinga ve Babson. (2009). *Social Software in Business*. <https://www.facebook.com/mzingainc/posts/127508826445> Erişim tarihi: 20.10.2015

Stebbins, R. (2005) *Choice And Experiential Definitions Of Leisure*. *Leisure Sciences*; 27(4): 349-352.

Şener, G. (2009). *Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması*. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı.

Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişen, İ. C., & Bilici, A. (2013). *Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı Bir MYO Deneyimi*. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/302.pdf> erişim tarihi: 20.11.2015

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. Psychology Press. E-Book

Tuncer, A.S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Journal Of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Wautera, R. (2010), “Study Finds Marketers Embracing Social Media Marketing in a Big Way”. <http://techcrunch.com/2010/01/21/alterian-social-media-marketing-study/> Erişim tarihi: 19.12.2015

Weber, M. (2009), *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Second Edition John Willey&Sons Inc, New Jersey.

Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., Hampton, K. (2001). *Does The Internet Increase, Decrease, Or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, And Community Commitment*. American Behavioral Scientist. Kasım 2001 (45) 436-455.

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). *Role Of Social Media In Online Travel Information Search*. Tourism Management, 31, 179-188.

Yıldırım, E. (2014). *Sosyal Medya Psikolojisi ve Dijital Yerliler*. Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 31. sayı, s: 81.

Yost, L. (2010). *You've Got...Tweets*. Parks And Recreation, Şubat, s. 48-53.

Zorba, E. (2007). *Türkiye’de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi*, Gazi Haber Dergisi, Eylül 2008, s. 52-55.

Zorba, E. (2014). *Herkes İçin Yaşam Boyu Spor*, Canset Form Matbaacılık, IV. Basım.

Zorba, E., Cerit, E., Gümüşdağ, H., Evli, M. (2013). *Rekreasyon Bölümlerinin Tercih Edilme Nedenleri Ve Bölüm Öğrencilerinin Beklentilerinin Araştırılması*. Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi, 8(3).

<http://www.alexacom/topsites> Erişim Tarihi:22.12.2015

[Http://Www.Fastcoexist.Com/3043858/World-Changing-Ideas/The-Science-Of-Why-You-Should-Spend-Your-Money-On-Experiences-Not-Thing#Comments](http://www.fastcoexist.com/3043858/world-changing-ideas/the-science-of-why-you-should-spend-your-money-on-experiences-not-things#comments)  
Erişim tarihi: 15.12.2015

[Http://Wearesocial.Com/Uk/Special-Reports/Digital-Social-Mobile-Worldwide-2015](http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015)  
Erişim tarihi: 2.12.2015

[Http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com\\_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5682f27a0a2d78.50243273](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5682f27a0a2d78.50243273) Erişim tarihi: 12.12.2015

<https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone> Erişim Tarihi: 29.12.2015

<http://www.rekcad.org> Erişim tarihi: 25.11.2015

<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> Erişim tarihi: 28.12.2015

<http://sosyalmedya.co/snapchat-sosyal-pazarlama-araci/> Erişim tarihi: 28.12.2015

<https://about.twitter.com/tr/company> Erişim tarihi: 25.11.2015

<https://www.linkedin.com/about-us> Erişim tarihi: 25.11.2015

<https://www.instagram.com/about/us/> Erişim tarihi: 26.11.2015

<http://www.wp-tr.org/hakkında> Erişim tarihi: 26.11.2015

<http://foursquareturkiye.com/swarm/> Erişim tarihi: 28.11.2015

<https://www.snapchat.com/ads> Erişim tarihi: 28.11.2015

**EK****Anket Formu**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnterdisipliner Rekreasyon Yönetimi Yüksek Lisans Programında hazırlanmakta olan ‘Sosyal Medya Kullanımının Rekreasyon Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi’ konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir.

Sorulara içtenlikle yanıt verdiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Emine Asena ÇORUH

Yaşınız: \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz:  Erkek  Kadın

Bölümünüz:  Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği  Antrenörlük Eğitimi  
 Spor Yöneticiliği  Rekreasyon

Aşağıdaki sosyal medya hesaplarından hangisini ya da hangilerini kullanmaktasınız?

Facebook  Twitter  Instagram  Youtube  
 Wordpress  Google Plus  LinkedIn  Diğer:\_\_\_ (belirtiniz)

Facebook kullanım amacınız aşağıdakilerden hangisi ya da hangileridir?

Sağlık  Rekabet  Vücut ve Dış Görünüm  
 Sosyal ve Eğlence  Beceri Gelişimi  Eğitim  
 Diğer \_\_\_\_\_(belirtiniz).

Son bir haftada, her gün, ortalama olarak kaç saatinizi aktif olarak Facebook kullanarak geçirdiniz?

\_\_\_\_\_.

Aşağıda Facebook hakkında ifadeler listelenmektedir. Facebook kullanma tutum ve yoğunluğunuz belirlenebilmesi için her ifadenin altında bulunan size en uygun numarayı işaretleyiniz.

1. Facebook günlük/aktivitemin etkinliğimin bir parçasıdır.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
①	②	③	④	⑤

2. İnsanlara Facebook'ta olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
①	②	③	④	⑤

3. Facebook'a bir an bile bağlı olmadığımda, kendimi dünyadan habersiz hissediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
①	②	③	④	⑤

4. Facebook topluluğunun bir parçası olduğumu hissediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
①	②	③	④	⑤

5. Facebook kapatılacak olursa üzülürüm.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
①	②	③	④	⑤

Aşağıda verilen ifadelere cevap verirken sizi aktif katılım içeren rekreasyon aktivitelerine yönlendiren nedenleri düşününüz. Burada doğru ve yanlış cevaplar yoktur. Sizi bu etkinliklere yönlendiren nedenlerin derecelendirmesini, her ifadenin yanında bulunan numarayı işaretleyerek gerçekleştiriniz.

Rekreasyon aktivitelerini ..... yapıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Yeni insanlarla tanışmak için					
2-Stresle daha iyi başetmek istediğim için					
3-Sağlıklı bir vücuda sahip olmamı sağladığı için					
4-Gücümü geliştirmek için					
5-Sağlıklı kalmamı sağladığı için					
6-Beni canlandırdığı için					
7-Stresi azalttığı için					
8-Zihinsel sağlığıma olumlu katkıda bulunduğu için					
9-Yeni arkadaşlar edinmek için					
0-Fiziksel olarak formda kalmak için					
11-Rahatlamama yardımcı olduğu için					
12-Kendimi depresif hissetmeme engel olduğu için					
13-Egzersiz sırasında arkadaşlarla konuşma olanağı bulduğum için					
14-Başkaları ile birlikte aktivite yapmak için					
15-Daha iyi görünmek için					
16-Arkadaşlarımla beraber olduğum için					
17-Fiziksel sağlığımyı korumak için					