



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BOŞ ZAMAN
YÖNETİMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Abdullah ÇUHADAR

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

KARAMAN – 2020



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Abdullah ÇUHADAR

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ER

İkinci Danışman
Doç. Dr. Mehmet DEMİREL

KARAMAN – 2020



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	27.10.2020
Revizyon No	01
Sayfa No	1/1

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 25. / 12. / 2020

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 26. / 11. / 2020 tarih ve 52.1792 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

	sayfa no
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM (SOSYAL MEDYA KULLANIMI).....	3
I.1. Sosyal Medya Kavramı	3
I.2. Sosyal Medya Tanımı.....	5
I.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi	7
I.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
I.5. Sosyal Medya Etkileri	9
I.6. Sosyal Medya Araçları	9
I.6.1. Blog ve Mikrobloglar.....	11
I.6.2. Wikiler.....	11
I.6.3. Twitter.....	12
I.6.4. İçerik Paylaşım Siteleri	12
I.6.5. Facebook.....	13
I.6.6. Sosyal Ağ Siteleri	13
I.7. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	14
I.7.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....	15
I.7.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	16
I.8. Sosyal Medya Kullanım Alanları	17
I.8.1. Sosyal Medya ve Siyaset	17
I.8.2. Sosyal Medya ve Ticaret.....	17
I.8.3. Sosyal Medya ve Eğitim	18
II. BÖLÜM (BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ)	21
II.1. Boş Zaman Kavramı	21
II.2. Boş Zamanın Tarihçesi	23
II.2.1. Modernite Öncesi Boş Zaman	23
II.2.2. Sanayileşme Sonrası Boş Zaman.....	24
II.3. Boş Zaman Yönetimi	24

II.4. Boş Zamanı Değerlendirme	25
II.4.1. Boş Zamanı Değerlendirmenin Yararları	26
II.4.2. Boş Zaman Değerlendirme Eğilimini Etkileyen Faktörler	27
II.4.2.1. Aile Etkisi	27
II.4.2.2. Referans Grupları	28
II.4.2.3. Önceki Fikirler.....	28
II.4.2.4. Kültür.....	28
II.5. Türkiye’de Gençliğin Boş Zamanı Değerlendirme İmkanları	28
III. BÖLÜM (YÖNTEM).....	30
III.1. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Yöntemi	30
III.2. Amaç	32
III.3. Sayıtlılar.....	33
III.4. Çalışmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	33
IV. BÖLÜM (BULGULAR)	35
IV.1. BULGULAR	35
V. BÖLÜM (TARTIŞMA).....	58
V.1. TARTIŞMA	58
V.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine (SMBÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	58
V.1.2. Boş Zaman Yönetimi Ölçeğine (BZYÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	66
VI. BÖLÜM (SONUÇ)	72
VI.1. SONUÇ.....	72
VII. ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA	79
EKLER	

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde, araştırmanın geliştirilip ortaya konmasında, planlanıp yürütülmesinde ve yazım aşamasında yardımlarını, desteğini esirgemeyen tez danışman hocam Kıymetli Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ER'e

Yüksek lisans eğitim hayatım ve bu çalışma süresince tüm bilgilerini benimle paylaşmaktan kaçınmayan, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek edindiğim, her türlü konuda desteğini benden esirgemeyen, araştırmanın analizlerindeki yardım ve katkılarından dolayı ikinci tez danışman hocam Kıymetli Doç. Dr. Mehmet DEMİREL'e

Bu süreç içerisinde Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi kütüphanesinde bulunan bilimsel veri imkanlarına erişmemize olanak sağlayan, aynı zamanda psikolojik ve manevi desteğini her zaman hissettiren Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanı Sayın Harun ÇÖPÜR'e

Rekreasyon Yönetimi bölümümüzde bulunan bilgi ve deneyimleriyle her zaman yol gösteren Dr. Öğr. Üyeleri Murat ARSLANDERE ve Sayın Faruk GÜVEN hocalarıma,

Lisansüstü eğitime birlikte başladığımız ve bu süre içerisinde her zaman yanımda varlığını hissettiren Sayın İlker KILIÇMAN'a,

Son olarak tüm eğitim ve öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan babam Fethi ÇUHADAR'a ve annem Gülten ÇUHADAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Abdullah ÇUHADAR

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve boş zaman yönetimleri ilişkisini bireylerin sosyodemografik özelliklerine göre incelenmesidir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının boş zamanlarını yönetmesinde ki rolünün değerlendirilmesi araştırmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmanın evrenini üniversite öğrencileri oluştururken örneklemini ise uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler (n=607) oluşturmaktadır. Çalışmanın verilerinin toplanmasında; 41 sorudan oluşan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyini belirlemeye yönelik Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), öğrencilerin boş zaman yönetiminin değerlendirilmesine yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla 15 maddeden oluşan Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ) ve sosyodemografik bilgi formu kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ilk aşamada veriler şekilsel olarak incelenirken, ikinci aşamada verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmış, üçüncü ve son aşamada ise verilere Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Analizler sonucu verilerin parametrik test koşullarına uygun olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve boş zaman yönetimi ölçekleri alt boyutlarında cinsiyet, yaş, ders başarı durumu, sosyal medya kullanım yılı, günlük sosyal medya kullanım süresi, haftalık boş zaman süresinin yeterliliği ve boş zamanları değerlendirmekte günlük çekme değişkenlerinde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Üniversite Öğrencileri, Boş Zaman Yönetimi

ABSTRACT

The aim of this study is; It is the study of the relationship between social media addiction and leisure management of university students according to sociodemographic characteristics of individuals. Another aim of the research is to evaluate the role of students in managing their social media use in their leisure time.

While the population of the study is composed of university students, the sample is made up of students (n = 607) who study at Karamanoğlu Mehmetbey University and are determined with the appropriate sampling method. In collecting the data of the study; The Social Media Addiction Scale (SMDS), which consists of 41 questions, to determine the social media addiction level of the students, the Leisure Time Management Scale (BZYÖ), which consists of 15 items, and the socio-demographic information form, were used to measure students' views on evaluating their leisure time management. In the statistical analysis of the data, the data were examined formally at the first stage, the skewness and kurtosis values of the data were examined in the second stage, and the Kolmogorov Smirnov test was applied to the data in the third and last stage. As a result of the analysis, it was determined that the data were suitable for parametric test conditions.

When the results obtained from the study are examined, a significant difference in the social media addiction levels of the participants and the sub-dimensions of leisure management scales in the variables of gender, age, academic success, years of social media usage, daily social media usage time, sufficiency of weekly free time and having difficulty in evaluating leisure time. It has been found to show.

Keywords: Social Media Addiction, University students, Leisure Management

KISALTMALAR

SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

BZYÖ: Boş Zaman Yönetimi Ölçeği

Ort: Ortalama

N: Kişi Sayısı

Ss: Standart Sapma

t: T- Değeri

p: Anlamlılık



TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Ölçek Puanlarının Dağılımı.....	35
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	36
Tablo 3. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları.....	37
Tablo 4. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları	38
Tablo 5. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları	39
Tablo 6. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Refah Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları	39
Tablo 7. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Ders Başarı Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları	40
Tablo 8. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Yıllarına Göre MANOVA Sonuçları	41
Tablo 9. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre MANOVA Sonuçları	42
Tablo 10. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Tercihlerine Göre MANOVA Sonuçları.....	44
Tablo 11. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Haftalık Boş Zaman Sürelerinin Yeterliliğine Göre MANOVA Sonuçları	45
Tablo 12. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Boş Zamanları Değerlendirmede Güçlük Çekme Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları	46
Tablo 13. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları	47
Tablo 14. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları	48
Tablo 15. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları	49
Tablo 16. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Refah Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları	49
Tablo 17. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Ders Başarı Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları	50
Tablo 18. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Yıllarına Göre MANOVA Sonuçları	51
Tablo 19. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre MANOVA Sonuçları	52
Tablo 20. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Tercihlerine Göre MANOVA Sonuçları.....	54
Tablo 21. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Haftalık Boş Zaman Sürelerinin Yeterliliğine Göre MANOVA Sonuçları	55
Tablo 22. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Boş Zamanları Değerlendirmede Güçlük Çekme Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları	56
Tablo 23. SMBÖ ile BZYÖ Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon Sonuçları	57

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımı günümüzde yalnızca ülke imajı açısından değil, tüm çalışma alanlarında önemli bir söylem alanıdır ve sürekli değişim göstermektedir. Mevcut durumda, sosyal medya günlük yaşamımızın önemli bir temel parçasıdır; sosyal medya platformları ve sosyal ağ oluşturma süreçleri, bireylerin gerçek zamanlı ve küresel ölçekte iletişim kurmalarını ve birbirlerine etkileşim içerisine girmelerini mümkün kılmıştır. Son zamanlarda, sosyal medya yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Twitter, Facebook ve bloglar gibi birçok sosyal medya aracı, insanlara aradıkları bilgileri sunmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların faydalı bilgileri kolektif olarak paylaşma tartışma ve oluşturma imkânı tanır. Bunun sonucunda çok sayıda ülke, şirket ve kuruluş, geleneksel iletişim yöntemini değiştirmiş, buna bağlı olarak imaj ve saygınlık söz konusu ülke, şirket ve kuruluşların eylemleri ve başarıları ile değil, ülkelerin sosyal medya mecralarında onları nasıl algıladıkları, paylaştıkları ve yorumlarda buldukları ile tanımlanmaya başlamıştır (Wanyamah, 2015).

Günümüzde bilim ve teknolojinin ilerlemesi, şehirleşmenin artması, çalışma saatlerinin azalması ve insan gücüne duyulan ihtiyacın azalmasıyla birlikte insanların kendilerine ayıracakları boş zamanlarında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirileceği alanların yetersiz planlanması, yeni açılan yerleşim yerlerinin tesis ve personel bakımından yetersiz donanımlara sahip olması, bireylerin rekreasyonel faaliyetlere katılımlarına önemli derece engel teşkil etmektedir.

Bireylerin boş zamanlarını sosyal medya ile değerlendirme istekleri onlara; vakit kaybı, ruhsal huzursuzluk, sağlıkta birtakım bozulmalar, günlük rutin düzenin sekteye uğraması vb. olumsuzluklar olarak dönecektir. Oysaki verimli gerçekleştirilen boş zamanlarda kişi geleceğe yönelik gelişimine ilave faaliyetler yapabilir, sosyal ilişkilerine tamamen

yönelebilir, farklı aktiviteler tecrübe edinebilir, bedensel ya da ruhsal olarak kendini rahatlatarak ve stresini hafifletecek etkinliklere yönelebilir.

Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını verimli şekilde kullanmaları ve rekreatif etkinliklere katılımları, üniversite öğrenimi süresinde okulların kendilerine sunduğu olanaklar yarı örgütlü bir şekilde gerçekleşmekte; bu anlamda üniversiteler öğrencilerinin eğitimleri dışında kalan boş zamanlarını iyi ve verimli bir şekilde değerlendirmeleri için de teşvik edici bir rol üstlenebilmektedirler (Karaçar ve Paslı, 2014).

Sosyal medya kullanımı ile boş zaman yönetimi ilişkisinin incelendiği bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ve boş zaman yönetim düzeyleri arasındaki ilişkinin farklı değişkenler ışığında incelenerek araştırılması amaçlanmıştır.

I. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

I.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı son yıllarda hızlı bir ivmeyle yayılan bir eğilimi, temelde, kişilerin internet olanaklarını ağırlıklı olarak haberleşme ve iletişim için kullanmaları eylemini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya, ‘alternatif medya’ ya da tekelleşmeye, küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendine özgü haberlerini kendileri tarafından yazılıp üretilbildiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013).

Tuten (2008)’e göre sosyal medya kavramının temelini kullanıcıların internette bulunan topluluklar ile gerçekleştirdiği diyalog ve paylaşımlar oluşturmakla birlikte, günümüzde sıklıkla duyduğumuz; sosyal ağlar, wikiler, bloglar, sanal dünyalar, video paylaşımı ve forum terimleri de sosyal medyanın kapsamında bulunmaktadır (Bulut, 2012).

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklarla gelişen sosyal medya kavramı, genel anlamda herhangi bir kullanıcının diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içeriği ayrı ayrı ya da bir arada paylaşmasına imkan sağlayan web sitelerini veya uygulamalarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Kurt, 2016). Safko ve Brake (2009)’e göre, Web 2.0 kavramı ile anlatılmak istenen, İnternet teknolojilerinde meydana gelen fiziksel değişimler değil, İnternet uygulamalarının insanların rahatlıkla ve her yerde kullanabileceği kadar basitleştirilip sadeleştirilmesidir.

Medyanın "sosyal" olarak adlandırılmasının nedeni, insanların etkileşimde bulunmadığında medya araçlarının boş kalacak olması ve başarıyı yakalayamayacak olmasından kaynaklanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Sosyal medyanın;

- Düşük maliyetli olması,
- Bilginin hızlı yayılması ve güncel olması,
- Hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi,
- Ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi,
- Aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması,
- Referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması, sosyal medyayı güçlü kılan unsurlarıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medyanın, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal medyayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Online sosyal medya sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir (Onat ve Alikılıç, 2008). Sosyal medya iletişime yeni bir boyut kazandırarak bilginin ulaşılabilirliğini ve paylaşımı değiştirerek objektif ve gizlenemez bir farkındalığın oluşmasını sağlamıştır (Güney, 2015).

Sosyal medya, alışkanlık ve gereksinim haline gelen, her türlü ortam, eğitim düzeyi ve kültürden kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren bir ortamdır. Sosyal medya devamlı olarak güncellenen, çoklu kullanımlara açık, fotoğraf ve video paylaşılabilen bir platformdur. Kullanıcılar sosyal medyayı kullanarak düşüncelerini başkalarıyla paylaşabilir,

çeşitli konularda tartışabilir, yeni fikirlerin ortaya çıkmasında etkin rol oynayabilirler. Kısacası insanlar gerçek hayatlarını sosyal medyayı kullanarak sanal ortamlara kolaylıkla taşıyabilmektedir (Bat ve ark., 2010).

I.2. Sosyal Medya Tanımı

Bilim ve teknolojinin gün geçtikçe hızlı bir şekilde ilerleme göstermesi ve sosyal medyanın bu anlamda kendisine çok çabuk uygulama alanı bulabilmesi sebebiyle sosyal medyanın net bir tanımını ortaya koyabilmek kolay görünmemektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamakla birlikte, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bu kavram üzerine birçok tanım yapıldığı tespit edilmiştir.

Genel anlamda yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamları şeklinde tanımlanabilecek olan sosyal mecralar, bireylerin düşüncelerini, yargılarını, tecrübelerini, bakış açılarını ortaya koymak ve kendi aralarında iletişim halinde olmak için yararlandığı online platformlardır (Taşçı, 2010).

Sosyal medya, bireylerin elektronik mecralarda kendilerini anlatabildikleri, sosyal çevre kazanma, topluluklara dahil olma ve bu topluluklarda fikir ve düşünceleriyle değerlendirme ve paylaşım yaparak fayda sağlama imkânı oluşturan sosyal içerikli web ağları şeklinde ifade edilebilir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Kuşay, (2010)'a göre sosyal medya tüm Dünyadaki bilgisayar ağlarını ve sistemlerini birbirine bağlayan, kişileri birbirinden farklı sanal ortamlarda birleştiren web tabanlı hizmetlerin genel ismidir. Sosyal medya, bilim insanları ve bilgisayar meraklılarının kullandığı temel araçlar ve İnternet sitelerinden türemiş ve bugün bireyler, şirketler, devletler

ve geleneksel medya arasındaki iletişimi temelinden değiştiren dev bir yapı haline gelmiştir (Dağıtmaç, 2015).

Sosyal medya terimi, iletişim araçlarını ve ağları tanımlamak için kullanılmaktadır (Köseoğlu, 2011). Sosyal medya; bilgisayar, akıllı telefon ya da tablet gibi elektronik cihazlar aracılığı ile, çevrimiçi olarak etkileşim sağlayan, içerisinde çeşitli toplulukları barındıran ve bağlayan iletişim kanallarıdır (Baykut, 2014). Sosyal medyaya ilişkin tanımların temel unsuru, internet ile diğer yeni teknolojilerin tek noktadan çok sayıda izleyiciye yayın yapmaktan, örneğin radyo, televizyon yayınından, çok noktadan çok sayıda kesime yayın yapmaya, örneğin Facebook'a geçmiş olmasıdır (Ponter, 2012).

Büyüķşener (2009) "Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal Ağlar denmektedir. Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görölmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturur. Profilin görülebilirliği genel olarak kişiye bırakılmıştır".

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.

I.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri birçok farklı alana dönüştürülmüştür. Bu dönüşümlerle birlikte, toplumsal ilişkileri, toplumsal yaşamı ve sosyal iletişimi içeren bir toplumsal dönüşümü de getirmiştir. Devam eden dönüşüm teknoloji ve teknolojinin kullanımını da etkilemektedir (Çoklar, 2010).

Sosyal medyanın temelleri world wide web'in (www) halka açılmasıyla beraber, 1991 yılında ortaya atılmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi "Usenet" kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. Sosyal medya bugünkü anlamını 23 yıl kadar önce Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Dairy" ile kazanmıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010).

1988 senesinde Internet Relay Chat link paylaşılan bir site olarak hayata geçirilmiştir. Günümüzdeki gibi sosyal medya kullananların etkili olduğu kullanım 1997 senesinde SixDegrees sitesinin oluşmasıyla başlamıştır. Sosyal medya üyeleri ilk kez profillerini meydana getirerek sanal arkadaşlık başlatabilmişlerdir. Bu girişim büyük çıkış yaptıktan sonra yüz yirmi beş milyon dolara satılmıştır. Hızla oluşturulan yeni sitelerin arka planında kalarak 2001 senesinde etkinliğine son verilmiştir. 1999 senesinde oluşturulan Live Journal adlı site ile insanlar gruplar kurabiliyordu. Başka hesaplara da takip imkanı vardı.

