



## **The Effect of Social Media Applications in Recreative Activities of University Students**

Aytekin Hamdi BAŞKAN<sup>1</sup>

### **Keywords**

Recreation, Social Media, University.

### **Abstract**

The concept of social media, which is important in people's today's lives, shows its effect through frequent visits throughout the day. And through these visits, individuals can be affected by many things. Individuals head to recreational activities in order to relieve the stress of the day in their out of work or school hours. Moreover they can make their spare time plans by being affected by shares they see on social media. Accordingly, this study discusses whether social media has an impact on recreational activities and how much time is allocated to social media during the day. In total, 33 students were given a form consisting of 5 open-ended questions and the answers were subjected to content analysis. As a result of the study, it was found that individuals spend 5.5 hours in a day on mobile social media applications and they usually participate in recreational activities by affected by the visuals they see in these applications. Furthermore, it is concluded that the participants associate recreation and social media concepts with "advertising tool or leisure time activities".

### **Article History**

Received

07 Jan, 2020

Accepted

30 Mar, 2020

## **Üniversitelilerin Rekreatif Etkinliklerinde Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi**

### **Anahtar Kelimeler**

Rekreasyon, Sosyal Medya, Üniversite.

### **Özet**

Yakın bir zamanda insanların hayatında önem sahibi olan sosyal medya kavramı etkisini gün içinde olan sık ziyaretlerle göstermektedir, bu ziyaretler sayesinde bireyler birçok şeyden etkilenebilmektedir. Bireyler iş ya da okul saatleri dışında günün stresini atabilmek için rekreasyonel etkinliklere yönelmektedir ve sosyal medyada gördükleri paylaşımlardan hareketlerle boş zaman planlarını yapabilmektedirler. Buna bağlı olarak, bu çalışmada sosyal medyanın rekreasyonel etkinlikler de etkisi olup olmadığı ya da gün içinde ne kadar süre ile zaman ayrıldığı tartışılmaktadır. Toplamda 33 öğrenciye 5 açık uçlu sorudan oluşan bir form verilmiş ve cevaplar içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırma sonucunda, bireylerin günde ortalama 5,5 saat mobil sosyal medya uygulamalarında zaman geçirdiği, çoğunlukla bu uygulamalarda gördüğü görsellerden etkilenecek şekilde rekreatif etkinliklerde bulunduğu ve rekreasyon ile sosyal medya kavramlarını birbirine "reklam aracı veya boş zaman geçirme yöntemi" şeklinde bağdaştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

### **Makale Geçmişi**

Alınan Tarih

07 Ocak 2020

Kabul Tarihi

30 Mart 2020

<sup>1</sup> Corresponding Author. ORCID: 0000-0003-4204-7408. Giresun Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, aytekinbaskan@gmail.com

## 1. Giriş

Yoğun ve stresli geçerek birbirini takip eden birçok günün ardından insanların tüm gerginliğini atabilmek, bulunduğu ortamdan çıkabilmek ve yeni yerler görebilmek isteği ortaya çıkmaktadır. Varoluşu nedeniyle insan organizmasının hareketli olması ve değişkenliklere ihtiyaç duyması normaldir ve bu ihtiyaçları çeşitli geziler, seyahatler, organizasyonlar ve tatil hareketleriyle giderebilmektedirler. Barınma, uyku gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan insanlar sırasıyla birçok ihtiyaç sıralamasını gidermek isteyebilmektedir bu durum gelişim dalının da ilk başlangıcından itibaren önemli konusu olmuştur. Dönemimizde de yoğunlaşan iş hayatının ya da teknolojik gelişmelerin önceki yıllara göre daha fazla sosyal ihtiyaçları doğurması ve bu ihtiyaçların karşılanmadığında da psikolojik problemlere yol açıp, yaşam enerjisini düşürmesi kaçınılmazdır. Bu ihtiyaçları karşılamak dünyanın en önemli insani sosyal hedefidir. Maslow(1970)'ün ihtiyaçlar hiyerarşisi bunu en iyi açıklayan tablodur. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş başlık altında sıralanmıştır ve yine ünlü filozof ihtiyaçlar sırasıyla giderilmeden bir sonraki ihtiyaca geçilemediğini söylemiştir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin beş başlığı;

- Fiziksel gereksinimler (yiyecek, su, barınma...)
- Güvenlik gereksinimi (emniyet, korunma, sağlık...)
- Sosyal gereksinimler (bir topluluğa ait olma hissi, sevgi...)
- Saygı görme gereksinimi (toplumda sayılma, sosyal statü...)
- Kişisel ilgileri/fikirleri/idealleri ortaya koyma gereksinimi (kendini geliştirme, kişisel yaşamı zenginleştirme, kişisel hedefleri gerçekleştirme...) (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016).

Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanlar ilk iki başlığı atlattıktan sonra ancak sosyal gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. İlk iki başlık insanların günümüzde çalışarak karşılayabilecekleri gereksinimlerdir, bu durumda çalışma yoğunluğundan sıkılan her birey sosyal gereksinimlerini karşılayabilmek için çeşitli rekreasyonel faaliyetlere yönelmektedir. Rekreasyon sözcüğü, latince "re-tekrar" ve "create-yaratma" sözcüklerinden türetilmiş olup bir şeyin yeniden yaratılması ya da kazanılması anlamına gelmektedir. Rekreasyon; serbest zamanlar içinde yapılan, bireyin kendi isteği ve iç itimi sonucu oluşan, bireyi fiziksel ve düşünsel yönden yenilemeyi amaçlayan; bireyin toplumsal, ekonomik, kültürel olanakları ve yaşadığı toplumun yapısı ile bağımlı olarak yapılan etkinlikler bütünüdür (Koç 1991). Burada dikkat edilmesi gereken; genelde rekreasyon etkinliğinin serbest zaman içinde yapılmasıdır, fakat her serbest zamanda yapılan etkinliğin rekreasyon olmadığıdır. Rekreasyonda ana amaç dinlenmek ve enerji toplamaktır (Güleç 1989; Akten, 2003).

İnsanlığın yeni ve önemli icadı olan sosyal medya hayatımızı oldukça kolaylaştırmaktadır hatta neredeyse iki tuşla halledilmeyecek çok az iş olduğunu söylemek doğru olabilir. Mesajlaşmak, fotoğraf çekmek, uçtan uca görüşmek, not almak, e-kitap okumak, bilimsel araştırma yapmak, kalabalık insan gruplarına hitap etmek, çeşitli reklamları insanlara iletmek, banka işlemlerini gerçekleştirmek, hatırlatıcı bir yardımcı robot görevi görmek özelliklerinden birkaç tanesidir ve neredeyse tüm insanlar bir telefona sahip olmakla birlikte,

sınırsız kullanabileceği interaktif sosyal medya uygulamalarını hayatının önemli bir noktasına yerleştirmiştir. Kişiler bu uygulamalar sayesinde uzaktakileri yakınlaştırabilir, düşüncelerine destekçiler bulabilir ya da çelişkide kaldığı durumlar üzerinde diğer insanlarla fikir alışverişinde olabilirler. Yani sosyal medya, hem gerçek benliğin sunumuna hem de olası benlik sunumuna imkan tanımaktadır (Kuşay, 2013).

Sosyal medyada ki kullanım oranın yıldan yıla katlanarak artması insanlar üzerinde ki etkisini kanıtlar niteliktedir, bireyler uygulamalarda gördükleri çeşitli fotoğraf ve video gibi görsel paylaşımlardan etkilenecek hayatlarına, kararlarına ve zevklerine yön verebilmektedir işte bu sosyal medyanın uzakları yakınlaştırma özelliğidir. İşten arta kalan zamanlarında stres atmak amaçlı gidecekleri yerleri belirleme ya da ailecek tatil yapacakları yerin güvenli olup olmadığını, zevklerine uygunluğunu yine bu uygulamalar üzerinden kontrol edebilmektedirler. Buna göre sosyal medya uygulamalarından milyonlara ulaşan çeşitli rekreasyonel etkinlik paylaşımları, reklamları bireyleri kendine çekmektedir ve etki kitlesi azımsanmayacak kadar geniştir aynı zamanda bireyler yapacakları faaliyet ya da çıkacakları seyahat hakkında detaylı bir bütçe bilgisi alabilir, planlarında olumsuzluklarla karşılaşma olasılığını düşürebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya uygulamalarının rekreasyonel etkinlikler üzerinde ki etkisini genç bireylerin gözünden analiz edebilmektir.

## **2. Yöntem**

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden olan olgubilim (fenomenoloji) araştırma deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgularla yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşılaşabiliriz. Ancak bu tanışıklık, olguları tam olarak anladığımız anlamına gelmez. Bize tam olarak yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamıyla kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim uygun bir araştırma zeminidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışmada beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrencilerinin rekreasyon ve sosyal medya uygulamalarını nasıl bağdaştırdığına yönelik algıları tespit edilmiş ve açıklanmıştır.

