

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**AMATÖR FUTBOLCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BOŞ
ZAMAN DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS

EMİRHAN AKSOY

Temmuz 2026
GÜMÜŞHANE



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**AMATÖR FUTBOLCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BOŞ
ZAMAN DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA
USE AND LEISURE BEHAVIORS OF AMATEUR FOOTBALL PLAYERS**

YÜKSEK LİSANS

EMİRHAN AKSOY

**Temmuz 2026
GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ**

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

T.C.

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**AMATÖR FUTBOLCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BOŞ
ZAMAN DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA
USE AND LEISURE BEHAVIORS OF AMATEUR FOOTBALL PLAYERS**

YÜKSEK LİSANS

EMİRHAN AKSOY

DANIŞMAN: DOÇ. DR. YEŞİM BAYRAKDAROĞLU

Temmuz 2026

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Yeşim BAYRAKDAROĞLU danışmanlığında, **Emirhan AKSOY** tarafından hazırlanan “**Amatör Futbolcuların Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” isimli bu çalışma, 13/07/2026 tarihinde yapılan lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....
Prof. Dr. Hayri AYDOĞAN (Başkan)

.....
Doç. Dr. Yeşim BAYRAKDAROĞLU (Danışman)

.....
Doç. Dr. Mustafa Barış SOMOĞLU (Üye)

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, /..... /..... tarihli ve/..... sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve tez yazım kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

Prof. Dr. Duygu ÖZDEŞ
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek LisansTeziolarak hazırlamış olduğum “**Amatör Futbolcuların Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

13/07/2026

.....

Emirhan AKSOY

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimden yüksek lisans eğitimimin sonuna kadar akademik gelişimime değerli katkılar sunan, bilgi ve tecrübeleriyle bana her zaman yol gösteren, motivasyonumu artırarak bu süreci başarıyla tamamlamamda büyük destek sağlayan kıymetli hocam Doç. Dr. Yeşim BAYRAKDAROĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve tecrübeleriyle akademik gelişimime katkı sağlayan, desteklerini her zaman hissettiğim Öğr. Gör. Okan DEMİR ve Arş. Gör. Salih DEMİR hocalarıma da içten teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bilgi, deneyim ve katkılarından faydalandığım, akademik gelişimimde emeği bulunan tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince bana inanan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve zor zamanlarımda yanımda olarak motivasyonumu artıran kıymetli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan; sevgilerini, emeklerini ve fedakârlıklarını hayatım boyunca üzerimden eksik etmeyen, her koşulda yanımda olarak bana güç veren ve başarılarımda en büyük destekçileri olan annem Nurten AKSOY'a, babam Ahmet AKSOY'ave abim Mevlüt Serdar AKSOY'a sonsuz sevgi, minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleriyle bana rehberlik eden, her zaman yanımda hissettiğim rahmetli hocam ve abim Hasan Hüseyin BOŞNAK'ı saygı, özlem, minnet ve rahmetle anıyor; üzerimdeki emekleri için kendisine şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak, bu çalışmanın veri toplama sürecinde katkı sağlayan tüm takım yöneticilerine, antrenörlere ve sporculara destek ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Emirhan AKSOY
GÜMÜŞHANE – 2026

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek ve sosyal medya kullanım davranışlarının çeşitli demografik, sportif ve bireysel değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırmanın kuramsal çerçevesinde spor kavramı ve tarihsel gelişimi, sosyal medya kavramı, sosyal medya uygulamaları, spor ve sosyal medya ilişkisi ile serbest zaman ve boş zaman kavramları ele alınmıştır. Ayrıca dijitalleşme sürecinin sporcuların boş zaman davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, farklı lig seviyelerinde aktif olarak spor yaşamını sürdüren 233 erkek amatör futbolcu oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği ve Boş Zaman Yönetimi Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman davranışları arasında düşük düzeyde, negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yaş ve gelir düzeyinin sosyal medya kullanım davranışlarının bazı alt boyutları üzerinde anlamlı farklılıklara yol açtığı, buna karşın amatör futbol oynama süresi, lig seviyesi, oynanılan mevki, haftalık antrenman sayısı, boş zaman etkinlikleri ve aile desteği değişkenlerinin anlamlı farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya kullanım amacının sosyal medya kullanım davranışları üzerinde belirleyici olduğu belirlenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanım davranışlarının sportif özelliklerden çok bireysel özellikler ve kullanım alışkanlıklarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak sosyal medya, amatör futbolcular açısından yalnızca bir iletişim ve etkileşim aracı değil, aynı zamanda boş zaman deneyimlerini şekillendiren önemli bir dijital yaşam alanıdır.