I.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın tanımlarında olduğu gibi bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte; dinamik ve sürekli değişim gösteren yapısı sebebiyle sosyal medyanın özelliklerinin de açıklanmasında literatürde birçok yaklaşım ve değerlendirilmeler sergilenmektedir.

Bu kapsamda sosyal medyanın özellikleriyle ilgili tanımlar değerlendirildiği zaman, herhangi bir web sitesi ya da uygulamanın sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için; “yayımcıdan bağımsız olan kullanıcılara sahip olması, kullanıcı odaklı bir içeriğe sahip olması, kullanıcılar arasında etkileşime imkân tanınması ile zaman ve yer sınırlaması getirmiyor olması” şeklinde ölçütlere uyması gerektiği belirtilmektedir (Erkul ve Çekiç, 2012). Gerçek hayattakine benzer bir şekilde sosyal medyada da karşılıklı iletişim, konuşmalar, ortak ilgi alanları mevcuttur. Bu yeni medya biçiminde insanlar fikirlerini, görüşlerini yayınlayıp kendi düşüncelerini hızlı ve kolay bir biçimde yansıtabilmektedirler (Breakenridge, 2009).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatların sunulduğu en yeni fikirlerden biri olup, aşağıdaki özellikleri içermektedir: (Mayfield, 2010; Bat ve ark., 2010)

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşılabilirlik engeller koyarlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraftan favori televizyon şovlarına hatta politik değerlere kadar ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

I.5. Sosyal Medya Etkileri

Sosyal medyanın, kişiliklere, zamana, yere, konuya ve diğer bir çok faktöre göre değişen etkilerinden bahsedilebilir. İnternet kullanımında görüldüğü gibi, sosyal medya kullanımında da sosyal etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkiler vardır. Sosyal medyada zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması ve insanlarla iletişim kurarken ucuz ve kolay bir yol sunması sosyal medyanın güçlü etkileri arasında gösterilebilir. Sosyal medya kişilerin aileleri ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmasını engeller. Böylece bölgesel iletişim azalır. Bu da sosyal medyanın zayıflatıcı bir etkisidir (Hazar, 2011).

Sosyal medyanın tamamlayıcı etkisine baktığımızda ise, sosyal medya kullanımı ile yüz yüze iletişim bir arada kullanılabilirdiği gibi biri diğeri için bir randevulaşma aşaması olabilir (Heres ve Thomas, 2007).

I.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya varlığını çeşitli mecralarla sürdürmektedir. Bu mecralara genellikle sosyal medya araçları adı verilmektedir (Kahraman, 2010).

Sosyal medya araçlarının özellikleri şunlardır (Lerman, 2007):

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etkileyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılarla kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medyanın daha geniş çapta kullanılan sınıflandırması ise kendi içerikleri yönünde yapılan ve aynı zamanda türlerini de ortaya koyan sınıflandırma olmaktadır. Bunun örneklerinden biri olarak, Kaplan ve Haenlein (2012) sosyal medyayı, öznellik ve içeriğin sosyal yaygınlığına göre sınıflandırmaktadır (Şekil 1.1);

Şekil 1.1

Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

İçeriğin Sosyal Yaygınlığı				
		Düşük	Orta	Yüksek
Öznellik	Yüksek	Bloglar ve mikrobloglar (Twitter vb)	Sosyal ağ siteleri (Facebook vb)	Sanal sosyal dünyalar (Second Life vb)
	Düşük	İşbirliği projeleri (Wikipedia vb)	İçerik toplulukları (Youtube vb)	Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft vb)

Kaynak: Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2012). *Social Media: Back To The Roots And Back*

To The Future. Journal of Systems and Information Technology, 14(2).

1.6.1. Blog ve Mikrobloglar

Web ve log kelimelerinin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan “Weblog” kelimesinin kısaltılması sonucu blog kavramı üretilmiştir. Blog, günlüğe benzeyen bir yapıya sahip olarak kullanıcıların genellikle uzun veya kısa yazılar biçiminde içerikler oluşturdukları internet siteleridir. Kullanıcılar teknik bir içerik üretimine ihtiyaç duymadan ilgilendikleri veya yorum yapmak istedikleri alanlarda ve konularda yazılar yazıp bunları görsel ve işitsel materyallerle destekleyebilirler. Bloglar, sosyal medya araçları içinde en çok talep gören araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Dağıtmaç, 2015).

Diğer bir tanımda mikrobloglar, “kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Jansen ve ark., 2009).

1.6.2. Wikiler

Hawaii lisanında süratli, hızlı manası olarak ifade edilen Wikiler, kendi arzularıyla destek veren bireylerin müdahil olması ile günyüzüne çıkan ansiklopedi benzeri bilgilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kişiler üye olarak katılacağı gibi, üye olmadan da katılım sağlayabilmektedir. Çoğunlukla kurumlar da şirket içi komünikasyonu ve birlikte hareket etmeyi oluşturup geliştirmek adına icra edilmektedir (İşlek, 2012).

Ayrıca bloglar, alıcılardan dönüt sağlamak için faydalanılacak mühim bir sosyal medya çeşididir. Firmalar, sık tercih edilen kelimeler önünden arama motorlarında ilerlemiş olan ağlar sayesinde sahip oldukları sitelerine yönlendirme yapabilmek için bloglardan yararlanabilirler. Belirli kamu kuruluşlarına ait bloglar çok fazla tercih edildiği için bu bloglar üzerinde siteye erişimi oluşturan bağlantıların yer alması faydalı olabilir. Her iki taraftan göz

attığımızda da web sitesinin arama sonuç listesinde ilk sırada yer alabilmesi sitenin daha çok ziyaret edilmesini mümkün kılmaktadır (Daldal, 2013).

I.6.3. Twitter

Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, en popüler mikroblog medya mecrası olarak kısa sürede küresel bir popülerliğe kavuşmuştur. Kullanıcıları tek bir platform üzerinde bir araya getiren bu mecra, sınırlı sayıda karaktere sahip bir içeriğin üretilmesine izin vermektedir. Ancak bu içeriklerin sayısında herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Hashtag, mention, retweet gibi kendine özgün farklı kavramları ve kullanım olanaklarını ortaya çıkartan bu mecrayı birçok dilde kullanmak mümkündür. Bu mecrada kullanıcılar çok kısa yazılara sahip tweet adı verilen içerikleri etkileşimde bulunduğu kişilerle paylaşabilir, yeni tartışmalar başlatabilir, bir konuda kamuoyu oluşturabilirler (Dolmaş, 2012).

I.6.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinde yer alan kullanıcılar ürettikleri materyalleri bu mecralarda paylaşabilmektedir. Bu içerikler birçok kullanıcı tarafından görülür. Çok beğenilen içerikler yüksek sayıda beğeni ve yorum sayısına ulaşır. Bu sayede daha popüler hale gelen içerikler paylaşım sitesi üzerinde daha belirgin noktalara yükselmektedir. İki yönlü bir iletişimin olduğu bu sistemde yapılan yorumlar ve oluşturulan içerikler yoğun bir etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Sitede yer alan içeriklerin büyük bir kısmı, kullanıcılar tarafından gönüllülük esasıyla oluşturulmaktadır. Kullanıcılar ürettikleri içerikleri kendi hesapları

içerisinde depolayabilir, istedikleri kişilerle paylaşabilir, düzenlemeler yapabilir ve istediği içeriği beğenip yorumda bulunabilir (Biçer, 2012).

I.6.5. Facebook

2004 yılında üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk dönemde üniversite öğrencilerinin iletişim halinde olmasını sağlayan sosyal ağ işlevini üstlenmiştir. Ağa katılan üniversite sayısı arttıkça bu ağı kullanan kullanıcı sayısı da artmıştır (Karaoğlu, 2015).

Kullanıcılarına kişisel bilgilerini içeren profil oluşturabilme, bir arkadaş listesine sahip olabilme, fotoğraf, metin gibi çeşitli gönderiler yükleyebilme, ilgi alanlarına göre gruplara kaydolma ve beğeni yapılabilme imkanı sunan Facebook, 2005 yılında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. 2006 yılında, 13 yaşından büyük ve geçerli bir e-posta üyeliğine sahip tüm kullanıcılar siteye giriş yaparak; Facebook'a katılmak isteyen arkadaşlarını davet edebilme özelliğiyle tanışmışlardır. 2007 yılında 50 milyon aktif kullanıcıya ulaşan Facebook'un % 1,6'lık hissesi; 240 milyon dolara Microsoft tarafından satın alınmıştır. Facebook bünyesine iş ağlarını da ekleyerek büyümeye devam etmiştir (Toker, 2016).

I.6.6. Sosyal Ağ Siteleri

21. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan sosyal ağlar; ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin, öteki bireyler ve gruplarla iletişim kurabilmesine, düşüncelerini paylaşabilmesine olanak sağlayan ortamlardır. (Öztürk ve Akgün, 2012). Sosyal ağ tanım olarak toplumsal bir bağ oluşturan bireyler anlamına gelmektedir (Özmen ve ark., 2011). Sosyal network siteleri, sınırlı bir oluşum içerisinde, belirli bir kısmı ya da hepsi herkese açık

bir profil meydana getirmeye, bağlantı sağlanan başka kişileri sıralamaya ve bağlantı kurulan kişilerin ağ içerisinde sıralanan başka bireyleri görüntülü olarak bağlantı oluşturmaya katkısı olan web merkezli yapılar şeklinde ifade edilebilir (Tüfekçi, 2015).

Özkan ve McKenzie, (2008) sosyal ağların genel özelliklerini şu şekilde ifade etmişlerdir;

- Sosyal ağların birçoğu kullanıcılarına e-posta, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya ve fotoğraf paylaşımı gibi hizmetler sağlayarak, kullanıcılarının etkileşimini kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımında bulunabilmektedir.
- Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma olanağı sağlar ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlamaktadır.
- Sosyal ağların büyük bir kısmı ücretsizdir.
- Sosyal ağların bir çoğu kullanıcılarından gelen geribildirimleri dikkate alarak yeni özellikler eklerler ve geliştirirler.
- Sosyal ağlar kullanıcılarının erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Ne derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine kullanıcılar karar verebilmektedir.
- Sosyal ağlar birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanmaktadır.

I.7. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya kullanımı son derece yaygın ve kolay olmasına karşı bazı avantaj ve dezavantajları da vardır (Öztürk ve Talas, 2015).

I.7.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın tercih edilen iletişim araçlarından olmasının sebeplerinden birisi de, sürekli güncellenebilirlik özelliği ve çoklu kullanıma izin vermesi olarak görülmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında, örneğin basılı bir gazetede hatalı bir haberin düzeltilmesi ancak ertesi gün mümkün olurken, sosyal medyadaki hatalı bir gönderi, saniyeler içerisinde kolayca revize edilebilir. Hem kişilerin, hem de kurumların özel ihtiyaçlarına sosyal medya tek başına cevap olabilmektedir. İş arayan bir kişi, kapı kapı dolaşmaktansa, sosyal medya üzerinden iş fırsatlarını değerlendirebilmekte, kurumlar ise çalışan ihtiyaçlarını bu ortamda karşılayabilmektedirler. Diğer iletişim araçlarına nazaran, bedava bir iletişim hizmeti sağlayan sosyal medya, bilginin daha hızlı ve ucuza dolaşımına da olanak sağlamaktadır. Gündelik yaşam içerisinde, iletişim kurmada veya bir topluluğa ait olmada sorun yaşayan kullanıcılar açısından, sosyalleşmeye uygun bir zemin olan sosyal medya, bu kişilerin aidiyet ve bağlılık gibi duyguları sanal ortamda da olsa yaşamalarına imkan sağlar. Bağlantılılık özelliği ise, kurumların hedef kitlelerini çekmek istedikleri asıl adreslere link vermelerine olanak tanır. Sosyal medyanın kullanımı kolaydır, her ne kadar kurumlar açısından işin profesyonelleri tarafından yapılması önem arz etse de, kullanıcılar kolaylıkla sosyal medya üreticisi olabilirler (Bat ve ark., 2010).

Sosyal medyanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bostancı, 2010);

- Sosyal medya hızlıdır.
- Sosyal medya günceldir.
- Sosyal medya ucuzdur.
- Sosyal medya güvenilirdir.

- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya firma imajı ve değerini güçlendirmektedir.

I.7.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya ortamında sınırsız içerik üretimi nedeniyle, bilginin güvenilirliğinin sağlanması aşamasında problemler yaşanabilmektedir. Sosyal medyada bilginin yayılma hızı nedeniyle bir kişi veya kurumla ilgili henüz teyit edilmemiş bilgiler de hızla yayılmaktadır. Dikkat, hız ve yoğun tempo gerektiren sosyal medya çalışmaları, basit ve küçük aksaklıklarda çok büyük olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medyanın dezavantajları incelendiğinde (Mavnacıoğlu, 2009; Bat ve ark., 2010);

- Kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ve dağıtılması,
- Kişisel verilerde tahribat yapılması,
- Sahte içerik ve hesaplar ile kullanıcıları yanıltmak,
- Telif haklarının göz ardı edilmesi,
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak,
- Özel yaşamın gizliliği,
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması,
- Kişisel verilerin güvenliği,
- Kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması,
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi,
- Nefret söylemi,

- İçeriklerin yanılıcı biçimde etiketlenilmesi ve başlıklandırılması,
- Dilin özensiz kullanımı,
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları,
- Spam blog oluşturmak,
- Sosyal medya hızlı bir şekilde yayıldığı için takibi ve kontrolünün zor olması.

I.8. Sosyal Medya Kullanım Alanları

Sosyal medyanın günümüzde en fazla tercih edilen ağ olması ve hızla gelişim göstermesi birçok kullanım alanlarında farklı işlevleri yerine getirmektedir. Bu bölümde sosyal medyanın siyaset, ticaret ve eğitim üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

I.8.1. Sosyal Medya ve Siyaset

Etkin bir iletişim ağının oluşabilmesi için siyasetçinin kısa zamanda daha geniş kitleye söylevde bulunabilmesi ve onlardan gelecek tepkinin daha kolay kontrol edilebilmesi, sosyal medyayı diğer alanlara göre daha güçlü bir siyasi araç haline getiren sebepler arasında gösterilmektedir. Bireyler kendi düşüncelerini ifade etmek için sosyal medya araçlarını kullanabilir ve diğer bireylerin veya siyasilerin paylaşımlarına yorumda bulunabildiği gibi cevap da verebilir. Karşılıklı etkileşim sağlandığı düşüncesi de göz önüne alınırsa sosyal medyanın siyasi aktörler ve kamuoyu arasında bir köprü görevinde bulunması kaçınılmaz bir hâl oluşturmaktadır (Çıldan ve ark., 2012).

I.8.2. Sosyal Medya ve Ticaret

Gün geçtikçe daha da önemli hale gelen sosyal paylaşım sitelerinin üye sayılarında meydana gelen artışlar, kişilerin demografik bilgilerine kolayca ulaşılabilmesi ve “Facebook

Store" örneğinde olduğu gibi ticaret ve pazarlamanın sanal ortamda önem kazanması ile sosyal medya önemli bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya artık kişilerin birbirini bulması, tanışması, eğlence ve oyun alanı olmaktan çıkıp tüketicilerin yanı sıra KOBİ'lerin de dahil olduğu etkin bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır (Keçeci, 2011).

Ticari firmalar, tüketicilerin satın almada verecekleri olası kararları analiz eden Hiper hedefleme adı verilen özel ölçütlere göre müşteri belirlemesi ve sosyal filtreleme sayesinde reklam stratejileri geliştirmektedirler (Kara ve Coşkun, 2012). Eröz ve Doğdubay (2012), yaptıkları çalışmada, turistlerin taleplerinin önceden belirlenmesinde ve buna uygun turistik ürünler oluşturulup pazarlanmasında sosyal medya kullanımının önemini vurgulamışlardır.

I.8.3. Sosyal Medya ve Eğitim

Sosyal medya, birçok öğrencinin aktif olarak bulunduğu, kendilerini ifade ettikleri, duygularını paylaştıkları bir ortam haline gelmesi ile giderek hayatımızın vazgeçilmezleri arasında bir unsur olarak yer almaktadır. Bu nedenle hem eğitimcilerin hem de yöneticilerin sosyal medya imkanlarını tanımaları ve öğretimi desteklemek ve katkıda bulunmak amacıyla kullanmaları son derece önemli görülmektedir (Sarsar ve ark., 2015).

Sosyal ağlar akademisyenler için de birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, esnek ve kullanıcı dostu olması sebebi ile diğer öğretim yönetim sistemlerine göre daha rahat kullanılabilir. Birçok akademisyen, bilimsel konularda ki iş birliğini sosyal ağların kullanımı ile diğer topluluk veya paydaşlarla etkileşim sağlamada kullanımının kendileri için de fayda sağlayacağını düşünmektedir (Gülbahar ve ark., 2010).

Eğitim aracı olarak sosyal ağların kullanımının getireceği avantajlar sayesinde, ortamın sağladığı etkileşimlilik ve katılımcılık eğitime de yansıyacaktır. Sosyal ağların eğitimde bir araç olarak kullanılmasının getirebileceği avantajlar şunlardır (Yamamoto ve ark., 2010):

- Zamandan ve mekândan bağımsız olma,
- Eğitimde bilgisayar kullanımının eğitimin kalitesini, başarı ve verimliliği artması,
- Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde daha kısa sürede ve daha sistemli öğrenebilmenin sağlanması,
- Öğrenmeyi bireyselleştirme,
- Anında geribildirim alınabilmesi,
- Öğrencinin ders içeriğini istediği kadar tekrar edebilmesine olanak sağlaması,
- İçeriğin kolay görünlenebilmesi,
- Görsel ve işitsel öğrenme ortamları tasarımına izin vermesi,
- Laboratuvar gerektiren derslerin benzetim animasyon ve sanal laboratuvarlar sayesinde öğrencilere daha az maliyetle ve daha tehlikesiz olarak sunulabilmesi,
- Ders içeriğinin ve eşzamanlı (senkron) sınıf (sanal sınıf) uygulamalarının arşivlenebilmesi, İki yönlü iletişim sağlanabilmesi,
- Geleneksel programlara göre öğrencilerin araştırma, bilgi ve becerilerini artırmada daha gönüllü davranmalarını sağlaması,
- Öğrenci performansını değerlendirmeye olanak vermesi,
- Değerlendirme sonuçlarının ölçümünde hata olasılığının minimuma düşmesi,

- Öğrencilerin ve öğretmenlerin bilgiye ulaşma, değerlendirme, kullanma ve etkili olarak alıntı yapma becerilerinin gelişmesini sağlaması (Yamamoto ve ark., 2010; Tiryakioğlu ve Erzurum, 2011).