### **2.1. Çalışma Grubu**

Çalışma 2018-2019 bahar döneminde Giresun Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü'nde öğrenim gören yaş ortalaması 22 olan toplam 33 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

### **2.2. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması**

Katılımcıların rekreasyon ve sosyal medya uygulamaları arasında ki ilişkiyi nasıl bağdaştırdıklarını anlayabilmek için araştırmalar tarafından hazırlanan beş açık uçlu soru ile birlikte yaş, cinsiyet, ekonomik durum ve eğitim durumu isteyen formu doldurmaları istenmiştir. Formda yer alan sorular şu şekildedir;

*Sosyal medya uygulamalarına günde ne kadar zaman harcıyorsunuz ve en sık kullandığınız uygulama hangisidir?*

*Kullandığınız uygulamalarda rekreatif etkinlikleri takip ediyor musunuz? Bu sayfalardan etkilenerek etkinliklere katılıyor musunuz?*

*En son yaptığınız rekreatif (seyahat, gezi, eğlence) etkinliklerde sosyal medyanın etkisi var mı?*

*Rekreasyon ve sosyal medya kavramlarını birbiriyle nasıl bağdaştırırsınız?*

*Mobil iletişim araçları haricinde zamanınızı nasıl geçirirsiniz?*

Katılımcıların bu sorulara yoğunlaşarak algılarını formda ifade etmeleri istenmiştir. Öğrencilere soru formlarını doldurmaları için 30 dakika verilmiştir. Böylece araştırmanın verilerini oluşturan yanıtlar elde edilmiştir.

### **2.3. Verilerin Analizi**

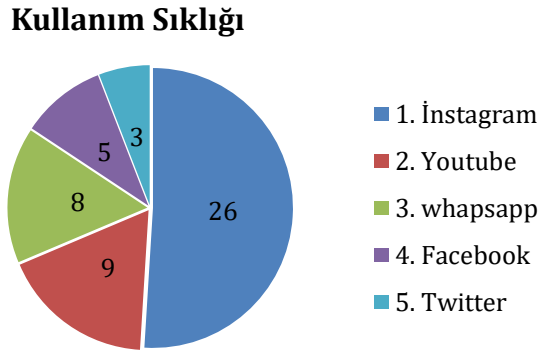
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği öğrencilerinin rekreasyon ve sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan çalışmada her soruya verilen cevap kendi içinde analiz edilmiş olup, yüzde tabloları ile açıklanarak yorumlanmıştır. Açıklamalarda K1, K2....K33 şeklinde kodlanan katılımcıların yanıtlarından örnekler verilerek kanıtlayıcı nitelik taşıması amaçlanmıştır. Gönüllü katılım gösteren 33 öğrencinin de formu değerlendirmeye alınmış olur, amacının dışına çıkan bir form ile karşılaşılmasıdır. Bu çalışmada elde edilen verilerin tutarlılığını artırmak için cevaplar karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır ve katılımcıların tüm yanıtları göz önünde bulundurularak tutarlılığı değerlendirilmiştir, anlamlı bir bağdaşım oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Geçerliliği artırmak için veri analizi süreci detaylı olarak açıklanmıştır. Güvenirliği artırmak için ise sorulara verilen cevabın amacına uygun olup olmadığı üzerine alanında üç uzman tarafından değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle araştırmacılar tarafından elde edilen veriler tablo ve açıklamak halinde uzmanlara verilmiştir. Araştırmacı tarafından her bir form tek tek ve sesli bir şekilde okunmuş, cevaplarla eşleştirilmeleri istenmiştir. Daha sonra veriler karşılaştırılmış ve görüş birliği sayısı tespit edilerek araştırmanın güvenilirliği Miles & Huberman'ın (1994) Güvenirlik= görüş birliği/ (görüş birliği+ görüş ayrılığı) formülü ile hesaplanmıştır. Çalışmada cevaplar üzerine %100 oranında uzlaşma sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda uzlaşmanın %70'in üzerinde olması çalışma güvenilirliği için yeterli sayılmaktadır.