Anahtar Kelimeler: Amatör futbolcular, Boş zaman davranışları, Sosyal medya, Sosyal medya kullanım davranışları, Spor

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the relationship between amateur football players' social media usage behaviors and leisure behaviors and to determine whether social media usage behaviors differ according to various demographic, sportive, and individual variables. Within the theoretical framework of the study, the concept and historical development of sport, the concept of social media, social media applications, the relationship between sport and social media, and the concepts of leisure and free time were comprehensively examined. Furthermore, the effects of digitalization on athletes' leisure behaviors were evaluated in light of the relevant literature.

This study employed a correlational survey design within the framework of quantitative research methods. The sample consisted of 233 male amateur football players actively competing at different league levels. Data were collected using a Personal Information Form, the Athlete Social Media Usage Behaviors Scale, and the Leisure Management Scale to evaluate participants' leisure behaviors. Descriptive statistics, Pearson correlation analysis, the independent samples *t*-test, and one-way analysis of variance (ANOVA) were employed for data analysis.

The findings revealed a low-level, negative, and statistically significant relationship between social media usage behaviors and leisure behaviors. While age and income level were found to have significant effects on certain sub-dimensions of social media usage behaviors, no significant differences were observed with respect to years of playing amateur football, league level, playing position, weekly training frequency, leisure activities, or family support. Furthermore, daily social media usage duration and the purpose of social media use were identified as significant predictors of social media usage behaviors. The findings indicate that social media usage behaviors are more closely associated with individual characteristics and usage habits than with sportive characteristics. Consequently, social media can be regarded not only as a means of communication and interaction for amateur football players but also as an important digital environment influencing their leisure behaviors.

Keywords: Amateur football players, Leisure behaviors, Social media, Social media usage behaviors, Sport

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
1. GİRİŞ	1
2. SPOR KAVRAMI VE TARİHÇESİ	3
2.1. Spor Kavramı	3
2.2. Dünya’da Spor Tarihi.....	3
2.3. Türkiye’de Spor Tarihi.....	5
2.3.1. Türkiye Cumhuriyeti'nde Spor	6
2.4. Avrupa’da Spor Yatırımları ve Düzenlemeleri	7
2.5. Türkiye’de Spor Yatırımları ve Düzenlemeleri	10
2.6. Sosyal Medya Kavramı	13
2.6.1. Sosyal Medya Tarihi	14
2.6.2. Sosyal Medya Uygulamaları Nelerdir?	15
2.6.2.1. YouTube.....	16
2.6.2.2. Instagram.....	16
2.6.2.3. Facebook	16
2.6.2.4. Twitter (X)	17
2.6.2.5. WhatsApp.....	17
2.6.2.6. TikTok.....	18
2.6.2.7. Snapchat	19
2.6.2.8. Bip Uygulaması.....	19
2.6.2.9. N Sosyal	20
2.6.2.10. Pinterest.....	21
2.6.2.11. LinkedIn	21