II. BÖLÜM

BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ

II.1. Boş Zaman Kavramı

Sosyal bilimler literatüründe kullanılan “leisure” kavramı Türkçede boş zaman, serbest zaman olarak kullanılmaktadır (Gürbüz ve Henderson, 2013). “Leisure behaviours” ise boş zaman davranışları olarak Türkçeye çevrilebilmektedir. Boş zaman kavramı üzerine literatürde bulunan birçok tanımlama bulunmaktadır. Boş zaman değişken bir kavram olup, tek bir tanımı bulunmamasıyla birlikte kültürden kültüre toplumdan topluma değişiklik göstermektedir.

Devamlı olarak gelişen dünyada, bireylerin bedensel ve zihinsel yönleri geçmişten günümüze değişmiştir. Bu gelişen ve değişen dünyada, boş zaman kavramları ve rekreasyon, bireylerin bedensel ve zihinsel sağlıklarını muhafaza etmesi için bir araç olmuştur (Demirel ve ark., 2017). Boş zamanın istenildiği gibi yararlanılabilecek zaman olarak kabul edildiği çeşitli anlayışlar ve yaklaşımlar paralelinde birçok tanımlar yapılmıştır. Boş zaman, teknik gelişim ve sosyal önlemler sonucunda kişinin üretime yönelmiş çalışmaları sonrası veya onu izleyen, girişmekte olduğu üretim dışı faaliyetler sonucu harcayabileceği süre şeklinde tanımlanabilir (Bodur, 1988).

İnsanlar iş dışındaki hayatlarında arda kalan vakitlerinde çevresindekilerle muhabbet etmeyi ve fiziksel olarak istirahat etmeyi sever. Bu sebep ile iş hayatının dışında yer alan bu boş zaman kişiler için fazlasıyla mühim bir konumda yer almaktadır. Boş zaman genel bir tanım ile kişinin hem kendisi hem diğer kişiler için bütün mecburiyetlerden ya da sosyal

mecralardan uzaklaştığı ve şahsi iradesi ile tercih edeceği bir aktiviteyle meşgul olacağı vakit dilimi şeklinde ifade edilebilmektedir (Soyer ve ark., 2017; Çuhadar ve ark., 2019).

Toplumsal yaşamda önemli bir yer tutan boş zamanlar, günümüz toplumunda varlığına en çok ihtiyaç duyulan bir alanı oluşturmaktadır. Sanayileşmenin zaman kavramına getirdiği yeni açılımlar içinde “çalışma dışı zaman” anlayışı, insanların diledikleri gibi değerlendirebilecekleri “informal alan” olarak ortaya çıkmıştır. Bu alan, literatürde “boş zaman”, “serbest zaman” ya da “özgür zaman” olarak ifade edilmektedir (Çoruh, 2013).

Stebbins (2013) ise, boş zamanı sekiz alt başlık altında tanımlamıştır:

- Boş zaman, bir başka kişinin zorlaması olmadan yapılan bir faaliyettir,
- Boş zamanın temelinde, katılımcının yapmak istediği faaliyetler vardır,
- Boş zaman, bireyin kendini gerçekleştirmesine ve ifade etmesine imkan tanır,
- Boş zaman kavramı hoş olmayan zorlamalardan uzak geçirilen zamandır,
- Boş zaman, sosyal bir kurumdur,
- Boş zaman iş/yaşam dengesi için bir dayanak oluşturmaktadır,
- Boş zaman insanın serbest vaktinde ne yaptığıyla ilişkilidir,
- Boş zaman dünyada büyük ve geniş bir imaj oluşturur. Bilgi çağına geçişle birlikte boş zamanın önemi daha da artmıştır.

Çubuk (1984), boş zaman kavramının 3 ana fonksiyonu olduğunu ileri sürmüştür.

➤ **Dinlenme Fonksiyonu:** Boş zamanı ağırlıklı olarak daha fazla şekillendiren ve çeşitli algılamalarla, iş yaşamı süresince değerlendirilen esas bir işlev olduğunu rapor etmektedir. Dinlenme, tekrar elde etme veya çalışma sonrası gerginlik ve bitkinlikten kurtulma ile bedensel aşınmaları ve sinir gerilimlerini yok eden bir işlevi üstlenmiştir. İş saatlerinin 12–

15 saat olduğu sanayi devriminin ilk zamanlarında, çalışanlar boş zamanlarında dinlenme fonksiyonunu sadece bedensel gücü yeniden kazanmak adına kullanmışlardır. İşçiler için boş zaman, yalnızca bir sonraki çalışma gününe fiziksel olarak hazırlanmayı ifade etmektedir (Karaküçük, 2005).

➤ **Eğlenme Fonksiyonu:** Can sıkıntısını ortadan kaldıran veya oluşan sıkıntı sonrasında eğlenmeyi ve rahatlamayı ifade eden bir fonksiyondur (Binbaşıoğlu ve Tuna, 2014).

➤ **Gelişim Fonksiyonu:** Birey fikrini günlük faaliyetlerin otomatizminden kurtaran, daha büyük sosyal katılıma olanak oluşturan ve bireyin karakterini geliştirip ortaya koymasına eğilimli olan ve bencil olmayan faaliyetleri kapsar (Karaküçük ve Ekenci, 1995).

II.2. Boş Zamanın Tarihçesi

Boş zaman aktiviteleri geçmiş dönemde modernite öncesi boş zaman ve sanayileşme sonrası boş zaman olarak iki başlık altında incelenmiştir.

II.2.1. Modernite Öncesi Boş Zaman

Antik Yunan'da boş zaman, iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak, bunlar üzerine düşünmek olarak anlaşılmıştır. Bu düşünceye göre, boş zaman, bir şey yapılmayan zaman değildi. Aksine, seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanıydı. Boş zaman bir ölçüde ruhun arındırılması, derin düşünümsellik yüklü bir zaman olarak görülüyordu. Boş zaman, bu yüzden iş/çalışmayla ilişkilendirilmekten uzak idi. İş-boş zaman algısı, sınıfsal düzeyde farklı değer ve ayrışma sahipti (Gediz, 2012).

Eski Yunan’da gözlemlenen bu ikilem, serbest zamana sahip olan bir seçkinler sınıfı ile seçkinler için çalışmaya azmettirilmiş köleler sınıfının üretim sürecindeki farklılaşan rollerinden kaynaklanıyordu. Bir başka deyişle, üretim sürecinde ayrımlaşan insanlar, yaşamın üretim dışı diğer alanlarında da; örneğin kültürel ve sanatsal etkinliği tüketme noktasında da farklılaşıyordu. Antik dönemde tam anlamıyla “boş zaman sınıfları”nın egemenliği söz konusudur (Gediz, 2012).

II.2.2. Sanayileşme Sonrası Boş Zaman

1900’lü senelerin ilk zamanlarında başta iş dünyası ve idare sahasında gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde, mesai saatlerinin azaltılması, çalışan personellerin yenilenmek için olanaklara sahip olması gibi olanaklar günyüzüne çıkmaya başlamıştır. İlk senelerde Fredrick Winslow Taylor’un günyüzüne çıkardığı çalışma amaçlı “klasik yaklaşımın” tesiriyle üretkenlik çok araştırmayla bağdaştırılmış, yalnız çok uğraş vererek üretkenliğin fazlalaşacağı görüşünü iletmiştir. Zaman geçtikçe “neo-klasik” birey merkezli yaklaşımın onay görmesiyle bireylerin istirahat ederek ve daha az uğraş vererek daha fazla üretim gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır (Uygur, 2007; Akyüz, 2015).

II.3. Boş Zaman Yönetimi

Zaman yönetiminin faydaları üzerine yazılmış oldukça geniş kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde, zamanın eşsiz ve kıt bir kaynak olduğunu ve boşa harcanmaması gerektiğini ifade eden, bu yüzden de zamanın etkili yönetimine vurgu yapan sayısız kaynağa rastlanmaktadır. Zaman yönetimi ile ilgili bu kadar çok eserin bulunması,

aslında zaman kavramının tüm boyutlarıyla beraber ne kadar önemli ve üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu göstermektedir (Arı, 2017).

Zaman yönetimi ile ilgili yapılan birçok çalışma olmasına rağmen, boş zaman yönetimi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı oldukça düşüktür. Boş zamanın öneminin artmasının bir sonucu olarak, bu alanda çalışan birçok araştırmacı boş zaman yönetimi kavramını zaman yönetiminden ayrı bir kavram olarak değerlendirme gerekliliğinin önemini vurgulamıştır (Akgül ve Karaküçük, 2015). İnsanlar günlük yaşamlarında can sıkıntısı duygularının gidermek için birbirinden farklı boş zaman etkinliklerine yönelmektedirler. Kişiler boş zaman etkinliklerini verimli ve etkin geçirebilmeleri için boş zaman yönetim fonksiyonlarını iyi planlamalıdır (Er ve ark., 2020).

II.4. Boş Zamanı Değerlendirme

Sanayi devriminin etkisiyle insan iş gücüne duyulan ihtiyacın azalmasıyla birlikte boş zamanı değerlendirme kavramının önemi ortaya çıkmıştır. Yani bireylerin boş zamanlarını değerlendirme şekilleri ile istedikleri faydayı sağlayıp sağlamamaları, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ve katıldıkları etkinliklerden mutlu olup olmadıklarını değerlendirmeleri önemli hale gelmiştir. Çünkü boş zamanlar ölü süreçler değildir, aksine toplum hayatının dinamik bir alanıdır. Boş zamanın gerektiği gibi olumlu, etkili ve üretken bir şekilde değerlendirilmesi, toplum hayatında sürekliliği sağlamaktadır. Bununla birlikte yoğun, karmaşık ve sıkıcı iş ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkisine karşılık, kişinin özgüvenini kazanmasına ve toplumsallığı realize etmesine de yardımcı olmaktadır (Karlı ve ark., 2008; Lewis, 2003). Çağdaş toplumlarda boş zamanı kullanma, kişinin yaşam kalitesini yükselten ve

geliştiren en mühim faktörlerden birisi olup, kişinin kendisini fark etmesine, yenilemesine ve ortaya koyabilmesine fayda sağlamaktadır (Aslan ve Cansever, 2012; Çuhadar ve ark., 2019).

II.4.1. Boş Zamanı Değerlendirmenin Yararları

Boş zamanlar doğru değerlendirildiğinde, insana zevkini, hevesini, yeteneğini, sorumluluk ve özgürlüğünü yaşama, zamanını doğru kullanma ve böylece kendini gerçekleştirme imkânı vermektedir (Çakıroğlu, 1998).

Rekreasyon faaliyetlerinin insana sağladığı yararlar şöyle sıralanmaktadır. (Çakıroğlu, 1998).

- Macera ve yeni tecrübeler edinme arkadaşlık gereksinimi; İnsanların birlikte olma, arkadaşlık kurma, toplumsal ilişkiler ve işbirliği yapmaya yönelik gereksinimlerini karşılar. Özellikle takım oyunları birlik ruhunu geliştirir.
- Fiziksel sağlamlık; Serbest zaman etkinlikleri insana motor gelişimi ve daha iyi koordinasyon için fırsat sağlar.
- Dinlenme; Heyecanlı ve sıkıntılı, güçlüklerle geçmiş bir günün sonunda hoşça giden bir Rekreatif faaliyet (TV izlemek, kitap okumak, sinema, tiyatro, spor yapmak vb.) kişiyi dinlendirir. Dinlenme fiziksel, zihinsel ve ruhsal yönde olabilir.
- Hizmet duygusu; Bir öğretmenin geliştirdiği öğrenciler üzerinde meydana gelen olumlu değişimleri fark edip mutlu olması örnek olarak gösterilebilir.
- Güzellikten hoşlanma; Serbest zaman aktiviteleri ve planlı bir serbest zaman öğretimi bireyin mutlu olmasını ve memnun olarak öğrenmesini meydana getirir. Mesela; doğanın çekiciliği, peyzaj sahaları, el işçiliği mimariler, çekici bir yapıdan etkilenme gibi.

- Zihinsel güçleri kullanma; Forum, münazara, tartışma grupları, satranç, doğa incelemeleri, yazı yazmak, beste yapmak, şarkı söylemek, briç oynamak teknikle beraber aynı zamanda bir de zekâ işidir.
- İnsanların dinlenme ve eğlenme gereksinimi; Serbest zaman değerlendirilmesiyle karşılanarak onların hayata olan bağları güçlendirilir ve mutlu olurlar.
- Keşfetme ihtiyacına cevap verir. Yeni bir roman yazmak, resim yapmak gibi.
- Kendini ifade etme gereksinimi: Kişide sağlıklı bir kişilik geliştirmiş olur. Toplumda temel amaçlardan biri sağlıklı kişiliktir.

II.4.2. Boş Zaman Değerlendirme Eğilimini Etkileyen Faktörler

Son zamanlarda insanların önde gelen problemlerinden biri olan boş zaman değerlendirme de karşılaşılan güçlükler ve bunlara neden olan faktörlerin belirlenip açıklanması, bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesi açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Boş zaman değerlendirme eğiliminin etkileyen faktörler aile etkisi, referans grupları, önceki fikirler, kültür şeklinde sıralanabilir (Kazancı, 2018).

II.4.2.1. Aile Etkisi

Aile içerisinde yer alan bireyin rolü, onların boş zaman katılımını, imkan ve olanaklarını kapsar. Boş zaman kişinin hayat tarzı, ailesinin ekonomik olanakları ile vazife ve mesuliyetlerini içerir. Bunun yanında aile üyeleri, boş zaman tecrübelerine fırsat sunan serbestliği, güvenlik ve bununla birlikte hareket etmeyi de sağlamaktadır. Aynı zamanda aile içerisindeki çeşitli etkenlerde de boş zaman faaliyetlerini etkilemektedir (Köybaşı, 2006).

II.4.2.2. Referans Grupları

Bireylerin boş zaman alışkanlığının şekillenmesinde ailenin etkisi oldukça büyüktür. Bunun yanı sıra bireyin arkadaş çevresinin boş zaman alışkanlıkları bireyi etkileyen bir başka etmendir. Özellikle toplu olarak gerçekleştirilen faaliyetlerde, bireylerin motivasyonu daha yüksek olmaktadır (Bedir, 2016).

II.4.2.3. Önceki Fikirler

Gruplar içinde fikir liderleri bulunmaktadır. Bu fikir liderleri boş zaman deneyimlerini öncelikle kendileri tecrübe eder ve yeni boş zaman deneyimleri üretirler. Üretilen fikirler gruplar tarafından araştırılıp tecrübe edilir. Böylece yeni boş zaman hizmetleri üretilir. Yeni boş zaman hizmetlerine adapte olmak normal bir dağıtım eğrisini takip eder (Köybaşı, 2006).

II.4.2.4. Kültür

Yaşam içerisindeki farklı etnik topluluklarının yaşam stilleri, sahiplenme davranışları, iş dışı kalan zamanlarında ki ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Değişik etnik toplulukların istenilen bir pazarda karma unsurları bu grupları ortaya çıkarmak için kullanılabilir. Ek olarak serbest zaman, çevresel etkiler üzerinde yaptığı kültürel faaliyet şekillerini de içerisinde almaktadır (Köybaşı, 2006).

II.5. Türkiye’de Gençliğin Boş Zamanı Değerlendirme İmkanları

Ülkemizde nüfusun 12-24 yaşları arasında bulunan gruba genç denilmektedir. Genç kesim ülkemizin genel nüfusu içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yaş grubunun kendine özgü özellikleri vardır. Tezcan (1993)’e göre; heyecanlı, aceleci olması, çabuk,

sabırsız ve kızmaya eğilimli olması, bağımsız olma tutkusu, öğrenimin hala devam ediyor olması, bir meslek, öğrenme çabası içinde olması, genellikle bekâr olması ve ekonomik olarak bir gelirinin olmaması genci tarifeden belli başlı bazı özelliklerdir. Tezcan (1993)'e göre; diğer ülkelerde ve ülkemizde yaşanan gençlik sorunları, gençliğin boş zamanlarının değerlendirilmesi konusuna dikkatleri yöneltmiş ve bu konuyu önemli kılmıştır.

Türkiye'de rekreatif etkinlikler; Gençlik ve Spor Genel Müdürlükleri, Gençlik kampları, gönüllü kuruluşlar, genellikle büyük şehirlerde açılan jimnastik merkezleri, fitness merkezleri, oyun kulüpleri, üniversitelerin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları bünyesinde kurulan rekreasyon bölümleri tarafından yürütülmektedir. Ayrıca, üniversite kampüslerinde öğrencilere yönelik; rekreatif yarışmalar, eğlenceler, tiyatro faaliyetleri, turnuvalar şeklinde "kampüs rekreasyonu" adı altında rekreatif etkinlikler yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki üniversitelerde bu organizasyonlar Rekreasyon bölümleri tarafından organize edilmektedir (Zorba, 2007).

III. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde katılımcıların sosyodemografik özellikleri, araştırmada yer alan değişkenler, bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklerin özellikleri ve nasıl uygulandıkları (işlem) ele alınmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile boş zaman yönetimi ilişkisinin incelendiği bu araştırmada örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik görüşleri ve boş zaman yönetim düzeyleri arasındaki ilişki araştırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve boş zaman yönetimi ile ilgili görüşleri, cinsiyet, yaş, sınıf, refah düzeyi, derslerdeki başarı durumu, sosyal medya kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanımı, en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları, haftalık boş zaman süresinin yeterliliği ve boş zamanları değerlendirmekte çekilen güçlük gibi demografik parametrelere göre ele alınmaktadır.