### **3. Bulgular**

Araştırmaya katılan Giresun Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü'nde yaş ortalaması 22 olan toplam 33 öğrenciden, 22

katılımcı erkek, 11 katılımcı ise kadındır. Katılımcılar tesadüfi yöntemle ve gönüllük esas alınarak belirlenmiştir. Gelir durumu dağılımı hepsinde orta düzeydedir. Formda bulunan 1. Sorunun cevapları 2019 Türkiye’de sosyal medya kullanım sıklığı göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı olarak ilişkilendirilmiş ve Tablo 1.’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Sosyal medya uygulamalarına günde ne kadar zaman harcıyorsunuz ve en sık kullandığınız uygulama hangisidir?



Katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde günde ortalama 5,5 saat sosyal medya uygulamalarına zaman ayırdıkları ve en sık kullandıkları uygulamaların sırasıyla tablo 1.’de gösterildiği gibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En sık kullanılanların başında fotoğraf ve video içerikli sosyal medya uygulamalarının gelmesi bu uygulamalarda reklam ve bilgilendirici içeriklerin bulundurmasının kaçınılmaz parçası haline getirildiğini kanıtlar niteliktedir. Böylece bireyler uyanık kaldıkları süre içerisinde sosyal

medya uygulamalarına ayırdıkları büyük zaman dilimlerinde rekreasyon içerikli görsellerle karşılaşabilir ve etkilenebilmektedir. Örneğin; [K.7] “günde 6-7 saat Instagram ve Youtube’ da geziyorum, kulağa çok fazla gibi gelse de paylaşılanları merak ettiğim için kopamıyorum” şeklinde cevaplamıştır.

We Are Social Global Digital Report 2019 verilerine göre Türkiye’de sosyal medya kullanım oranı 2 yıl içerisinde %51.00’dan %53 e yükselmiştir yani bu son bir yıl içerisinde ki %10’luk bir büyümenin göstergesidir. Yine son verilere göre Türkiye’de mobil telefon kullanım oranı %76 olarak verilmiştir (<https://wearesocial.com>). Katılımcıların 19 ile 25 ya arasında olmaları tercih ettikleri sosyal medya uygulamasının niteliğini belirleyebilmektedir. Daha çok genç bireylerin kullandığı instagram uygulaması, fotoğraf ve video paylaşabildikleri, hızlı mesajlaşıp ve anlık hikayeler ekleyebildikleri bir platformdur ve bireyler gün içinde görsel iletişim yoluyla eğlenerek zaman geçirmektedirler.

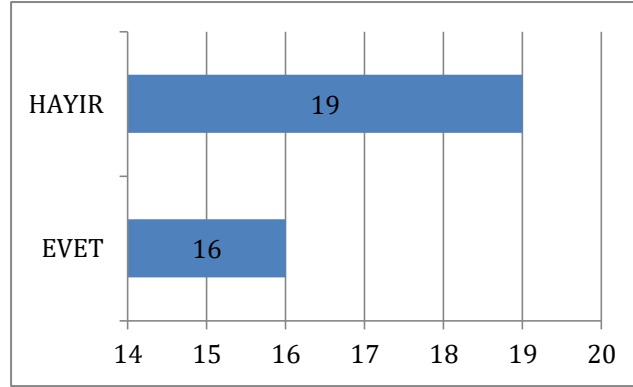
**Tablo 2.** En Popüler Sosyal Sosyal Medya Siteleri (Ocak-2019)

Sıra	Sosyal Medya Sitesinin İsmi	Kullanıcı Sayısı (yaklaşık)
1	Facebook	1.500.000.000
2	Youtube	1.499.000.000
3	Twitter	400.000.000
4	Instagram	275.000.000

Kaynak: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

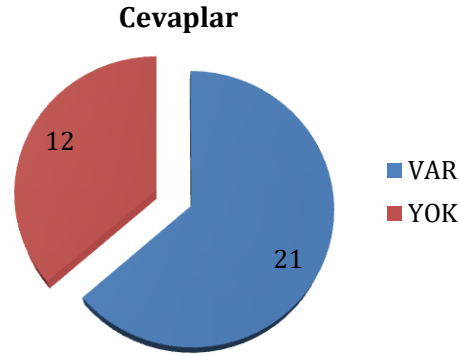
Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları kullanım verileri incelendiğinde yine Facebook ve Instagram gibi fotoğraf ve video içerikli paylaşımların yapıldığı uygulamaların diğerlerine göre açık ara ile daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu durum da günde ortalama 5.5 saatini sosyal medyada harcayan insanların bu uygulamalarda gördükleri etkinliklere, yerlere, seyahat tipleri gibi birçok değişkenden etkilenmesi kaçınılmazdır.