2.7. Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	22
2.8. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	24
2.9. Spor ve Sosyal Medya İlişkisi.....	26
2.10. Spor ve Sosyal Medya İlişkisinin Tarihsel Süreci	27
2.11. Spor ve Sosyal Medya ile İlgili Yabancı Literatür Taraması.....	28
2.11.1. Spor ve Sosyal Medya ile İlgili Ulusal Literatür Taraması.....	29
2.12. Sporcu ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki	31
2.13. Sporcuların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	32
2.14. Sporcuların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri	32
3.SERBEST ZAMAN VE BOŞ ZAMAN KULLANIMI	34
3.1. Serbest Zaman Kavramı	34
3.2. Avrupa’da Serbest Zaman Kavramının Ortaya Çıkışı	35
3.3. Türkiye’de Serbest Zaman Kavramının Ortaya Çıkışı.....	36
3.4. Serbest Zaman ve Spor.....	37
3.5. Boş Zaman Kavramı	39
3.6. Avrupa’da Boş Zaman Kullanımı	40
3.7. Türkiye’de Boş Zaman Kullanımı	41
3.8. Boş Zaman ve Spor	42
3.9. Serbest Zaman ve Boş Zaman Arasındaki Farklar.....	44
3.10. Türkiye’de Boş Zaman Kullanımı ve Spor ile Alakalı Yapılan Çalışmalar	45
3.11. Avrupa’da Boş Zaman Kullanımı ve Spor ile Alakalı Yapılan Çalışmalar	46
4. MATERYAL VE YÖNTEM	48
4.1. Araştırma Etiği	48
4.2. Araştırmanın Modeli	48
4.3. Araştırma Süreci.....	49
4.4. Araştırma Amacı ve Önemi	49
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	49
4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	50
4.7. Veri Toplama Aracı.....	52
4.7.1. Kişisel Bilgi Formu	52
4.7.2. Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği	53
4.7.3 Boş Zaman Yönetim Ölçeği.....	53
4.7.4. Ölçek Puanlarının İç Tutarlılık Katsayıları	54
4.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	55
4.9. Verilerin Analizi.....	56

5. BULGULAR.....	57
6. TARTIşMA VE SONUÇ	80
7. ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA.....	97
ÖZGEÇMİş	121

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Amaçlara göre yıllara dağılım (2019–2023).....	11
Tablo 2. Faaliyetler düzeyinde ödenek ve harcama verileri	11
Tablo 3. 2024-2028 stratejik plan tahmini maliyet tablosu (TL).....	13
Tablo 4. 2024 internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri raporu	22
Tablo 5. 2024 yılı ocak ayı itibarıyla kıtalar ve bölgeler bazında küresel internet kullanım oranları	23
Tablo 6. 2024 yılında 16–64 yaş arası aktif kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları (% oranlarıyla)	24
Tablo 7. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler.....	50
Tablo 8. SMKDO ve alt boyutlarına ait güvenirlik analizi sonuçları	54
Tablo 9. BZYÖ ve alt boyutlarına ait güvenirlik analizi sonuçları.....	55
Tablo 10. Ölçek alt boyutları arası ilişki analizi	57
Tablo 11. Ölçekler arası ilişki tablosu.....	58
Tablo 12. Demografik değişkenler ile SMKDO ölçeği anova analizi	59
Tablo 13. Sportif geçmişi ve lig seviyesi SMKDO ölçeği anova analizi.....	60
Tablo 14. Mevki ve haftalık antrenman sayısı SMKDO ölçeği ANOVA analizi.....	62
Tablo 15. Sosyal medya alışkanlığı SMKDO ölçeği ANOVA analizi	64
Tablo 16. Boş zaman etkinliği SMKDO ölçeği ANOVA analizi	66
Tablo 17. Aile desteği SMKDO ölçeği t testi analizi.....	68
Tablo 18. Demografik değişkenler ile BZYÖ ANOVA analizi.....	69
Tablo 19. Sportif geçmişi ve lig seviyesi BZYÖ ANOVA analizi	71
Tablo 20. Mevki ve haftalık antrenman sayısı BZYÖ ANOVA analizi	73
Tablo 21. Sosyal medya alışkanlığı SMKDO ölçeği ANOVA analizi	75
Tablo 22. Boş zaman etkinliği BZYÖ ANOVA analizi	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ocak 2024 itibarıyla ülkelere göre internet benimseme oranları (toplam nüfusa göre).....	25
Şekil 2. Ocak 2024 itibarıyla ülkelere göre günlük internet kullanım süresi.....	25

EKLER DİZİNİ

EK 1. Kişisel Bilgi Formu.....	118
EK 2. Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği.....	119
EK 3. Boş Zaman Yönetimi Ölçeği	120