III.1. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” yanı sıra “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)” ve “Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ)” ve kullanılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçebilmek amacıyla Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (SMBÖ) 41 maddeden oluşan 5’li likert tipindeki bir ölçek olup “Meşguliyet”, “Duygu Durum Düzenleme”, “Tekrarlama”, “Çatışma” olarak adlandırılan dört alt boyuta sahiptir. 5’li Likert ölçeği şeklinde geliştirilmiş olan ölçek “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”,

“Nadiren” ve “Hiçbir zaman” ifadeleri ile derecelendirilmektedir. Ölçek “meşguliyet”, “duygu durum düzenleme”, “tekrarlama” ve “çatışma” adında dört alt boyuttan oluşmaktadır. SMBÖ’den alınabilecek en düşük puan 41, en yüksek puan ise 205’tir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). SMBÖ’nün bu çalışma için güvenilirlik katsayısı Meşguliyet: .549, Duygu Durum Düzenleme: .605, Tekrarlama: .605 ve Çatışma: .638 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların boş zaman yönetiminin değerlendirilmesinde Wang ve ark. (2011) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Akgül ve Karaküçük (2015) tarafından yapılan “Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ)” kullanılmıştır. 15 maddeden oluşan ölçek 5’li Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) bir yapıya sahiptir. Ölçme aracı, Amaç Belirleme ve Yöntem, Değerlendirme, Boş Zaman Tutumu ve Programlama olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. BZYÖ’nün bu çalışma için güvenilirlik katsayısı Amaç Belirleme ve Yöntem: .699, Değerlendirme: .699, Boş Zaman Tutum: .699 ve Programlama: .707 olarak bulunmuştur.

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. İlk olarak verilerin dağılımının belirlenmesi için normallik testi yapılmıştır. Hair ve diğerlerinin (1995) belirttiği üzere, normallik testi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada veriler şekilsel olarak incelenirken, ikinci aşamada verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmış, üçüncü ve son aşamada ise verilere Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Normallik testinin ilk aşaması olan şekilsel incelemede, verilerin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve araştırma verilerinin şekilsel incelenmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 1’de gösterilmiştir. Normallik testinin ikinci aşamasında ise, toplanan veriler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Bu değerler eldeki verilerin

normal dağılım eğrisinde nasıl konumlandıklarını görmek açısından araştırmacılara bilgi vermektedir. Bu konumlanma verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarının kontrolü için önemli bir yol göstericidir. Ayrıca Büyüköztürk'e göre (2011), puanların dağılımında aritmetik ortalama, medyan ve mod birbirine yakınsa ve Skewness (Çarpıklık) - Kurtosis (Basıklık) değerleri -1 ile +1 değerleri arasında ise puanların normal dağılım gösterdiği söylenebilir ve parametrik testler kullanılabilir (Büyüköztürk, 2011). Buna göre yapılan normallik testleri sonucu ölçekten toplanan verilerin normal dağıldığı görülmüş ve analizlerde parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu bağlamda verilerin analizinde; Manova ve Pearson Korelasyon analizleri kullanılmıştır. Son olarak ise, ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Araştırma, 2019-2020 eğitim ve öğretim yılında Karaman'da yürütülmüştür. Araştırmaya Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde öğrenci olan ve gönüllü katılım ilkesi ile çalışmaya katılan 284 kadın ve 323 erkek olmak üzere toplam 607 üniversite öğrencisi katılmıştır.

Çalışmanın evrenini üniversite öğrencileri oluştururken örneklemini ise uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler (n=607) oluşturmaktadır. Uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen bu örnekleme kaza sonucu oluşan ya da bulunabilir örnekleme de denir. Uygun örnekleme, araştırmanın kolaylıkla ulaşabileceği örneklem elemanlarını almayı içerir (Özen ve Gül, 2007).

III.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı; Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve boş zaman yönetimleri ilişkisini bireylerin sosyodemografik özelliklerine göre inceleyerek

öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının boş zamanlarını yönetmesinde ki rolünü değerlendirerek açıklanmasıdır.

III.3. Sayıtlar

1. Öğrenciler tarafından doldurulan ölçeklerin doğru ve samimi olarak cevapladığı düşünülmektedir.

2. Kullanılan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” ve “Boş Zaman Yönetimi” ölçeklerinin ölçme açısından yeterli olduğu kabul edilmektedir.

3. Örneklem grubunun evreni temsil ettiği kabul edilmektedir.

III.4. Çalışmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Varsayım, doğruluğu kabul edilmiş fikirleri temsil eden ifadelere denir (Türkdoğan, 1995). Bu uyarılma çalışmaları sonucu kullanılan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” ve “Boş Zaman Yönetimi” ölçeklerinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilir.

- Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin, soruları doğru ve içten olarak yanıtladıkları kabul edilmiştir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin sorulara vereceği cevaplar tahmini olarak 5 dakikalık bir süreyi kapsayacağı kabul edilmiştir.
- Araştırmanın örneklemini oluşturan fakülte ve yükseköğretim öğrencilerinin araştırmaya gönüllü katıldıkları ve anket sorularına objektif yanıt verdikleri varsayılmıştır.
- Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının araştırma konusunu ve alt problemleri ölçmek için uygun olduğu varsayılmıştır.

Çalışmamızın kısıtları ise şu şekildedir;

- 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinin Fakülte ve Yüksekokullarında öğrenim gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.



IV. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan 607 üniversite öğrencisinin anket formlarından elde edilen bulguların istatistiksel sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve boş zamanın yönetiminin değerlendirilmesi ilişkin görüşleri aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

IV.1. BULGULAR

Tablo 1. Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Ölçek Alt Boyutları	Madde Sayısı	n	Ort.	Ss.	Çar.	Bas.
SMBÖ	Meşguliyet	12	607	31.67	10.84	.518	-.342
	Duygu-Durum Düzenleme	5	607	12.73	5.43	.552	-.516
	Tekrarlama	5	607	10.92	4.86	.775	.158
	Çatışma	19	607	39.04	16.52	.944	.764
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	6	607	2.579	.912	.253	-.415
	Değerlendirme	3	607	2.385	.863	.458	.203
	Boş Zaman Tutumu	3	607	2.081	.938	.823	.334
	Programlama	3	607	3.110	.998	-.069	-.607

Tablo 1’de çalışma kapsamındaki katılımcıların; Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ve Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları ve çarpıklık ile basıklık değerleri verilmiştir. Buna göre SMBÖ için en yüksek ortalamanın 39.04 ile “Çatışma” alt boyutunda yer aldığı, BZYÖ alt boyutlarında ise en yüksek ortalamanın 3.11 ile “Programlama (BZYÖ 4)” alt boyutunda olduğu belirlenmiştir. SMBÖ toplam puan ortalamasına bakıldığında ise 94.37 ise katılımcıların “Az Bağımlı” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edildiğinde verilerin normal dağılıma uygun olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	284	46.8
	Erkek	323	53.2
	Toplam	607	100,0
Yaş	17-20 Yaş	290	47.8
	21-24 Yaş	222	36.6
	25 ve Üstü	95	15.7
	Toplam	607	100,0
Sınıf	1. Sınıf	214	35.3
	2. Sınıf	126	20.8
	3. Sınıf	77	12.7
	4. Sınıf	190	31.3
	Toplam	607	100,0
Refah Düzeyi	Kötü	58	9.6
	Normal	445	73.3
	İyi	104	17.1
	Toplam	607	100,0
Derslerdeki Başarı Durumu	Kötü	46	7.6
	Orta	237	39.0
	İyi	236	38.9
	Çok İyi	88	14.5
	Toplam	607	100,0
Ne Zamandan Beri Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?	1 Yıldan Az	54	8.9
	1-3 Yıl	156	25.7
	4-6 Yıl	218	35.9
	7 Yıl ve Üzeri	179	29.5
	Toplam	607	100,0
Sosyal Medyaya Günde Ne Kadar Süre Bağlanırsınız?	1 Saatten Az	84	13.8
	1-3 Saat	276	45.5
	4-6 Saat	183	30.1
	7 Saat ve Üzeri	64	10.5
	Toplam	607	100,0
Sosyal Medya Uygulamalarından Hangisini Daha Çok Kullanırsınız?	Facebook	21	3.5
	Twitter	32	5.3
	Instagram	460	75.8
	WhatsApp	24	4.0

	Foursquare	3	.5
	Youtube	67	11.0
	Toplam	607	100.0
Haftalık Boş Zaman Süresinin Yeterliği	Kesinlikle Yetersiz	36	5.9
	Yetersiz	93	15.3
	Normal	247	40.7
	Yeterli	155	25.5
	Kesinlikle Yeterli	76	12.5
	Toplam	607	100.0
Boş Zamanlarınızı Değerlendirmekte Ne Sıklıkla Güçlük Çekiyorunuz?	Her Zaman	79	13.0
	Bazen	357	58.8
	Hiçbir Zaman	171	28.2
	Toplam	607	100.0

Tablo 2’ de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, %53.2’sinin erkek, %47.8’inin 17-20 yaş grubunda olduğu, %35.3’ünün 1. Sınıf öğrencisi olduğu, %73.3’ünü refah düzeyinin normal olduğu, %39’unun ders başarı durumunun orta düzeyde olduğu, %35.9’unun 4-6 yıldır sosyal medya kullandığı, %45.5’inin günde 1-3 saat arası sosyal medya da zaman geçirdiği, %75.8’inin sosyal medya da instagramı kullandığı, %40.7’sinin haftalık boş zaman süresinin yeterliliğini normal olarak gördüğü ve %58.8’inin boş zamanlarını bazen değerlendirmekte güçlük çektiği belirlenmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları;

Tablo 3. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
SMBÖ	Meşguliyet	Kadın	284	33.13	10.74	1-605	9.877	.002*
		Erkek	323	30.38	10.79			
	Duygu-Durum Düzenleme	Kadın	284	13.15	5.59	1-605	3.232	.073
		Erkek	323	12.36	5.27			
	Tekrarlama	Kadın	284	10.84	4.81	1-605	.135	.714
		Erkek	323	10.99	4.90			
	Çatışma	Kadın	284	37.61	15.54	1-605	4.017	.045*
		Erkek	323	40.30	17.26			

Tablo 3’de katılımcıların cinsiyete göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, cinsiyet değişkeninin SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda= 0.940$, $F_{(4,602)}=9.573$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları cinsiyet ana etkisi açısından katılımcıların “SMBÖ” nin “Meşguliyet” alt boyut [$F_{(1,605)}=9.877$; $p<0.05$] ile “Çatışma” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur [$F_{(1,605)}=4.017$; $p<0.05$]. Ortalama puanları incelendiğinde ise, Meşguliyet alt boyutunda kadınların, Çatışma alt boyutunda ise erkeklerin puanları daha yüksektir.

Tablo 4. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Yaş	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	17-20 Yaş	290	32.27	11.06	2-604	1.810	.165	
		21-24 Yaş	222	30.57	10.03				
		25 Yaş ve Üzeri	95	32.41	11.87				
	Duygu-Durum Düzenleme	17-20 Yaş	290	12.94	5.66	2-604	.408	.665	
		21-24 Yaş	222	12.54	5.03				
		25 Yaş ve Üzeri	95	12.55	5.64				
	Tekrarlama	17-20 Yaş	290	10.74	4.65	2-604	.436	.647	
		21-24 Yaş	222	11.14	4.78				
		25 Yaş ve Üzeri	95	10.95	5.61				
Çatışma	17-20 Yaş	290	39.34	15.68	2-604	.316	.730		
	21-24 Yaş	222	39.16	16.60					
	25 Yaş ve Üzeri	95	37.82	18.79					

Tablo 4’de katılımcıların yaşlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, yaş değişkeninin SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır [$\lambda= 0.975$, $F_{(8,1202)}=1.905$; $p>0.05$].

Tablo 5. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Sınıf	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	1.Sınıf	214	31.80	10.81	3-603	1.864	.134	
		2.Sınıf	126	30.00	11.18				
		3.Sınıf	77	31.06	9.90				
		4.Sınıf	190	32.87	10.95				
	Duygu-Durum Düzenleme	1.Sınıf	214	12.62	5.39	3-603	1.030	.379	
		2.Sınıf	126	12.51	5.18				
		3.Sınıf	77	12.11	4.49				
		4.Sınıf	190	13.26	5.95				
	Tekrarlama	1.Sınıf	214	10.70	4.67	3-603	.281	.839	
		2.Sınıf	126	10.95	4.80				
		3.Sınıf	77	10.97	4.94				
		4.Sınıf	190	11.14	5.09				
	Çatışma	1.Sınıf	214	37.49	14.26	3-603	.977	.403	
		2.Sınıf	126	40.10	16.74				
		3.Sınıf	77	39.76	16.09				
		4.Sınıf	190	39.78	18.77				

Tablo 5’de katılımcıların sınıflarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, Sınıf değişkeninin SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır [$\lambda=0.971$, $F_{(12,1587)}=1.489$; $p>0.05$].

Tablo 6. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Refah Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Refah Durumu	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	Kötü	58	33.75	11.31	2-604	1.218	.296	
		Normal	445	31.39	10.29				
		İyi	104	31.69	12.74				
	Duygu-Durum Düzenleme	Kötü	58	13.65	5.48	2-604	1.838	.160	
		Normal	445	12.48	5.25				
		İyi	104	13.28	6.09				
	Tekrarlama	Kötü	58	11.39	5.35	2-604	1.263	.284	
		Normal	445	10.73	4.60				
		İyi	104	11.47	5.56				
	Çatışma	Kötü	58	41.36	17.76	2-604	1.393	.249	
		Normal	445	38.37	15.69				
		İyi	104	40.59	19.03				

Tablo 6’da katılımcıların refah durumlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, refah durumlarının SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır [$\lambda=0.988$, $F_{(8,1202)}=.923$; $p>0.05$].

Tablo 7. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Ders Başarı Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Ders B.D.	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	Kötü	46	36.00	12.53	3-603	5.472	.001*	1-3 1-4
		Orta	237	32.83	10.44				
		İyi	236	30.32	10.38				
		Çok İyi	88	29.88	11.37				
	Duygu-Durum Düzenleme	Kötü	46	14.06	6.32	3-603	2.285	.078	
		Orta	237	13.15	5.23				
		İyi	236	12.22	5.27				
		Çok İyi	88	12.29	5.76				
	Tekrarlama	Kötü	46	12.58	5.45	3-603	2.832	.038*	1-3
		Orta	237	11.02	4.71				
		İyi	236	10.40	4.47				
		Çok İyi	88	11.19	5.70				
	Çatışma	Kötü	46	47.78	18.44	3-603	7.487	.000*	1-2 1-3
		Orta	237	39.84	15.39				
		İyi	236	36.04	15.04				
		Çok İyi	88	40.35	20.06				

Tablo 7’de katılımcıların ders başarı durumlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, ders başarı durumlarının SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda= 0.941$, $F_{(12,1587)}=3.051$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları ders başarı durumları ana etkisi açısından katılımcıların “SMBÖ” nin “Meşguliyet” alt boyut [$F_{(3-603)}=5.472$; $p<0.05$], “Tekrarlama” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık [$F_{(3-603)}= 2.832$; $p<0.05$] ve “Çatışma” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık

bulunmuştur [$F_{(3-603)}= 7.487$; $p<0.05$]. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Meşguliyet” alt boyutunda ders başarı durumu kötü olan bireylerin ortalama puanları, ders başarı durumu iyi ve çok iyi olan bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Tekrarlama” alt boyutunda ders başarı durumu kötü olan bireylerin ortalama puanları, ders başarı durumu iyi bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yine, “Çatışma” alt boyutunda ders başarı durumu kötü olan bireylerin ortalama puanları, ders başarı durumu orta ve iyi olan bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Yıllarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	SMKS	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	1 Yıldan Az	54	25.42	10.81	3-603	10.911	.000*	1-2
		1-3 Yıl Arası	156	30.27	9.60				
		4-6 Yıl Arası	218	32.06	10.98				
		7 Yıldan Fazla	179	34.29	10.85				
	Duygu-Durum Düzenleme	1 Yıldan Az	54	10.68	5.53	3-603	4.719	.003*	1-4
		1-3 Yıl Arası	156	12.38	5.14				
		4-6 Yıl Arası	218	12.71	5.17				
		7 Yıldan Fazla	179	13.69	5.77				
	Tekrarlama	1 Yıldan Az	54	10.09	4.90	3-603	1.204	.308	
		1-3 Yıl Arası	156	11.14	4.28				
		4-6 Yıl Arası	218	10.66	4.85				
		7 Yıldan Fazla	179	11.30	5.29				
	Çatışma	1 Yıldan Az	54	38.38	18.10	3-603	1.040	.374	
		1-3 Yıl Arası	156	40.03	15.14				
		4-6 Yıl Arası	218	37.59	15.32				
		7 Yıldan Fazla	179	40.13	18.47				

Tablo 8’de katılımcıların sosyal medya kullanım yıllarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, sosyal medya kullanım yıllarına SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda= 0.910$, $F_{(12,1587)}=4.77$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları sosyal medya kullanım yıllarının ana etkisi açısından katılımcıların

“SMBÖ” nin “Meşguliyet” alt boyut [$F_{(3-603)}=10.911$; $p<0.05$] ile “Duygu-Durum Düzenleme” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur [$F_{(3-603)}= 4.719$; $p<0.05$]. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Meşguliyet” alt boyutunda 7 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları, 1 yıldan az, 1-3 yıl arasında ve 4-6 yıl arasında sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine, “Duygu-Durum Düzenleme” alt boyutunda 7 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları, 1 yıldan az süredir sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	GSMKS	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	1 Saatten Az	84	21.83	6.59	3-603	79.401	.000*	1-2
		1-3 Saat Arası	276	29.15	8.78				1-3
		4-6 Saat Arası	183	36.68	10.36				1-4
		7 Saatten Fazla	64	41.12	10.36				1-4
	Duygu-Durum Düzenleme	1 Saatten Az	84	9.38	4.11	3-603	37.663	.000*	1-2
		1-3 Saat Arası	276	11.76	4.78				1-3
		4-6 Saat Arası	183	14.22	5.31				1-4
		7 Saatten Fazla	64	17.07	5.94				1-4
	Tekrarlama	1 Saatten Az	84	8.42	3.41	3-603	23.605	.000*	1-2
		1-3 Saat Arası	276	10.21	4.18				1-3
		4-6 Saat Arası	183	12.06	5.04				1-4
		7 Saatten Fazla	64	14.00	6.17				1-4
	Çatışma	1 Saatten Az	84	33.10	14.26	3-603	24.274	.000*	1-3
		1-3 Saat Arası	276	35.81	13.48				1-4
		4-6 Saat Arası	183	42.23	17.14				1-4
		7 Saatten Fazla	64	51.62	20.80				1-4