**Tablo 3.** Kullandığınız uygulamalarda rekreatif etkinlikleri takip ediyor musunuz? Bu sayfalardan etkilenerek etkinliklere katılıyor musunuz?



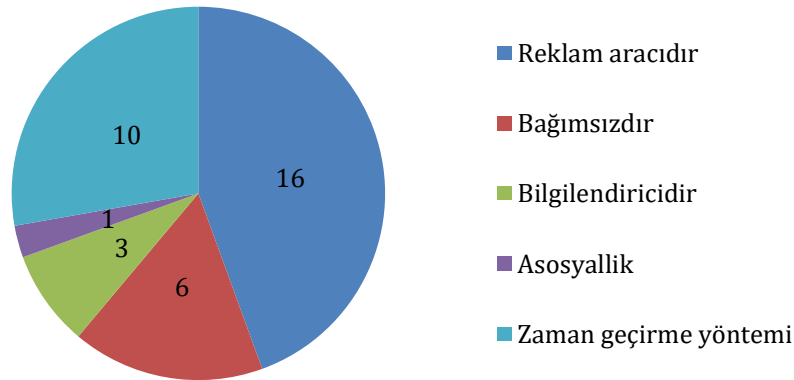
Formun ikinci sorusuna verilen cevaplar Tablo 3.’te görüldüğü gibi birbirine yakın olmakla birlikte olumsuz geri dönüt değeri daha büyüktür. Hayır olarak cevaplayanların açıklamalarına bakıldığında genel olarak maddi yetersizlikten dolayı katılamama (bu duruma öğrenci olmaları sebep olabilir), bu tür rekreasyonel etkinliklerin dikkatlerini çekmemeleri, ailelerinin izin vermemeleri ve sosyal medyayı güvenilir bulmadıklarından ötürü olduğu görülmektedir. [K.1] “sosyal medyada gördüğüm şeyler beni etkilemiyor yalnız takılmayı seviyorum ve hareketli yaşamdan hoşlanmıyorum” şeklinde [K.6] “sayfalarda gördüğüm şeyler hoşuma gidiyor fakat ailem izin vermediği için katılamıyorum bir de insanların gittiği yerlere özeniyor gibi gitmiş durumuna düşmek istemiyorum” diyerek açıklama da bulunmuştur. Soruya olumlu yanıtla dönenler ise sosyal medyanın rekreasyonel etkinlikler üzerinde mutlaka etkileyici olduğunu hatta kendilerinin ancak bu yolla aktivitelerden haberdar olduğunu, maddi imkanlar el verdikçe katıldıklarını belirtmişlerdir. [K.11] “evet sosyal medya çok etkili hatta kısa süre önce arkadaşlarımızla bir sayfada Kümbet Yaylası’nın fotoğraflarını gördük çok beğendik ve oraya gittik, eğlendik. Belki fotoğraflarını görmeseydik gitmeye karar vereceğimiz bir yer olmazdı” diyerek sosyal medyada ki görsellerin rekreasyonel etkinliklere olan olumlu etkisini vurgulamıştır.

**Tablo 4.** En son yaptığınız rekreatif (seyahat, gezi,eğlence) etkinliklerde sosyal medyanın etkisi var mı?



Formun üçüncü sorusuna verilen yanıtların sayısal değerleri Tablo 4.'te halka grafiği ile gösterilmiştir. Cevaplar incelendiğinde katılımcıların en son yaptıkları rekreasyonel etkinliklerde çoğunlukla sosyal medyanın etkisinin var olduğunu yazmışlardır. Var olduğuna dair yanıtlar verenler uygulamalarda gördükleri yerlerin video ve fotoğraflar sayesinde, gidecekleri yer hakkında tatmin edici bilgi aldıklarını, fiyat analizi yapabildiklerini ve beşeri uygunluklarını öğrenerek gittiklerini bildirmiş olup, kendi çevresinde ki kişilerinde paylaşımlarından yaptıkları konum bildirimlerinden etkilendiklerini belirtecek şekilde soruyu cevaplamışlardır. [K.21] “arkadaşımın kar yağdığında kayağa gidip oradan videolar paylaşması bizimde hoşumuza gitti hem gezdik hem de sporun farklı bir branşını daha yapmış olduk” şeklinde cevaplamıştır. Sosyal medyanın rekreatif etkinlikte etkisinin olmadığını yazan 12 kişinin diğer sorulara verdiği yanıtlarda incelenince, gün içinde sosyal medya da minimum düzeyde zaman geçiren ve genel olarak yalnız olmayı tercih eden bireyler olduğu kanısına varılmıştır. [K.8] “ben yalnız takılmayı seviyorum, sosyal medya boşa giden zamandır, rekreasyonda zaten boş zamanları değerlendirmek içindir ben kendi başıma kalmayı tercih ediyorum” yazarak düşüncesini savunmuştur.

**Tablo 5.** Rekreasyon ve sosyal medya kavramlarını birbiriyle nasıl bağdaştırırsınız?



Formun dördüncü soruna verilen cevaplar Tablo 5.'te pasta grafiği ile belirgin hale getirilmeye çalışılmıştır. Tüm formlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya ve rekreasyon kavramını “reklam aracı” olarak bağdaştırmışlardır. Örneğin; [K.20] “gezi yaptığımız yerlerde paylaşım yaparak o bölgenin reklamını yapmış oluyoruz” ya da [K.32] “rekreasyonel etkinlikler zaten günümüzde de sosyal medya yoluyla tanıtılıyor ve görsellere bakarak insanlar gidiyor” şeklindedir. Katılımcılardan 10 kişi ise iki kavramı “zaman geçirme yöntemi” olarak bağdaştırmışlardır ve örnek olarak [K.17] “insanlar sıkıldığında ya da fazla vakti olduğunda ya telefonda takılır ya da gezer etkinliklere katılır yani bana göre ikisi de boş zamanları geçirmek içindir” şeklinde soruyu cevaplamıştır. Sorulara bağımsız diyen 6 katılımcı iki kavramında birbiriyle benzerlik ya da ilgisi olmadığını açıklamışlardır. Kavramların “bilgilendirici” olarak bağdaştırıldığı formlara rastlanmış olup bireylerin daha çok bir yere gitmeden önce sosyal medya uygulamalarını ön bilgi alıp, görmek için kullandıklarını savunmuşlardır. Örneğin; [K.11] “herhangi bir yere gitmeden önce detaylı bakıyorum çünkü görseller yanıltıcı olabiliyor herhangi bir sürprizle karşılaşmak istemediğim için, oraya giden insanların paylaşımlarına bakıp bilgi ediniyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Yanıtlar içerisinde sadece 1 kişi iki kavramı birbiriyle “asosyallik” olarak bağdaştırmış olup sosyal medyanın bireyleri rekreasyonel etkinliklerden uzaklaştırdığını savunmuştur.

**Tablo 6.** Mobil iletişim araçları haricinde zamanınızı nasıl geçirirsiniz?

TV izlemek	4	Müzik Dinlemek	2
Sohbet etmek	8	Uyumak	4
Kitap okumak	13	Sigara içmek	1
Spor yapmak	18	Yemek yapmak	3
Gezmek	15	Evcil hayvan ile ilgilenmek	1

Tablo 6. İncelendiğinde katılımcıların serbest zamanlarını mobil iletişim araçları haricinde en fazla “spor yaparak” geçirdiklerini yazmışlardır bu hali hazırda sporcu olmalarının verdiği bir tercih etme sebebi olabilir. Yaşları ve boş zamanların akla getireceği en kolay etkinlik olan “gezme” eyleminin yanı sıra “kitap okumak” seçeneğinin cevaplarda sık görülmesi genelde kitap okuma oranı düşük olan ülkemiz için şaşırtıcı bir cevaptır. Haricinde verilen cevaplara bakıldığında da katılımcıların boş zamanlarında gündelik işlerle ilgilendikleri ortaya çıkmıştır.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucun da öğrencilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, rekreasyon ve sosyal medya arasında çoğunlukla doğrudan bir bağlantı kurulmakta olup, herhangi bir bağlantı göremeyen öğrencilerin çalışma içinde kişilik özelliklerinin devreye girdiği gözlemlenmektedir. Sorular sırasıyla ve ayrı ayrı incelendiğinde katılımcıların günün çoğu kısmını sosyal medya da görsel uygulamalarda geçirmekte olup yaptıkları rekreatif etkinlikler de etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Yine iki kavramı birbiri ile çoğunlukla “boş zaman aktivitesi, reklam aracı” olarak ilişkilendirmişlerdir. Katılımcılar gün içinde mobil cihazların haricinde spor yaparak, kitap okuyarak, sohbet ederek ve şehir içinde gezerek geçirdiklerine ulaşılmıştır, spor yapma oranının daha yüksek olması katılımcıların hali hazırda sporcu olmalarından ya da beden eğitimi ve spor bölümünde öğrenci olmalarından



kaynaklanmaktadır. Yaptığımız çalışmanın haricinde literatürde de benzer destekleyici ya da birbirine zıt çalışmalar bulunmaktadır;