Tablo 9’da katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, günlük sosyal medya

kullanım sürelerinin SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda = 0.693$, $F_{(12,1587)}=19.638$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ana etkisi açısından katılımcıların “SMBÖ” nin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Meşguliyet” alt boyutunda günlük 7 saatten daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları, 1 saatten az, 1-3 saat arasında ve 4-6 saat arasında sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “Duygu-Durum Düzenleme” alt boyutunda günlük 7 saatten daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları, 1 saatten az, 1-3 saat arasında ve 4-6 saat arasında sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. “Tekrarlama” alt boyutunda günlük 7 saatten daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları, 1 saatten az, 1-3 saat arasında ve 4-6 saat arasında sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine, “Çatışma” alt boyutunda günlük 7 saatten daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları, 1-3 saat ile 4-6 saat arasında sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Tercihlerine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	SMUKT	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	Facebook	21	29.42	9.86	4-602	2.350	.053	
		Twitter	32	29.87	8.85				
		Instagram	460	32.42	10.92				
		WhatsApp	23	29.34	12.05				
		YouTube	71	29.01	10.60				
	Duygu-Durum Düzenleme	Facebook	21	11.85	5.24	4-602	.640	.634	
		Twitter	32	12.68	5.10				
		Instagram	460	12.88	5.42				
		WhatsApp	23	13.08	5.65				
		YouTube	71	11.92	5.68				
	Tekrarlama	Facebook	21	9.04	3.87	4-602	1.110	.351	
		Twitter	32	10.46	3.88				
		Instagram	460	11.07	4.81				
		WhatsApp	23	12.34	5.50				
		YouTube	71	10.56	5.51				
	Çatışma	Facebook	21	36.95	14.36	4-602	.266	.900	
		Twitter	32	37.43	14.52				
		Instagram	460	39.37	16.25				
		WhatsApp	23	39.43	18.13				
		YouTube	71	38.09	19.29				

Tablo 10’da katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım tercihlerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, sosyal medya uygulamalarını kullanım tercihlerinin SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır [$\lambda= 0.968$, $F_{(16,1830)}=1.209$; $p>0.05$].

Tablo 11. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Haftalık Boş Zaman Sürelerinin Yeterliliğine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	HBZSY	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	Kesinlikle Yetersiz	36	31.72	15.56	4-602	.405	.805	
		Yetersiz	93	32.51	10.11				
		Normal	247	31.83	9.89				
		Yeterli	155	30.80	10.10				
	Duygu-Durum Düzenleme	Kesinlikle Yeterli	76	31.85	13.38	4-602	2.703	.030*	4-5
		Kesinlikle Yetersiz	36	12.77	6.77				
		Yetersiz	93	13.45	5.45				
		Normal	247	12.80	5.13				
	Tekrarlama	Yeterli	155	11.65	4.73	4-602	1.884	.112	
		Kesinlikle Yeterli	76	13.80	6.63				
		Kesinlikle Yetersiz	36	11.33	6.16				
		Yetersiz	93	11.64	5.18				
	Çatışma	Normal	247	11.00	4.47	4-602	2.606	.030*	4-5
		Yeterli	155	10.08	4.55				
		Kesinlikle Yeterli	76	11.31	5.43				
		Kesinlikle Yetersiz	36	42.36	23.91				
	Yetersiz	93	40.45	15.81	4-602	2.606	.030*	4-5	
	Normal	247	39.19	15.58					
	Yeterli	155	35.80	13.79					
	Kesinlikle Yeterli	76	41.86	20.18					

Tablo 11’de katılımcıların haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliğine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliklerinin SMDÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir [$\lambda= 0.962$, $F_{(16,1830)}=1.459$; $p>0.05$]. Ancak alt boyutlar düzeyinde “SMBÖ” nin “Duygu-Durum Düzenleme” alt boyut [$F_{(4-602)}=2.703$; $p<0.05$] ile “Çatışma” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur [$F_{(4-602)}= 2.60$; $p<0.05$]. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Duygu-Durum Düzenleme” ile “Çatışma” alt boyut puanlarında haftalık boş zaman sürelerinin Kesinlikle Yeterli gören bireylerin ortalama skorları, haftalık serbest zaman sürelerini Yeterli gören bireylerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların SMBÖ Puanlarının Boş Zamanları Değerlendirmede Güçlük Çekme Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	BZDGÇD	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
SMBÖ	Meşguliyet	Her Zaman	79	34.67	11.83	2-604	5.567	.004*	1-3
		Bazen	357	31.87	10.35				
		Hiçbir Zaman	171	29.85	11.09				
	Duygu-Durum Düzenleme	Her Zaman	79	14.41	5.95	2-604	4.885	.008*	1-2 1-3
		Bazen	357	12.64	5.16				
		Hiçbir Zaman	171	12.15	5.60				
	Tekrarlama	Her Zaman	79	12.17	5.12	2-604	3.289	.038*	1-3
		Bazen	357	10.84	4.75				
		Hiçbir Zaman	171	10.52	4.88				
	Çatışma	Her Zaman	79	45.93	18.46	2-604	8.111	.000*	1-2 1-3
		Bazen	357	38.11	14.90				
		Hiçbir Zaman	171	37.79	16.52				

Tablo 12’de katılımcıların boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarının SMBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda = 0.962$, $F_{(8,1203)} = 2.948$; $p < 0.05$]. Analiz sonuçları boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarının ana etkisi açısından katılımcıların “SMBÖ” nin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Meşguliyet” alt boyutunda boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin ortalama puanları hiçbir zaman güçlük çekmeyen bireylerin puanlarından daha yüksektir. “Duygu-Durum Düzenleme” alt boyutunda boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin ortalama puanları, bazen ve hiçbir zaman güçlük çekmeyen bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “Tekrarlama” alt boyutunda boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin ortalama puanları hiçbir zaman güçlük

çekmeyen bireylerin puanlarından daha yüksektir. “Çatışma” alt boyutunda boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin ortalama puanları, bazen ve hiçbir zaman güçlük çekmeyen bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Boş Zaman Yönetimi Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları;

Tablo 13. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	Kadın	284	2.62	0.88	1-605	1.339	.248
		Erkek	323	2.53	0.93			
	Değerlendirme	Kadın	284	2.46	0.81	1-605	4.131	.043*
		Erkek	323	2.31	0.90			
	Boş Zaman Tutumu	Kadın	284	2.03	0.88	1-605	1.211	.270
		Erkek	323	2.12	0.97			
	Programlama	Kadın	284	3.06	0.91	1-605	1.211	.272
		Erkek	323	3.15	1.06			

Tablo 13’de katılımcıların cinsiyete göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, cinsiyet değişkeninin BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda = 0.982$, $F_{(4,602)} = 2.751$; $p < 0.05$]. Analiz sonuçları cinsiyet ana etkisi açısından katılımcıların “BZYÖ” nin sadece “Değerlendirme” alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır [$F_{(1-605)} = 4.131$; $p < 0.05$]. Ortalama puanları incelendiğinde ise, kadınların puanları erkeklerin puanlarından daha yüksektir.

Tablo 14. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Yaş	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	17-20 Yaş	290	2,74	0.89	2-604	9.242	.000*	1-2 1-3
		21-24 Yaş	222	2.41	0.90				
		25 Yaş ve Üzeri	95	2.45	0.91				
	Değerlendirme	17-20 Yaş	290	2.43	0.79	2-604	1.027	.359	
		21-24 Yaş	222	2.34	0.92				
		25 Yaş ve Üzeri	95	2.31	0.92				
	Boş Zaman Tutumu	17-20 Yaş	290	2.04	0.88	2-604	.716	.489	
		21-24 Yaş	222	2.14	0.96				
		25 Yaş ve Üzeri	95	2.03	1.03				
	Programlama	17-20 Yaş	290	2.98	0.92	2-604	4.258	.015*	1-2
		21-24 Yaş	222	3.20	1.06				
		25 Yaş ve Üzeri	95	3.26	1.01				

Tablo 14’de katılımcıların yaşlarına göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, yaş değişkeninin BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda = 0.946$, $F_{(8,1202)}=4.189$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları yaş ana etkisi açısından katılımcıların “BZYÖ” nin “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyut [$F_{(1-605)}=4.131$; $p<0.05$] ile “Programlama” [$F_{(1-605)}=4.258$; $p<0.05$] alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyutunda 17-20 yaş arasındaki bireylerin ortalama puanları diğer yaş grubunda yer alan bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine, “Programlama” alt boyutunda 21-24 yaş arasındaki katılımcıların ortalama puanları 17-20 yaş arasında yer alan bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Sınıf	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	1.Sınıf	214	2.70	0.92	3-603	2.540	.056	
		2.Sınıf	126	2.47	0.89				
		3.Sınıf	77	2.45	0.87				
		4.Sınıf	190	2.56	0.90				
	Değerlendirme	1.Sınıf	214	2.39	0.82	3-603	.333	.802	
		2.Sınıf	126	2.36	0.88				
		3.Sınıf	77	2.30	0.95				
		4.Sınıf	190	2.41	0.84				
	Boş Zaman Tutumu	1.Sınıf	214	2.03	0.91	3-603	1.465	.223	
		2.Sınıf	126	2.07	0.91				
		3.Sınıf	77	1.94	0.85				
		4.Sınıf	190	2.18	1.00				
	Programlama	1.Sınıf	214	3.01	0.94	3-603	2.047	.106	
		2.Sınıf	126	3.15	1.07				
		3.Sınıf	77	3.33	1.00				
		4.Sınıf	190	3.10	0.98				

Tablo 15’de katılımcıların sınıflarına göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, Sınıf değişkeninin BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır [$\lambda=0.966$, $F_{(12,1587)}=1.747$; $p>0.05$].

Tablo 16. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Refah Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Refah Durumu	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	Kötü	58	2.79	0.94	2-604	2.835	.060	
		Normal	445	2.58	0.88				
		İyi	104	2.43	0.99				
	Değerlendirme	Kötü	58	2.57	0.90	2-604	2.348	.096	
		Normal	445	2.38	0.82				
		İyi	104	2.26	0.99				
	Boş Zaman Tutumu	Kötü	58	2.10	1.00	2-604	.166	.847	
		Normal	445	2.06	0.91				
		İyi	104	2.12	1.00				
	Programlama	Kötü	58	2.83	1.03	2-604	2.793	.062	
		Normal	445	3.12	0.97				
		İyi	104	3.20	1.06				

Tablo 16’da katılımcıların refah durumlarına göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, refah durumlarının BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır [$\lambda=0.980$, $F_{(8,1202)}=1.556$; $p>0.05$].

Tablo 17. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Ders Başarı Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	Ders B.D.	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	Kötü	46	2.78	0.92	3-603	6.654	.000*	1-4
		Orta	237	2.74	0.87				
		İyi	236	2.45	0.85				
		Çok İyi	88	2.35	1.07				
	Değerlendirme	Kötü	46	2.61	0.89	3-603	3.405	.017*	1-4
		Orta	237	2.46	0.79				
		İyi	236	2.31	0.82				
		Çok İyi	88	2.21	1.08				
	Boş Zaman Tutumu	Kötü	46	2.28	1.06	3-603	2.072	.103	
		Orta	237	2.14	0.86				
		İyi	236	1.97	0.92				
		Çok İyi	88	2.06	1.06				
Programlama	Kötü	46	2.89	0.99	3-603	4.235	.000*	2-4	
	Orta	237	2.98	0.93					
	İyi	236	3.19	0.97					
	Çok İyi	88	3.34	1.16					

Tablo 17’de katılımcıların ders başarı durumlarına göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, ders başarı durumlarının BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda=0.950$, $F_{(12,1587)}=2.616$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları ders başarı durumları ana etkisi açısından katılımcıların “BZYÖ” nin “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyut [$F_{(3-603)}=6.654$; $p<0.05$], “Değerlendirme” [$F_{(3-603)}=3.405$; $p<0.05$] alt boyutu ile “Programlama” [$F_{(3-603)}=4.235$; $p<0.05$] alt boyutları arasında anlamlı

farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyutunda ders başarı durumu kötü olan bireylerin ortalama puanları diğer bireylerin puanlarından daha yüksektir. “Değerlendirme” alt boyutunda ders başarı durumu kötü olan bireylerin ortalama puanları diğer bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yine, “Programlama” alt boyutunda ders başarı durumu çok iyi olan bireylerin puanları diğer bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 18. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Yıllarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	SMKS	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	1 Yıldan Az	54	2.52	1.04	3-603	3.147	.025*	2-3 2-4
		1-3 Yıl Arası	156	2.40	0.96				
		4-6 Yıl Arası	218	2.68	0.83				
		7 Yıldan Fazla	179	2.61	0.89				
	Değerlendirme	1 Yıldan Az	54	2.38	1.12	3-603	2.907	.034*	2-3 2-4
		1-3 Yıl Arası	156	2.21	0.90				
		4-6 Yıl Arası	218	2.47	0.71				
	Boş Zaman Tutumu	1 Yıldan Az	54	2.33	1.12	3-603	3.401	.018*	2-3
		1-3 Yıl Arası	156	1.94	0.91				
		4-6 Yıl Arası	218	2.02	0.83				
		7 Yıldan Fazla	179	2.18	1.00				
	Programlama	1 Yıldan Az	54	3.19	1.22	3-603	.796	.496	
		1-3 Yıl Arası	156	3.19	1.10				
		4-6 Yıl Arası	218	3.05	0.90				
		7 Yıldan Fazla	179	3.08	0.94				

Tablo 18’de katılımcıların sosyal medya kullanım yıllarına göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, sosyal medya kullanım yıllarının BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda=0.962$, $F_{(12,1587)}=1.935$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları sosyal medya kullanım yılları ana etkisi açısından katılımcıların “BZYÖ” nin “Programlama” alt boyutu hariç diğer alt boyutlarda anlamlı

farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyutunda 4-6 yıl ile 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları 1-3 yıl arasında sosyal medya kullanan bireylerin puanlarından daha yüksektir. “Değerlendirme” alt boyutunda 4-6 yıl ile 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları 1-3 yıl arasında sosyal medya kullanan bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine, “Boş Zaman Tutumu” alt boyutunda 4-6 yıl arasında sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları 1-3 yıl arasında sosyal medya kullanan bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	GSMKS	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	1 Saatten Az	84	2.49	1.03	3-603	7.241	.000*	2-3 2-4
		1-3 Saat Arası	276	2.45	0.89				
		4-6 Saat Arası	183	2.66	0.80				
		7 Saatten Fazla	64	2.99	0.96				
	Değerlendirme	1 Saatten Az	84	2.32	1.00	3-603	11.157	.000*	1-4
		1-3 Saat Arası	276	2.26	0.76				
		4-6 Saat Arası	183	2.39	0.81				
	Boş Zaman Tutumu	1 Saatten Az	84	2.22	1.00	3-603	7.188	.000*	1-4
		1-3 Saat Arası	276	1.94	0.90				
		4-6 Saat Arası	183	2.08	0.84				
		7 Saatten Fazla	64	2.50	1.11				
	Programlama	1 Saatten Az	84	3.05	1.08	3-603	6.753	.000*	2-3
1-3 Saat Arası		276	3.29	0.98					
4-6 Saat Arası		183	2.87	0.90					
7 Saatten Fazla		64	3.07	1.08					

Tablo 19’da katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, günlük sosyal medya kullanım

sürelerinin BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda=0.904$, $F_{(12,1587)}=5.141$; $p<0.05$]. Analiz sonuçları günlük sosyal medya kullanım süreleri ana etkisi açısından katılımcıların “BZYÖ” nin tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyutunda 4-6 saat ile 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları 1-3 saat arasında sosyal medya kullanan bireylerin puanlarından daha yüksektir. “Değerlendirme” alt boyutunda 7 saatten fazla günlük sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları 1 saatten az kullanan bireylerin puanlarından daha fazla olduğu gözlenmiştir. “Boş Zaman Tutumu” alt boyutunda 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin puanları 1 saatten az kullanan bireylerin puanlarından daha yüksektir. Yine “Programlama” 1-3 saat sosyal medya kullanan bireylerin ortalama puanları 4-6 saat arasında sosyal medya kullanan bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Tercihlerine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	SMUKT	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	Facebook	21	2.54	0.93	4-602	.927	.448	
		Twitter	32	2.38	0.80				
		Instagram	460	2.60	0.90				
		WhatsApp	23	2.75	0.92				
	Değerlendirme	YouTube	71	2.46	1.01	4-602	.786	.534	
		Facebook	21	2.31	1.12				
		Twitter	32	2.16	0.61				
		Instagram	460	2.40	0.84				
	Boş Zaman Tutumu	WhatsApp	23	2.53	0.90	4-602	1.630	.165	
		YouTube	71	2.35	0.98				
		Facebook	21	2.30	1.05				
		Twitter	32	1.85	0.79				
	Programlama	Instagram	460	2.08	0.91	4-602	2.519	.040*	3-4
		WhatsApp	23	1.75	0.96				
		YouTube	71	2.16	1.08				
		Facebook	21	3.30	1.03				
		Twitter	32	3.27	0.92				
		Instagram	460	3.04	1.00				
		WhatsApp	23	3.46	0.81				
		YouTube	71	3.32	0.98				