Er, Güzel ve Yıldız (2019)'ın üniversite gençlerinin sosyal medya kullanımları üzerine yaptıkları bir araştırmada, öğrencilerin sosyal medya araçlarını bir rekreatif etkinlik alanı olarak kullandıkları ifade etmişlerdir ve katılımcı öğrencilerin en çok tercih ettikleri sosyal medya sitelerinin ise; %43.2 Instagram, %25.7 Facebook, %19 Whatsapp, %12.4 Twitter, %0.7 Swarm, %7 Youtube, %1.8 Snapchat ve %0.7 ise diğer uygulamalar olduğu saptanmıştır.

Lapa ve Ardahan (2009)'un Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığı çalışma da öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun gelir kaynağı olarak ailelerine bağımlı olması rekreatif etkinliklere katılmasını olumsuz etkilemektedir. Gelir düzeyi ve kaynağı rekreasyon etkinliklerine katılımında öğrencilerin okul ve derslerden kaynaklı kısıtlama nedenlerinden sonraki en önemli etkidir. Öğrencilerin serbest zamanlarını ise; müzik dinleyerek, sinema, tiyatro gibi sosyal aktivitelere katılarak, kitap okuyarak, şehir içindeki mekânlarda vakit geçirerek ve sportif aktivitelerde bulunarak geçirdikleri tespit edilmiştir. Sonuçlar kendi çalışmamızla karşılaştırıldığında da benzerdir.

Metin, Kesici ve Kodaş (2013)'ın yaptıkları çalışmada rekreasyon ve boş zaman tanımlarının genel olarak yapıldığı görülmüştür. Ancak boş zaman ve rekreasyon ilişkisi konusunda geniş bir görüş ayrılığı söz konusudur. "Rekreasyonun boş zamana bağlı bir kavram olmaması gerektiği" ve "rekreasyonun sadece iş dışında yapılan bir aktivite olmaması gerektiği" görüşleri bu sonucun en açık göstergesidir. İki çalışma karşılaştırıldığında da aralarında bir zıtlık söz konusu olup, yapmış olduğumuz çalışma da katılımcılar rekreasyon ve boş zamanı aynı olgu olarak değerlendirmişlerdir.

Karaoğlu ve Atasay (2018)'in yaptığı çalışmada; öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça eğitim, rahatlama ve sosyalleşme ihtiyaçlarının da o ölçüde giderildiğini düşündürürken; psikolojik ve estetik ihtiyaçlarına ilişkin beklentiyi karıştırılmadığını göstermektedir. Fizyolojik aktivitelere duyulan ihtiyacın karşılanması bağlamında ise, anlamlı bir ilişki bulunmamakla birlikte, sosyal medya kullanım süresinin negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yusufoğlu (2017) araştırmasında, örneklem grubundaki öğrencilerin herhangi bir telefonla geçirdikleri süre dikkate alındığında, oranlar bir hayli yüksek görünmektedir. Öğrenciler arasında telefonunu günde 1 saatten az kullananların oranı %5, 1-3 saat arasında kullananların oranı %33,4, 4-6 saat arasında kullananların oranı %39,2 ve 7 saatten fazla kullananların oranı %22,4'tür. Kendi çalışmamızda ortaya çıkan günde ortalama 5,5 saat sosyal medya kullanımı sonucunu desteklemektedir.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Kültürel yaşamın içine çok hızlı ve kalıcı bir giriş yapan sosyal medya kullanımı dönemimizin olmazsa olmazları arasında görülecek seviyelere ulaşmıştır. Kişiler tarafından sosyal medya da ki insan kitlelerinin sürekli gözünün önünde olmak, hayatının özel kısımlarını dahi hızlıca paylaşma gereği duymak sorumluluk duygusu halindedir. Gezip görülen yerleri kareler ya da videolar halinde sürekli

kalabalık kitlelerle paylaşmak, yenilen yiyecekleri daha tadına bakmadan önce sosyal medyasında ki hedef kitleye yayınlamak yaşanan andan adeta daha kıymetlidir. Bireyler bu şekilde kısa süreli mutluluk doyumları yaşayıp belki akılda diğer insanlar tarafından en fazla 3-5 saniye kalacak olan yayınlama telaşına düşmektedirler. Bu paylaşımların tabi ki iyi yönleri de kaçınılmaz olmakla birlikte insanların en çok kendi çevresinden etkilenmesi ve yine çevresinde ki insanlarla iletişime geçerek birçok etkinliğe katıldığı görülmektedir. Öz paylaşımlarımız da bulunan gidilen yerleri etiketleme özelliği bir tür bireysel reklamdır ve asıl insanlar tarafından yapıldığı için daha cazip gelebilmektedir, bireylerde gidilen yerlerde yapılan yer/konum bildirimden etkilenerek rekreasyonel faaliyetlere yönelebilirler.

Akıllı telefonların en önemi özelliklerinden biri de sosyal medya uygulamalarına kolay ulaşım sağlamasıdır. Öğrenciler tarafından yaygın olarak kullanılan uygulamalar ise sırasıyla İnstagram, youtube, whatsapp ve facebook gibi kitle iletişim uygulamalarıdır, bunların kullanılması sayesinde bireyler çevresiyle sürekli iletişime maruz kalırken aynı zamanda da sosyal hayattan kopabilmektedirler bu aynı zamanda ciddi bir zaman kaybıdır. Çalışma hayatı ve okul zamanlarının dışında muhabbet etmek, şehir içi gezilerinde bulunmak, spor yapmak ve müzik dinlemek gibi sosyal etkinliklerde bulunan bireylerin bu aktiviteler sırasında da sosyal medyadan kopmamaları kuvvetli ihtimal olabilmektedir.

Literatürde ki çalışmalar incelendiğinde de ve kendi çalışmamızın sonuçlarına bakıldığında sosyal medyanın hayatımızın artık değişmez parçası olduğunun ve hayatımızdan çıkarıldığında korkunç sonuçlara yol açacağı düşünülmektedir. Özellikle genç nüfus gününün neredeyse 4-6 saatini mobil sosyal medya uygulamalarında geçirmekte olup bundan rahatsızlık duymamaktadır. Fotoğraf ve videoların insanların tercihlerini mutlaka etkilediğini ve özellikle daha önce yapmadıkları bir etkinliğe katılmadan önce diğer insanların bu etkinlikler hakkında ne düşündüklerini, olumsuz ve olumlu yönlerinin neler olduğunu hatta fiyat analizi ve eğer bir seyahat ise yol bilgilerine kadar sosyal medya aracılığıyla derinlemesine bilgi almaktadırlar. Çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın rekreasyonel etkinlikler üzerinde reklam aracı olduğu bilgisine ulaşılmaktadır, bireyler detaylı ve birden çok fotoğraflar sayesinde yer veya faaliyet hakkında kafalarında ki soru işaretlerinden kurtulabilirler ve işletmelerde bu durumdan olumlu etkilenebilmektedirler.

Yapılmış olan çalışmalar üzerinden öneri olarak;

- Kadın ve erkek bireyler üzerinde sosyal medya kullanımının mutluluk doyumunu karşılaştırması,
- Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımına olan etkisi,
- Rekreasyonel etkinliklere katılımında cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan tercih değişkenliği üzerine araştırmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Akten, M. (2009). Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 2 (0), 115-132.
- Boylu, A.A. ve Paçacıoğlu, B. (2016). Yaşam Kalitesi Ve Göstergeleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 8(15) 137-150.
- Er, B. Yıldız, K. Güzel, P. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (1), 109-115.
- Gülez, S. (1989). "Park – Bahçe ve Peyzaj Mimarisi" Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Ders Teksirleri. *Trabzon*, 29 (2), 213-214.
- Kocaman-Karaoğlu, A , Atasoy, B . (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 826-839.
- Koç, N. (1991). AÜZF. Peyzaj Mimarlığı Bölümü Rekreasyon Ders Notları, Ankara.
- Kodaş, T . (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 8 (30), 5021-1.
- Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta basım a.ş. İstanbul.
- Lapa, T. Ardahan, F. (2009). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri Ve Değerlendirme Biçimleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20 (4), 132-144.
- Yıldırım A., Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yusufoğlu, Ö. (2017). Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2414-2434.
- <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.