Tablo 20’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım tercihlerine göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, sosyal medya uygulamalarını kullanım tercihlerinin BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı saptanmıştır [$\lambda=0.960$, $F_{(16,1830)}=1.1520$; $p<0.05$]. Ancak alt boyutlar düzeyinde “BZYÖ” nin sadece “Programlama” [$F_{(4-602)}=2.2519$; $p<0.05$] alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; WhatsApp kullanan katılımcıların ortalama puanları Instagram kullanan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Haftalık Boş Zaman Sürelerinin Yeterliliğine Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	HBZSY	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	Kesinlikle Yetersiz	36	2.54	1.15	4-602	1.536	.190	
		Yetersiz	93	2.77	0.83				
		Normal	247	2.58	0.82				
		Yeterli	155	2.52	0.89				
	Değerlendirme	Kesinlikle Yeterli	76	2.45	1.13	4-602	1.036	.388	
		Kesinlikle Yetersiz	36	2.44	1.09				
		Yetersiz	93	2.50	0.78				
		Normal	247	2.40	0.81				
	Boş Zaman Tutumu	Yeterli	155	2.32	0.79	4-602	1.357	.112	
		Kesinlikle Yeterli	76	2.27	1.10				
		Kesinlikle Yetersiz	36	2.31	1.18				
		Yetersiz	93	2.13	0.94				
	Programlama	Normal	247	2.04	0.84	4-602	5.075	.001*	1-5
		Yeterli	155	1.99	0.87				
		Kesinlikle Yeterli	76	3.29	2.18				
		Kesinlikle Yetersiz	36	2.88	1.07				
		Yetersiz	93	2.99	0.85				
		Normal	247	2.98	0.92				
		Yeterli	155	3.26	0.98				
		Kesinlikle Yeterli	76	3.45	1.24				

Tablo 21’de katılımcıların haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliğine göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliklerinin BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir [$\lambda = 0.947$, $F_{(16,1830)}=2.043$; $p>0.05$]. Alt boyutlar düzeyinde ise “BZYÖ” nin sadece “Programlama” alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır [$F_{(4-602)}=5.075$; $p<0.05$]. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; haftalık boş zaman sürelerinin Kesinlikle Yeterli gören bireylerin ortalama skorları, haftalık serbest zaman sürelerini Kesinlikle Yetersiz gören bireylerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların BZYÖ Puanlarının Boş Zamanları Değerlendirmede Güçlük Çekme Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Ölçekler	Bağımlı Değişken	BZDGÇD	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
BZYÖ	Amaç Belirleme ve Yöntem	Her Zaman	79	2.97	0.90	2-604	10.085	.000*	1-2 1-3
		Bazen	357	2.56	0.81				
		Hiçbir Zaman	171	2.42	1.04				
	Değerlendirme	Her Zaman	79	2.75	0.90	2-604	10.450	.000*	1-2 1-3
		Bazen	357	2.37	0.76				
		Hiçbir Zaman	171	2.23	0.98				
	Boş Zaman Tutumu	Her Zaman	79	2.30	0.95	2-604	2.769	.064	
		Bazen	357	2.03	0.87				
		Hiçbir Zaman	171	2.07	1.04				
	Programlama	Her Zaman	79	2.73	0.80	2-604	18.167	.000*	1-2 1-3
		Bazen	357	3.02	0.94				
		Hiçbir Zaman	171	3.45	1.09				

Tablo 22’de katılımcıların boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarına göre Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin (BZYÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır. MANOVA analizi sonuçları, boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarının BZYÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda = 0.14$, $F(8,1202) = 6.940$; $p < 0.05$]. Analiz sonuçları boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarının ana etkisi açısından katılımcıların “BZYÖ” nin “Boş Zaman Tutumu” hariç diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi grupta olduğunun belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyutunda boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin ortalama puanları bazen ve hiçbir zaman güçlük çekmeyen bireylerin puanlarından daha yüksektir. “Değerlendirme” alt boyutunda boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin ortalama puanları bazen ve hiçbir zaman güçlük çekmeyen bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yine, “Programlama” alt boyutunda boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken

bireylerin ortalama puanları bazen ve hiçbir zaman günlük çekmeyen bireylerin puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23. SMBÖ ile BZYÖ Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1	1							
F2	.72**	1						
F3	.66**	.72**	1					
F4	.17**	.54**	.48**	1				
F5	.58**	.53**	.48**	.72**	1			
F6	.48**	.49**	.49**	.59**	.67**	1		
F7	.55*	.55**	.48**	.61**	.62**	.63**	1	
F8	.46**	.46**	.49**	.57**	.58**	.58**	.63**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucu sosyal medya bağımlılığı ile boş zaman yönetimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

V. BÖLÜM

TARTIŞMA

V.1. TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı; Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve boş zaman yönetimleri ilişkisini bireylerin sosyodemografik özelliklerine göre inceleyerek öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının boş zamanlarını yönetmesinde ki rolünü değerlendirerek açıklanması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, %53.2'sinin erkek, %47.8'inin 17-20 yaş grubunda olduğu, %35.3'ünün 1. Sınıf öğrencisi olduğu, %73.3'ünü refah düzeyinin normal olduğu, %39'unun ders başarı durumunun orta düzeyde olduğu, %35.9'unun 4-6 yıldır sosyal medya kullandığı, %45.5'inin günde 1-3 saat arası sosyal medya da zaman geçirdiği, %75.8'inin sosyal medya da instagramı kullandığı, %40.7'sinin haftalık boş zaman süresinin yeterliliğini normal olarak gördüğü ve %58.8'inin boş zamanlarını bazen değerlendirmekte güçlük çektiği belirlenmiştir.

V.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine (SMBÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Cinsiyet değişkeninin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde “Meşguliyet” alt boyut ile “Çatışma” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalama puanları incelendiğinde ise, “Meşguliyet” alt boyutunda kadınların, “Çatışma” alt boyutunda ise erkeklerin puanları daha yüksektir (Tablo 3).

Alanyazında yapılan araştırmalar incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Çiftçi (2018) Meslek Yüksekokulunda ki bireyler ile yapmış olduğu

araştırmasında sosyal medya bağımlılığı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelediğinde; erkek öğrencilerin tekrarlama ve çatışma alt boyutları, kız öğrencilere göre anlamlı farklılık gösterdiğini rapor etmiştir. Deniz ve Gürültü (2018) yaptıkları araştırmasında SMBÖ'nin "Meşguliyet" alt boyutunda kız öğrencilerin lehine anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır. Özdemir (2019) yaptığı araştırmayla öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını cinsiyetlerine göre karşılaştırmıştır. Meşguliyet, duygu durumu düzenleme, çatışma alt boyutları ve sosyal medya toplam puanlarının cinsiyete bağlı olarak anlamlı farklılıkları olduğunu rapor etmiştir. Erkek katılımcıların puan ortalamaları kadın katılımcılara nazaran yüksek çıkmıştır. Diğer taraftan tekrarlama alt boyutunda ise cinsiyete bağlı anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların aksine; Aktan (2018) üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini incelediği araştırmasında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediğini belirlemiştir. Baz (2018) üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik yaptığı araştırmasında katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır (Tablo 4).

Alanyazında konuya ilişkin yapılan araştırmaları incelediğimizde; Çiftçi (2018) üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmasında sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirlemiştir. Bir başka çalışmada Baz (2018) üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığına yönelik yaptığı araştırmasında yaş değişkeninin anlamlı farklılık oluşturmadığını belirtmiştir. Benzer şekilde Şahin (2017)

yaptığı araştırma ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi yaş, cinsiyet gibi çeşitli değişkenler üzerinden analiz etmiştir. Yapılan araştırma neticesinde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Araştırmalardan elde edilen sonuçların aksine; Kuyucu'nun (2017), 620 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada Kwon ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen “Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği” bireylere uygulanmış ve 27 yaş ve üstü gençlere göre bireylerin daha fazla sosyal medya bağımlılığı geliştiği bulunmuştur.

Sınıf değişkenlerine göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır (Tablo 5).

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde konuyla ilgili farklı sonuçlara ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Özdemir (2019) yaptığı araştırma ile sınıf düzeyleriyle sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Deniz ve Gürültü (2018) öğrenciler ile yaptıkları çalışmasında SMBÖ'nin sınıf seviyesine göre anlamlı farklılık göstermediğini rapor etmişlerdir. Bu araştırmalarda elde edilen sonuçların aksine Çiftçi (2018) yaptığı çalışmasında üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyindeki sosyal medya bağımlılıklarını incelediğinde 2.sınıf öğrencilerinin, 1.sınıflara göre sosyal medyada daha fazla bağımlı oldukları; kendilerini kontrol edemedikleri için, tekrar tekrar sosyal medya kullandıkları ve sosyal medya ile daha fazla çatışma halinde oldukları, olumsuz etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Atalay (2014) ve Arğın (2013) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği, Çetinkaya (2013) ve Hazar (2011) tarafından yapılan araştırmada ise internet bağımlılıklarının sınıf düzeyine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların refah durumlarının SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır (Tablo 6).

Konuyla ilgili araştırmalar ve raporlar incelendiğinde çalışmadan elde edilen sonuçların aksine; UNICEF (2017) tarafından yayınlanan bir raporda refah durumu ile sosyal medya kullanımını arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Yüksek gelire sahip olan çocukların çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki sınırı çizmede zorlandıkları, kimi öğrencilerin neredeyse sürekli çevrimiçi olduklarını rapor etmiştir.

Ders başarı durumlarına göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde “Meşguliyet”, “Tekrarlama”, “atışma” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın ise; “Meşguliyet”, “Tekrarlama”, “atışma” alt boyutlarında ders başarı durumu kötü olan bireylerin lehine olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Konuya ilişkin alanyazında daha önceden yapılan araştırmalar incelendiğinde elde edilen sonuçların aksine; Kır ve Sulak (2014), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile ilgili yaptıkları araştırması neticesinde; akademik başarı ile sosyal medya kullanım motivasyonu ve bağımlılığı arasında ilişki olmadığını ortaya koymuştur.

Katılımcıların sosyal medya kullanım yıllarına göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde katılımcıların “SMBÖ” nin “Meşguliyet”, “Duygu-Durum Düzenleme” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortaya çıkan bu farklılığın ise; “Meşguliyet”, “Duygu-Durum Düzenleme” alt boyutlarında 7 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin lehine olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

Konuya ilişkin literatürde daha önce yapılan araştırmaları incelediğimizde; Aktan (2018) yaptığı araştırmasında katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ile sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu bu farkın ise sosyal medyayı 5 yıl ve üzerinde kullanan katılımcılar lehine olduğu sonucuna ulaşmıştır. Deniz ve Gürültü (2018) tarafından sosyal medya bağımlılığına yönelik yapılan çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanım yıllarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu bu farkın sosyal medyayı kullanım yılı 6 yıldan fazla olan katılımcılar lehine olduğunu tespit etmişlerdir. Özdemir (2019), tarafından yapılan araştırmayla öğrencilerin sosyal medya kullanım süresiyle meşguliyet arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Duygu durum düzenleme, çatışma ve sosyal medya bağımlılıkları toplam puanlarıyla sosyal medya kullanım süresi arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konmuştur. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma süreleriyle sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde bir ilişki rapor edilmiştir.

Günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Alt düzeyler boyutunda “SMBÖ” nin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Tespit edilen bu farklılığın ise; “Meşguliyet”, “Duygu-Durum Düzenleme”, “Tekrarlama”, “atışma” alt boyutlarında günlük 7 saatten daha fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin lehine olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9).

Konuya ilişkin alanyazında daha önce yapılan araştırmalar analiz edildiğinde; Deniz ve Gürültü (2018) yaptıkları araştırmada katılımcıların SMBÖ'nin alt boyutlarında internette günlük ortalama harcanan süreye göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. ömleki ve Başol (2019), yaptıkları araştırma ile gençlerin başlıca sosyal

medya kullanım amaçlarını ve sıklıklarını analiz ederek, bu değişkenlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Üniversite öğrencileriyle yaptıkları araştırma neticesinde; gençlerin eğlence, iletişim ve gündem takip etmek amacıyla sosyal medya kullandığını; günlük 4 saat 16 dakikalarını sosyal medya ortamında geçirdiklerini ve boş zamanlarını değerlendirmekle sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Facebook kullanımının özellikleriyle ilgili bir araştırmaya 994 Nijeryalı üniversite öğrencisi katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin Facebook'a ne sıklıkla eriştiği incelenmiştir. Sonuçta; insanların % 22,3'ü iki saatte bir, % 22'si her gün, % 31'i 98 saat içinde kontrol ettiğini rapor etmiştir (Folaranmi, 2013). Sosyal medya kullanımının artışı ve internete erişimin her geçen yıl artış göstermesinin sosyal medya kullanım sürelerini her geçen yıl uzattığı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım tercihlerine göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır (Tablo 10).

Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde; Ayeni (2019), seçilen sosyal medya uygulamalarının bağımlılık düzeyindeki etkisinden ziyade, bu platformların kullanım biçimleri üzerinde durmuştur. Nitekim uygulamaların kullanım tercihleriyle SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Küçükali (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği” isimli çalışmada, üniversite öğrencilerinin neden sosyal medyayı kullandıklarını ve sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, öğrencilerin sosyal medya ilgi düzeylerinin öğrenciler üzerindeki etkisini araştırdı. Kültürel yapı, akrabalık

ve arkadaşlık gücünün öğrencilerin sosyal ağları kullanmasını etkileyeceğini bildirmiştir. Biliciler (2018) sosyal medya kullanımını motivasyonel kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden incelemiştir. Bireylerin sosyal medya kullanımındaki ilk amacın güncel olayları takip etmek için ağırlıklı olarak sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına dikkat çekilmiştir. İkinci amaç çevrenizdeki diğer insanları takip etmek ve ardından sosyal çevreleriyle iletişim kurmak ve paylaşmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son amaç olarak ise anlık mesajlaşma neticesi elde edilmiştir. Aydın (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği” isimli çalışmasında genç kesimin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeyi amaçladığı araştırmasında öğrencilerin cinsiyetlerine göre iletişim tercihlerini araştırmıştır. Çalışmaya farklı illerden ve internetten 16-24 yaş arası 4.000'den fazla öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcılar arasında internet kullanım sıklığının günde 5-6 saat olduğu tespit edilmiştir. Bilgisayar kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Hem erkeklerin hem de kadınların internete erişim için kendilerini yeterli buldukları görülmüştür. En çok kullanılan sosyal medya aracının facebook olduğu belirlenmiştir. Ayrıca diğer sosyal medya uygulamalarının da sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. İki grubun arkadaşlarıyla iletişim kurmak için ağırlıklı olarak sosyal ağları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Moradabadi, Gharehshiran ve Amrai (2012) ise İranlı öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak 400 öğrencinin katılımıyla yaptıkları araştırmada İranlı öğrencilerin çoğunlukla boş zamanlarını doldurmak, ilişki sürdürmek, yeni ilişkiler kurmak ve kişisel kimlik oluşturmak amacıyla sosyal medya kullandıklarını; eğitsel amaçların geri planda kaldığını kaydetmişlerdir.

Katılımcıların haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliğine göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak alt boyutlar düzeyinde SMBÖ'nin “Duygu-Durum Düzenleme, Çatışma” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın ise, “Duygu-Durum Düzenleme” ile “Çatışma” alt boyut puanlarında haftalık boş zaman sürelerini Kesinlikle Yeterli gören bireylerin lehine olduğu belirlenmiştir (Tablo 11).

Konuya ilişkin literatürde daha önce yapılan araştırmaları incelediğimizde; Nyambuga ve Ogwen (2014), sosyal medyanın gençlerin boş zamanları üzerindeki etkisini araştırmak üzere Rongo University College Town Kampüsünde eğitim gören 225 öğrenciyle yaptıkları araştırmasında gençlerin % 38'inin boş zamanlarının 2 ila 4 saatini sosyal medyada geçirdiklerini, internet destekli etkinliklerin olmayanlara nazaran daha çok zaman aldığı ve yürüyüş yapmak gibi etkinlik yerine sosyal medyada geçirdiklerini rapor etmişlerdir. Sanmamed, Carril ve Sotomayor (2017), özel ve devlet okullarında eğitim gören 1.144 öğrenci ile sosyal medya kullanımları ile ilgili yaptıkları bir araştırmada çok yönlülüğün, öğrencilerin sosyal ağları kullanmalarındaki motivasyonunu en çok etkileyen değişken olduğunu tespit etmişlerdir.

Katılımcıların boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarına göre SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde SMBÖ'nin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın ise, “Meşguliyet”, “Duygu-Durum Düzenleme”, “Tekrarlama”, “Çatışma” alt boyutlarında boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin lehine olduğu belirlenmiştir (Tablo 12).

Konuya ilişkin alanyazında daha önce yapılan araştırmaları incelediğimizde; Aydın ve Arslan (2016), sosyal medya kullanımı ile boş zaman etkinlikleri arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla yaptıkları bir araştırma da kullanıcıların sosyal medyayı kullanımının tamamıyla boş zaman aktivitelere ayrıldığına işaret etmiştir. Sosyal medyanın bir araç olmaktan çıktığını ve amaca dönüştüğünü, kullanıcıların bu mecraayı kendilerini gerçek boş zaman etkinliklerine götüren bir kanal olarak değerlendirdiğini raporlamıştır. Yani başta Facebook olmak üzere sosyal medya siteleri, kullanıcılarının boş zamanlarını nasıl değerlendirmesi konusunda yönlendirdiğini kaydetmişlerdir.

V.1.2. Boş Zaman Yönetimi Ölçeğine (BZYÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Cinsiyete göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde BZYÖ'nin sadece "Değerlendirme" alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Ortalama puanları incelendiğinde ise, kadınların puanları erkeklerin puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 13).

Alanyazında konuya ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde elde edilen sonuçların aksine; Lau (2016) üniversite öğrencileri arasında sosyal medyayı kullanma motivasyonlarındaki bireysel farklılıkları incelemek amacıyla yaptığı araştırma sonucunda; eğlence, kişisel fayda, bilgi arama, kolaylık ve fedakarlık değerkenleri konusunda demografik değerkenlere (cinsiyet, fakülte, eğitim yılı, bilgisayar veya internet kullanma deneyimi ve bilgi teknolojileri konusunda yeterlik) bağlı olarak önemli bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Çetin ve Uzunöz (2019), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında eğitim ve öğretimine devam eden öğrenciler ile yaptıkları araştırma sonucunda

erkek öğrencilerinin kız öğrencilerine oranla sosyal medya kullanımlarının ve motivasyonlarının farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir.

Katılımcıların yaşlarına göre BZYÖ alt boyutlarında ki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Katılımcıların BZYÖ'nin “Amaç Belirleme ve Yöntem” ile “Programlama” alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın ise; “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyutunda 17-20 yaş arasındaki bireylerin lehine olduğu belirlenmiştir. “Programlama” alt boyutunda ise farklılığın 21-24 yaş arasındaki katılımcıların lehine olduğu saptanmıştır (Tablo 14).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu tez çalışmasında elde edilen bulgularla tutarlılık görülmektedir. O'lea (2011), yaptığı araştırma ile 21 yaş civarındaki katılımcıların sosyal medyada çok yoğun bir biçimde zaman geçirdiklerini tespit etmiştir. Katılımcıların neredeyse yarısı, sosyal medya kullanımının yapılması gereken işlerini tamamlamalarına katkı sunduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların sınıflarına göre BZYÖ alt boyutlarında ki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır (Tablo 15).

Alanyazında konuya ilişkin yapılan araştırmalar tez çalışmasında elde edilen bulgular ile tutarlı sonuçlara ulaşmıştır. Er, Taşhan ve Aslan (2018)'in yaptıkları araştırma sonucunda sınıf ile boş zaman yönetimi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Refah düzeyi değişkenine göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar arasında da farklılık bulunamamıştır (Tablo 16).

Alanyazında yapılan araştırmalar incelendiğinde; Hruska ve Maresova (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları yüksek hane geliri ve yüksek eğitime sahip kişilerin en çok sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Yaş arttıkça sosyal medya kullanımı azalırken, daha büyük hane geliri sosyal medyanın daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Er, Taşhan ve Aslan (2018) tarafından yapılan araştırma ile gelir durumu daha yüksek öğrencilerin, ortalama olanlara kıyasla boş zaman yönetimi konusunda daha başarısız olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların ders başarı durumlarına göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Katılımcıların BZYÖ alt boyutlarında “Amaç Belirleme ve Yöntem”, “Değerlendirme”, “Programlama” alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın ise; “Amaç Belirleme ve Yöntem” ve “Değerlendirme” alt boyutlarında ders başarı durumu kötü olan bireylerin lehine olduğu belirlenmiştir. “Programlama” alt boyutundaki farklılığın ise ders başarı durumu çok iyi olan bireylerin lehine olduğu saptanmıştır (Tablo 17).

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; Durmaz, Hüseyinli ve Güçlü (2016) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda; sosyal medyada bir saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin akademik başarı durumları ile boş zaman yönetimi arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Boş zamanlarını etkin yönetebilen öğrenciler daha başarılıdır şeklinde özetlenebilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım yıllarına göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kullanım yılları ana etkisi açısından katılımcıların BZYÖ'nin “Programlama” alt boyutu hariç diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık

olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın ise; “Amaç Belirleme ve Yöntem”, “Değerlendirme” alt boyutlarında 4-6 yıl ile 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan bireylerin lehine olduğu belirlenmiştir. “Boş Zaman Tutumu” alt boyutundaki farklılığın ise 4-6 yıl arasında sosyal medya kullanan bireylerin lehine olduğu belirlenmiştir (Tablo 18).

Alanyazında yapılan araştırmalar incelendiğinde; Diker ve Uçar (2016), üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının “amaç belirleme ve yöntem” ile “değerlendirme” alt boyutlarında 6-9 yıl arasında kullananların lehine olduğunu belirlemiştir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Günlük sosyal medya kullanım süreleri ana etkisi açısından katılımcıların BZYÖ'nin tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın ise; “Amaç Belirleme ve Yöntem” alt boyutunda 4-6 saat ile 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin lehine, “Değerlendirme” alt boyutunda 7 saatten fazla günlük sosyal medya kullanan bireylerin lehine olduğu gözlenmiştir. “Boş Zaman Tutumu” alt boyutundaki farklılığın 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin lehine, yine “Programlama” 1-3 saat sosyal medya kullanan bireylerin lehine olduğu belirlenmiştir (Tablo 19).

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; Nyamuga ve Ogwen (2014)'nin yaptığı araştırma sonucunda öğrencilerin % 38'i 2 ila 4 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Veriler bu tez çalışmasında elde edilen verilerle tutarlıdır. Diğer taraftan İçirgin (2018), hazırladığı yüksek lisans tezi ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını ortaya koymayı amaçladığı araştırmasında katılanların

% 48'inin günlük sosyal medya kullanımının 6 saat ve üzeri olduğu, demografik özelliklerin kullanım sıklığı ve alışkanlığını etkilemediği görülmüştür. İçirgen'in araştırmasına katılan grubun bağımlılık düzeyi yüksektir.

Sosyal medya uygulamalarını kullanım tercihlerine göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı saptanmıştır. Ancak alt boyutlar düzeyinde BZYÖ'nin sadece "Programlama" alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılık ise; WhatsApp kullanan katılımcıların lehinde olduğu görülmektedir (Tablo 20).

Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde; Taşçı ve Ekiz (2018), boş zaman yönetiminde kullanılan uygulamaların Instagram, Youtube ve Twitter kullanılan üç uygulama olduğunu ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliğine göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde ise BZYÖ'nin sadece "Programlama" alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılık ise; haftalık boş zaman sürelerinin Kesinlikle Yeterli gören bireylerin lehine olduğu görülmektedir (Tablo 21).

Alanyazında yapılan araştırmalar incelendiğinde; Aydın ve Arslan (2015) tarafından yapılan bir araştırma ile gençlerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla sosyal medya kullanımları analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, bu tez çalışması ile tutarlı sonuçlara ulaşmıştır. Yeterli boş zamanı olan katılımcılar programlama amaçlı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

Boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumlarına göre BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. BZYÖ'nin alt boyutları düzeyinde "Boş Zaman Tutumu" hariç diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın ise; "Amaç Belirleme ve Yöntem", "Değerlendirme", "Programlama" alt boyutlarında boş zamanları değerlendirmede her zaman güçlük çeken bireylerin lehine olduğu tespit edilmiştir (Tablo 22).

Literatürde yapılan araştırmalar analiz edildiğinde; Soyer (2019)'in 1298 öğrenci ile yaptığı araştırma sonucunda bireysel psikoloji, bilgisizlik, arkadaş eksikliği, zaman eksikliği ve ilgisizlik gibi nedenlerle boş zamanlarını değerlendirmede güçlük çeken öğrencilerin internette ve sosyal medya platformlarında daha çok zaman geçirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan araştırmalar incelendiğinde boş zaman değerlendirmede güçlük yaşamının sosyal medya kullanımını artırdığı ve buna bağlı olarak da gençlerin ruh sağlığına yönelik olumsuz etkileri üzerinde sıklıkla durulduğu görülmüştür. Brunborg ve Andreas (2019) tarafından yapılan araştırma neticesinde; boş zamanını değerlendirmede güçlük çeken ve daha çok sosyal medya kullanan gençlerin psikolojik sorunlardan mağdur olabildiği değerlendirilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucu sosyal medya bağımlılığı ile boş zaman yönetimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 23). Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; sosyal medya bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin boş zaman yönetiminde sorunlarla karşılaştığı, boş zaman etkinliklerine katılımlarında engel yaşadıkları ortaya çıkmıştır (Soyer, 2019).

VI. BÖLÜM

SONUÇ

“Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın amacı, öğrencilerin sosyal medya kullanımında boş zamanları yönetmedeki rolünü açıklamak ve sosyal medya bağımlılığı ile üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi arasındaki ilişkiyi öğrencilerin sosyodemografik özellikleri bağlamında incelemektir.

VI.1. SONUÇ

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine (SMBÖ) ilişkin sonuçlarda katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinde “Cinsiyet”, “Ders başarı durumu”, “Sosyal medya kullanım yılı”, “Günlük sosyal medya kullanım süresi”, “Boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme” düzeylerinde anlamlı farklılık tespit edilirken, Katılımcıların “Yaş”, “Sınıf”, Refah durumları”, “Sosyal medya uygulamaları kullanım tercihi”, “Haftalık serbest zaman süresinin yeterliliğine” göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

- Cinsiyet değişkeninin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde ise, “Meşguliyet”, “Çatışma” boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Ders başarı durumunun SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde ise, “Meşguliyet”, “Tekrarlama”, “Çatışma” boyutlarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

- Sosyal medya kullanım yılı değişkeninin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde “Meşguliyet” ve “Duygu-Durum düzenleme” boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Günlük sosyal medya kullanım süresinin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve tüm alt boyutlar düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır.
- Boş zamanları değerlendirmede güçlük çekme durumunun SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve tüm alt boyutlar düzeyinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Yaş değişkeninin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar düzeyinde de anlamlı farklılık bulunamamıştır.
- Sınıf değişkeninin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar düzeyinde de anlamlı farklılık bulunamamıştır.
- Refah durumunun SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar düzeyinde de anlamlı farklılık bulunamamıştır.
- Sosyal medya uygulamaları kullanım tercihinin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar düzeyinde de anlamlı farklılık bulunamamıştır.
- Haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliğinin SMBÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı ancak “Duygu-Durum düzenleme” ve “Çatışma” alt boyutlarında farklılık olduğu saptanmıştır.

Boş zaman yönetimi ölçeğine (BZYÖ) ilişkin sonuçlarda katılımcıların boş zaman yönetimi düzeylerinde “Cinsiyet”, “Yaş”, “Ders başarı durumu”, “Sosyal medya kullanım

yılları”, “Sosyal medya kullanım süreleri”, “Haftalık serbest zaman süresinin yeterliliği”, “Boş zamanları değerlendirmekte güçlük çekme” düzeylerinde anlamlı farklılık tespit edilirken, Katılımcıların “Sınıf”, “Refah düzeyi”, “Sosyal medya uygulamaları kullanım tercihlerine” göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

- Cinsiyet değişkeninin BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde sadece “Değerlendirme” alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Yaş değişkeninin BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde ise, “Amaç belirleme ve yöntem”, “Programlama” boyutlarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.
- Ders başarı durumunun BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde ise, “Amaç belirleme ve yöntem”, “Değerlendirme”, “Programlama” alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.
- Sosyal medya kullanım yıllarının BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde, “Amaç belirleme ve yöntem”, “Değerlendirme”, “Boş zaman tutumu” boyutlarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.
- Sosyal medya kullanım süresinin BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Haftalık serbest zaman sürelerinin yeterliliği BZYÖ düzeyinde temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde sadece “Programlama” boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır.

- Boş zamanları değerlendirmekte güçlük çekme durumunun BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu alt boyutlar düzeyinde ise, “Amaç belirleme ve yöntem”, “Değerlendirme”, “Programlama” boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Sınıf değişkeninin BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar düzeyinde de anlamlı farklılık bulunamamıştır.
- Refah düzeyi durumunun BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı gibi alt boyutlar düzeyinde de anlamlı farklılık bulunamamıştır.
- Sosyal medya uygulamalarını kullanım tercihinin BZYÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı ancak alt boyutlar düzeyinde “Programlama” boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ile boş zaman yönetimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Boş zaman yönetimi faaliyetlerine katılımını birkaç faktör belirlemektedir. Cinsiyet, bu faktörlerin en güçlüsüdür. Cinsiyet, bireyin boş zaman tercihini sınırlayan sosyal bir değişkeni oluşturmaktadır. Bu faktör sosyal kültüre göre farklı şekillerde değerlendirilebilir. Genel olarak, kadınların boş zaman etkinliklerine katılmak için erkeklerden daha az fırsatı bulunduğu düşünülmektedir. Boş zaman yönetiminde, kişisel zamanın doğru değerlendirilmesi iş ve iş verimliliğini etkileyecektir. Günlük planlamanın çeşitli aşamaları, boş zamanın tutumu, hedeflerin belirlenmesi ve yöntemlerin belirlenmesi, doğru değerlendirme formunun önemli işlevleridir. Bu durumda, boş zaman yönetimi için,

programlama (boş zaman yönetiminin bir alt boyutu) ile yaş ve sınıf arasında anlamlı bir pozitif korelasyon bulunmaktadır şeklinde ifade edilebilir.



VII. ÖNERİLER

Son dönemler de bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının giderek yaygınlaşması sonucu internet temelli platformlara olan ilgi de yoğunlaşmıştır. Bu platformlar arasında yer alan sosyal medya günümüzde eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme, oyun vb. amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Sosyal medya araçlarına akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi son dönemlerde popülaritesi artan mobil cihazlardan da erişim sağlanabilmekte, bu da sosyal medya kullanımını arttırmaktadır. Sosyal medya platformları kendi içerisinde sosyal ağlar, forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar ve medya paylaşım siteleri şeklinde sıralanabilir.

Boş zaman, insanın tarihsel gelişimi içerisinde geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren sosyoekonomik gelişmenin bir sonucu olarak, hemen hemen her dönemde varlığı kabul edilen bir zaman dilimidir. Günümüzde ki yaşam şartları göz önünde bulundurulduğu zaman özellikle gençlerin boş zamanlarını etkili ve doğru bir şekilde değerlendirmesi oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Gençlerin boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirilebilmesi, rekreasyonel aktivitelerin uygulanabileceği alanda yapılacak ilerlemeler ile mümkün olabilecektir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin boş zamanlarını aktif ve etkili bir şekilde kullanmaları, rekreasyonel faaliyetleri arttırarak serbest zamanlarını daha verimli ve etkili bir şekilde kullanmalarını sağlayacak faaliyetlere yönelmeleri bireylerin hem sosyal hem de fiziksel olarak faydalarına olacaktır.

Sosyal medya kullanımı ve boş zaman yönetimi kavramlarının birbirleriyle ilişkisi incelendiği zaman gençlerin sosyal medya kullanımları ve boş zamanlarını etkili ve verimli bir şekilde değerlendirmeleri ile birlikte genç bireylerin toplumsal kültürle bütünleşmesi ve

içerisin de yaşadıkları topluma uyum sağlaması bireylerin yaşamlarını şekillendirmesin de oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmayla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımı ve boş zaman yönetimiyle ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan çıkan sonuçların genellik düzeyi yüksektir. Araştırmanın örneklemini bu çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu ve üniversiteler göz önünde bulundurulduğunda bölgesel farklılıkların sosyal medya kullanımı ve boş zaman yönetiminin değerlendirilmesinde farklılıklar ortaya çıkartabileceğini düşündürmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve boş zaman yönetimi ile ilgili olarak yapılan araştırmanın sonuçlarının uluslararası ve ulusal düzeyde yapılan araştırmalar ile büyük ölçüde tutarlılık ve benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulguların genellenebilirlik düzeyi yüksektir. Ancak yine de bu türden bir araştırmanın yabancı öğrencilerin yoğun olduğu üniversitelerde yapılması ve sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B.M, Karaküçük S. (2015). Boş Zaman Yönetimi Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal Of Human Sciences*, Cilt: 2, Sayı: 12, ss. 1867-1880.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, ss. 126-147.
- Akyüz, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi Bartın Üniversitesi Örneği. Bartın: *Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Argın, S. F. (2013). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy örneği). *Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Arı, Ç. (2017). Pedagojik Formasyonda Kayıtlı Öğretmen Adaylarının Boş Zaman Yönetimleri ve Yaşam Kaliteleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Ankara: *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.
- Aslan, N., ve Cansever, B. A. (2012). Ergenlerin Boş Zaman Değerlendirme Algısı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(42).
- Atalay, R. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği). *Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Aydın, B. ve Arslan, E. (2015). "The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities", <https://www.researchgate.net/publication/283014753> Erişim Tarihi: 05.10.2020
- Aydın, E. İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Ayeni, P. T. (2019). "Social Media Addiction: Symptoms And Way Forward" *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, Cilt 1, Sayı 4, s. 19-27

- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Mikail, B. A. T. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Baykut, A. (2014). Sosyal Medya İlgisinin Akıllı Telefon Tüketimine Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Isparta: *Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295.
- Bedir, F. (2016). Boş Zaman (Rekreasyonel) Aktivitelerinin Stresin Üstesinden Gelebilmeye Rolünün İncelenmesi. Erzurum: *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı. Trabzon: *Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Biliciler, G. (2018). Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: *Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Binbaşıoğlu, H. Tuna, H. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarına Yönelik Tutumları: Doğu Anadolu Bölgesindeki Myo Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 5, ss. 74-93.
- Bodur, F. (1998). Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri. Eskişehir: *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Kayseri: *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Breakenridge, D. (2009). *New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Ft Press, ss. 15.
- Brunborg, G. S. ve Andreas, J. B. (2019). "Increase in Time Spent on Social Media is Associated with Increase in Depression, Conduct Problems, And Episodic Heavy Drinking" , Department

of Alcohol, Tobacco & Drugs, Norwegian Institute of Public Health,

<https://www.researchgate.net/publication/334031364> Erişim Tarihi: 08.10.2020

- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. İstanbul: *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (17. bs.). Ankara: *Pegem Akademi.*
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul.
- Çakırcıoğlu, H. (1998). Rekreasyon; Beden Eğitimi Dersi ve Diğer Dersler Açısından Okullarda Ders Dışı Faaliyetlerin Durumu. İstanbul: *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.*
- Çetin, M. ve Uzunöz, A. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Örneği”; <https://www.researchgate.net/publication/336318473> Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Çetinkaya, M. (2013). İlköğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının İncelenmesi. İzmir: *Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.*
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, 3.
- Çoklar, A. N. (2010). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler. An Introduction To Theories Of Personality, 7th Ed. East Sussex, Uk, Psychology Press.
- Çoruh, Y. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği). Ankara: *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.*
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 17, S. 4, s. 173-188, ISSN: 1304-4796
- Çubuk, M. (1984). Turizmin Dinleme, Eğlenme ve Bzd ile Bütünleşmesi, Yeniden Tanım Denemesi ve Turizmin Planlanmasında Sistemli Bir Yaklaşım. *Msü Yayınları*, İstanbul.

- Çuhadar, A., Demirel, M., Er, Y., & Serdar, E. (2019). Lise Öğrencilerinde Boş Zaman Yönetimi ve Gelecek Beklentisi İlişkisi. *Journal Of International Social Research*, 12(66).
- Çuhadar, A., Er, Y., Demirel, M., & Demirel, D. H. (2019). Bireyleri Rekreatif Amaçlı Egzersize Motive Eden Faktörlerin İncelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(3), 153-161.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Ağ Bizi Neden Kullanır. (1. B.). İstanbul: *Okur Akademi*.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler. İstanbul: *Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı*.
- Daldal, K. (2013). Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı. Çorum: *Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Demirel, M., Demirel, D. H., & Serdar, E. (2017). Constraints and perceived freedom levels in the leisure of university students. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 789-795.
- Deniz, L., & Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Diker, Z. ve Uçar, M. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Meslek Yüksekokulu Örneği”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 376-386
- Dolmaş, A. (2012). Sosyal Medya Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*. Cilt:5, Sayı: 2, ss. 414-430.
- Durmaz, M., Hüseyinli, T. ve Güçlü, C. (2016). “Zaman Yönetimi Becerileri İle Akademik Başarı Arasındaki İlişki”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7, s. 2291-2303
- Er, F., Taşhan, A. ve Aslan D. (2018). “The Relationship between Time Management Skills and Use of Social Networking in University Students” *International Journal of Scientific and Technological Research*, Cilt 4, Sayı 8, s. 71-77.
- Er, Y., Demirel, M., & Çuhadar, A. (2020). Investigation Of Leisure Management Skills and Leisure Boredom in University Students in Terms Of Different Variables. *International Journal Of Applied Exercise Physiology*, 9(6), 49-54.

- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Erkul, R. E. ve Çekiç, A. (2012). Türkiye’de Kamu Hizmetlerinde Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kullanımı. E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler, ss. 279-292, Ankara: *Nobel Yayınevi*.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 27, ss. 133-157.
- Folaranmi, A. (2013). A Survey of Facebook Addiction Level among Selected Nigerian University Undergraduates. *New Media and Mass Communication*, 10.
- Garip, N. E. (2009). Okul Yöneticilerinin Göreve Yeni Başlayan Öğretmenlerin Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde Sosyalleştirme Stratejilerine Kullanma Düzeylerinin İncelenmesi Tekirdağ İli Örneği. Edirne: *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı*.
- Gediz, S. (2012). Kamu Hizmeti Olarak Rekreasyon Etkinlikleri Kapsamında Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlükleri Batı Akdeniz Bölgesi Gençlik Merkezleri Analizi. Antalya: *Yüksek Lisans Tezi, Antalya Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, ss. 8-10.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı. *Sosyal medya/akademi içinde*, 213-242.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. *XV.Türkiye’de İnternet Konferansı*. İstanbul.
- Gündüz, U, Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. *İletişim Teknolojileri*, ss. 311-338, Konya.
- Güney S. (2015). Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri. İstanbul: *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı*.
- Gürbüz, B., & Henderson, K. (2013). Exploring The Meanings Of Leisure Among Turkish University Students. *Croatian Journal Of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 15(4), 927-957.

- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*,“Fourth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram Ve Araştırma Dergisi*, ss. 151-175.
- Heres, J. and F. Thomas (2007). Civicparticipation And Icts. Information Annd Communication Technologies İn Society E-Living İn A Digital Europe. Ed. By Ben Anderson, Malcolm Brynin, Jonathan Gershung And Yoel Raban, Routledge, ss. 175-188.
- Hruska, J. ve Maresova, P. (2020). “Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media”, *Societies*, Cilt 10, Sayı 27, s. 1-14
<http://sosyomedyay.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>,
Erişim Tarihi: 02.05.2019
- <http://www.iconte.org/fileupload/ks59689/file/182.pdf> Erişim Tarihi: 02.05.2019
- İçirgin, Ö. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları”, *Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*
- İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri. Karaman: *Yüksek Lisans Tezi, Yök, Tez Merkezi Veri Tabanı*, ss. 11-16.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. Ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*. Cilt: 11, Sayı: 60, ss. 2169-2188.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. 3. Baskı, İstanbul: *Mediacat Yayınları*.
- Kalafatoğlu, Y. (2011). Sosyal Medya Ve E-Pazarlama İlişkisi. <https://docplayer.biz.tr/1143573-Sosyal-medya-ve-e-pazarlama-yigit-kalafatoglu.html> Erişim Tarihi: 05.10.2019
- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal Of Systems And Information Technology*. Cilt:2, Sayı:14, ss. 101-104.
- Kara, Y. Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 14, ss. 73-90.

- Karaçar, E. Paslı, M.M. (2014). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Rekreatif Etkinlikleri Ve Rekreatif Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler. *Turizm Akademik Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 29-38.
- Karaküçük, S. (2005). Rekreatif – Boş Zaman Değerlendirme. *Gazi Kitabevi*, 5.Basım, Ankara, ss. 59–89.
- Karaküçük, S., Ekenci, G. (1995). Okulların Boş Zamanları Değerlendirme (Rekreatif) Eğitimindeki Rolü. *Milli Eğitim Dergisi*, ss. 62–66.
- Karaoğlu, B. (2015). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi. Ankara: *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, S., Koçak, S. (2008). Serbest Zaman Tatmin Ölçeği'nin (Sztö-Uzun Versiyon) Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması, *Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 19, ss. 80-91.
- Kazancı, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Şekilleri ile Kariyer Seçimleri Arasındaki İlişki: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. Muğla: *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Keçeci, T. (2011). Sosyal Medyada Var Olmanın Kobi'lere Olan Etkisi ve Kobi'ler İçin Sosyal Medyada Etkin Tutunma Stratejileri. *Kobi'ler Ve Verimlilik Kongresi*, Cilt: 10, ss. 25-26.
- Kır, İ. ve Sulak, Ş. (2014). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeyleri İncelemesi”, *Electronic Journal of Social Sciences*, C. 13, S. 51, s. 150-167 ISSN:1304-0278
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, ss. 325.
- Köseoğlu, İ. (2011). The New Social Media and The Public Sphere In Turkey” Fatih University, İstanbul: *Yüksek Lisans Tezi*.
- Köybaşı, N. (2006). Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlenme Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi. Eskişehir: *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, ss. 64-73.

- Kurt, H. (2016). Gazetecilik Mesleğine Yeni Bir İmkan Olarak Yeni/Sosyal Medya Ortamları. Şu Kitapta: Ed. Gülgün Erdoğan Tosun, Hanifi Kurt. 'Değişen Dünyada Gazetecilik'. Ankara: *Orion Kitabevi*, ss. 25-40.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet (Dr: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz). İstanbul: *Alfa Yayınevi*.
- Kuşdemir, Y. (2005). İlköğretim Okulu Müdürlerinin Öğretmenlerinin Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde Sosyalleştirme Stratejilerini Kullanma Becerileri Kırıkkale İli Örneği. Kırıkkale: *Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı*.
- Kuyucu, M., (2017). Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: "Akıllı Telefon (kolik)" Üniversite Gençliği. *Global Media Journal TR Edition*. 7(14): 328-359.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: *Atatürk Üniversitesi Örneği, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:7, Sayı:13.
- Lai, C. (2019). "Motivations, Usage, and Perceived Social Networks Within and Beyond Social Media", *Journal of Computer-Mediated Communication*, C. 24, S. 3, Mayıs 2019, s. 126–145, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz004>
- Lau, W. (2016). "Individual Differences in Motivations For Using Social Media Among University Students" Adelaide, 27-30 Kasım, s. 354-358
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing İn News Aggregation. *Ieee Internet Computing*. ss. 16-28.
https://www.researchgate.net/publication/3419978_Social_Information_Processing_in_News_Aggregation Erişim Tarihi: 05.12.2019
- Lewis, S. (2003). The İntegration Of Paid Work and The Rest Of Life. Is Post- İndustrial Work The New Leisure? *Leisure Studies*, Cilt:4, Sayı: 22, ss. 343-345.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: İntroduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy. Finland: Tampere University Press.

- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Fırat Üniversitesi Medya Ve Etik Sempozyumu*, (07 09 Ekim 2009). Cilt: 1, ss. 63-72.
- Mayfield, A. What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 06.05.2020.
- Mengütay, S. (2006). Okul Öncesi ve İlkokullarda Hareket Gelişimi Ve Spor, *Türkiye Cimnastik Federasyonu Eğitim Komisyonu Yayınları*, İstanbul, Cilt: 1, Sayı: 112, ss. 18.
- Moradabadi, Y.N., Gharehshiran, M. A. ve Amrai, K. (2012). “What is the Motivation Student of Iranians for Using Facebook?”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı 46, s. 5192-5195.
- Nyambuğa, C. ve Ogweno, J. (2014). “The Influence of Social Media on Youth Leisure in Rongo University”. *Journal of Mass Communication & Journalism*, Cilt 4, Sayı 9, s. 1-7
- O’lea, K. (2011). “An Examination of Social Media Technology and Its Impact on the Pursuit and Allocaiton of Personal Leisure Time”, *Master’s Thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo*
- Onat, F. Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*. Cilt:3, Sayı:9, ss. 1111-1143.
- Önal, A. (2007). Ev Hanımlarının Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının ve Beklentilerinin Tespiti. Sakarya: *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.
- Özdemir, Z. (2019). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı” *Beykoz Akademi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 91-105
- Özen, Y., ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özkan, B., ve Mckenzie, B. (2008). Social Networking Tools For Teacher Education. In K. Mcferrin Et Al. (Eds.), *Proceedings Of Society For Information Technology And Teacher Education International Conference*, Chesapeake, Va: Aace, ss. 2772-2776.

- Özmen, F., Arküzüm, C., Sünkür, M., ve Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *International Advanced Technologies Symposium (Iats'11)* 18 May 2011, Elazığ, ss. 42-47.
- Öztürk, M., ve Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması İle İlgili Görüşleri. *Sakarya University Journal Of Education*, Cilt:3, Sayı:2, ss. 49-67.
- Öztürk, M.F., Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks*, Cilt:1, Sayı: 7, ss. 101-120.
- Ponter, R. (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı (Çev: Şensoy Ü.), İstanbul: *Optimist Yayınları*.
- Safko, L. ve D. K. Brake (2009). *The Social Media Bible; Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sanmamed, M.G., Carril, P.C. ve Sotomayor, I.D. (2017). "Factors Which Motivate The Use Of Social Networks By Students", *Psicothema*, Cilt 29, Sayı 2, s. 204-210.
- Sarsar, F., Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 11(2).
- Soyer, F. (2019). "Smartphone Addiction and Leisure Constraints: College Students", *International Journal of Psychology and Educational Studies*, Cilt 6, Sayı 2, s. 26-3
- Soyer, F., Yıldız, N. O., Demirel, D. H., Serdar, E., Demirel, M., Ayhan, C., & Demirhan, O. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılımlarına Engel Teşkil Eden Faktörler İle Katılımcıların Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2035-2046.
- Stebbins, R. A. (2013). Homo Otiosus: Who is this creature, does it exist, should it matter. *Leisure Studies Association Newsletter*, 94, 19-21.
- Şahin, C. (2017). "The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Cilt 16, Sayı 4, s. 120-125

- Taşçı, B. ve Ekiz, S. (2018). “Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sempozyum Bildirisi
- Taşçı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, Cilt: 126, ss. 72.
- Tezcan, M. (1993). Eğitim Sosyolojisinde Çağdaş Kuramlar ve Türkiye. Ankara: *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yay.* No: 170.
- Tiryakioğlu, F. ve Erzurum, F. (2011). Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı. *2nd International Conference On New Trends In Education and Their Implications*, ss. 1031-1047. Antalya.
- Toker, H. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Konya: *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, ss. 20.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger Publishers.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: *Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı*.
- Tutgun-Ünal A. ve Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(21), 51-70.
- Tüfekçi, Ö. (2015). İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma. İstanbul: *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı*.
- Türkdoğan, O. (1995); Bilimsel Değerlendirme ve Araştırma Metodolojisi, *İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları*.
- Unicef (2017) “The State of the World’s Children 2017”
https://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2017_ENG_WEB.pdf Erişim Tarihi:
 08.10.2020
- Uygur, A. (2007). Yönetim ve organizasyon. 2. Baskı, Ankara: *Nobel Yayın Dağıtım*.

- Wang W.C., Kao C.H., Huan T. C, Wu C.C. (2011). Free Time Management Contributes to Better Quality of Life: A Study of Undergraduate Students in Taiwan. *Journal of Happiness Studies*, 12(4):561-573.
- Wanyamah, E.O. (2015). Sosyal Medyanın Ülke İmajında Kullanımı: Kenya Örneği. İstanbul: *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.*
- Weber, M. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Second Edition John Willey&Sons Inc, New Jersey.
- Yamamoto, T., Demiray, U., Kesim, M. (2010). Türkiye’de E-Öğrenme: Gelişmeler ve Uygulamalar. Ankara: *Cem Web Ofset.*
- Zorba, E. (2007). Türkiye’de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi. *Gazi Haber Dergisi*, ss. 52-55.

EKLER

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.06.2020-E.11991



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu



Sayı : 95728670-044-
Konu: Anket İzni Hk.

Sayın Arş. Gör. Abdullah ÇUHADAR

İlgi: 03.06.2020 tarihli dilekçe.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ER danışmanlığında yürüttüğünüz "*Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için Üniversitemiz bünyesinde uygulamayı düşündüğünüz anket çalışması Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'nin 10'uncu maddesi uyarınca etik kurallara uygun olduğu belirlenmiş olup uygulama yapılmanız uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Birol ÜNER
Başkan

Mevcut Elektronik İmzalar

BİROL ÜNER (Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu - Başkan) 05.06.2020 14:01

Yumuş Emre Yerleşkesi / Karaman
Tel:0338 2262000
Belgegeçer :0338 2262023

Ayrıntılı Bilgi için İrtibat: Fardane Yaşar
Bilgisayar İşlemcisi

Telefon No: 0 338 226 2000-3026



KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu araştırma, “**Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi**” amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz yanıtlar önem taşımaktadır. Bu nedenle değerlendirmelerinizi kendinizi yansıtacak şekilde dürüstçe ve titizlikle yapmanız, cevaplandırılmamış soru bırakmamanız, geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek açısından son derece önemlidir.

Toplanacak veriler, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı’nda yapılan Yüksek Lisans Tezi için kullanılacaktır. Bu araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Formda isim ve soy ismi doldurulmayacaktır. Cevaplarınız gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacına yönelik kullanılacaktır. Ölçeği doldurmak için ayıracağınız süre ve değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Abdullah ÇUHADAR

- 1- Cinsiyetiniz ?** () Kadın () Erkek
- 2- Yaşınız ?** () 17-20 () 21-24 () 25 ve üstü
- 3- Sınıfınız?** 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ()
- 4-Toplumdaki kişilerin refah düzeyini düşündüğünüzde “1” en düşük basamak, “3” en yüksek basamak olmak üzere siz kendinizi bu refah düzeyinin kaçınıcı basamağında görüyorsunuz?**
() Kötü () Normal () İyi
- 5- Derslerdeki başarı durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?**
() Çok Kötü () Kötü () Orta () İyi () Çok İyi
- 6- Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?**
() 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-6 yıl arası () 7 yıldan fazla
- 7- Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?**
() 1 saatten az () 1-3 saat arası () 4-6 saat arası () 7 saatten fazla
- 8- Sosyal medya uygulamalarından hangisini daha çok kullanıyorsunuz?**
() Facebook () Twitter () Instagram
() WhatsApp () Foursquare () Youtube
- 9- Haftalık boş zaman süresinin size göre yeterliliğini değerlendiriniz.**

Kesinlikle Yetersiz	Yetersiz	Normal	Yeterli	Kesinlikle Yeterli
---------------------	----------	--------	---------	--------------------

10- Boş zamanlarınızı değerlendirmekte ne sıklıkla güçlük çekiyorsunuz?

Her Zaman	Bazen	Hiçbir Zaman
-----------	-------	--------------

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ

		Hiçbir Zaman	Bazen	Nadiren	Sık Sık	Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflarabakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					

		Hiçbir Zaman	Bazen	Nadiren	Sık Sık	Her zaman
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarımı ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş,göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					

BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda bazı ifadeler yer almaktadır. Her sorunun karşısında bulunan; (1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum anlamına gelmektedir. Lütfen her ifadeye mutlaka tek yanıt veriniz ve kesinlikle boş bırakmayınız. Sizi tanımlayan en uygun yanıtı vereceğinizi ümit eder katkılarınız için teşekkür ederim.		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Boş zamanım için amaç belirlerim					
2	Boş zamanımda yapabileceğim listesini yaparım					
3	Boş zamanım için öncelikleri belirlerim.					
4	Boş zamanımı günlük veya haftalık olarak düzenlerim.					
5	Boş zaman aktiviteleri ile ilgili bilgiler toplarım					
6	Boş zamanımda yapabileceğim aktiviteleri düzenlerim					
7	Bekleme zamanlarımı kullanırım					
8	Boş zaman kullanımımı değerlendiririm.					
9	Zamanımın bir bölümünü boş zaman aktiviteleri için korurum.					
10	Boş zamanlar anlamlıdır.					
11	Boş zamanlar mutluluk vericidir.					
12	Boş zaman kullanımı önemlidir.					
13	Boş zamana yönelik program yapmanın zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.					
14	Boş zamanın önceden kestirilemez olduğuna inanıyorum.					
15	Boş zamanımda ne yapacağımı bilmiyorum.					