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

%	: Yüzde
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR	: Artırılmış Gerçeklik (AugmentedReality)
B2B	: İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business)
BiP	: Bilişim Portalı (Turkcell'in mesajlaşma uygulaması)
BTGM	: Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DSB	: Alman Spor Konfederasyonu (DeutscherSportbund)
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FédérationInternationale de Football Association)
GSB	: Gençlik ve Spor Bakanlığı
ILSRG	: Uluslararası Boş Zamanları İnceleme Grubu (International LeisureStudiesResearchGroup)
IRC	: İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
LTPA	: Boş Zaman Fiziksel Aktivitesi (Leisure Time Physical Activity)
MIM	: Mobil Anlık Mesajlaşma (Mobile Instant Messaging)
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OrganisationforEconomicCo-operationand Development)
OMOC	: Osmanlı Olimpiyat Cemiyeti
ör.	: Örnek
ss.	: Sayfalar
TCCM	: Teori-Bağlam-Özellikler-Metodoloji Çerçevesi (Theory-Context-Characteristics-Methodology)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜSTAV	: Türkiye Sosyal Tarih Araştırma Vakfı
v.d.	: Ve diğerleri, ve devamı
VR	: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World HealthOrganization)
X	: Twitter'ın yeni adı (eski adı: Twitter)
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Spor, modern toplumlarda yalnızca fiziksel performans ve rekabet bağlamında ele alınan bir etkinlik alanı olmaktan çıkarak bireylerin sosyal ilişkilerini, kimlik sunumlarını ve gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren çok boyutlu bir toplumsal olgu hâline gelmiştir. Özellikle futbol, küresel yaygınlığı ve geniş katılımcı tabanı nedeniyle spor sosyolojisi ve boş zaman çalışmaları açısından merkezi bir konuma sahiptir (Giulianotti, 2019; Breuer ve Wicker, 2015). Bu yönüyle futbol, bireylerin hem sportif hem de sosyal deneyimlerinin iç içe geçtiği bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Dijitalleşme süreci, bireylerin iletişim biçimlerini ve zaman kullanım pratiklerini dönüştürmüştür; bu dönüşüm spor alanına da yansımıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin içerik üretimine aktif olarak katıldıkları, etkileşim temelli dijital ortamlar olarak tanımlanmakta ve gündelik yaşamın önemli bir parçası hâline gelmektedir (Carr ve Hayes, 2015; Miller vd., 2021). Bu platformlar, bireylerin sosyal ilişkilerini sürdürme, kendini ifade etme ve sosyal çevreyle etkileşim kurma süreçlerini yeniden yapılandırmaktadır (Kietzmann vd., 2018).

Boş zaman, bireyin zorunlu sorumlulukları dışında kalan ve kendi tercihi doğrultusunda değerlendirdiği zaman dilimi olarak ele alınmakta; bu zamanın niteliği bireyin yaşam doyumu ve sosyal bütünleşmesiyle ilişkilendirilmektedir (Kelly, 2019; Veal, 2018). Güncel literatür, dijital medya kullanımının boş zaman etkinlikleri içerisinde giderek daha fazla yer kapladığını ve boş zamanın yapısında belirgin bir dönüşüm yarattığını ortaya koymaktadır (Mansfield vd., 2020; Hutchins ve Rowe, 2013).

Sporcular açısından boş zaman, yalnızca fiziksel dinlenme süreci değil; aynı zamanda sosyal ilişkilerin sürdürüldüğü, psikolojik yenilenmenin sağlandığı ve bireysel doyumun desteklendiği bir alan olarak değerlendirilmektedir (Son ve Dionigi, 2017). Amatör sporcular ise profesyonel sporculardan farklı olarak sporu çoğu zaman gönüllülük esasına dayalı biçimde sürdürmekte ve spor dışındaki yaşam alanlarıyla daha yoğun bir etkileşim içinde bulunmaktadır (Breuer ve Wicker, 2015). Bu durum, amatör sporcuların boş zaman kullanım biçimlerinin incelenmesini önemli kılmaktadır.

Sosyal medyanın sporcuların yaşamına dâhil olmasıyla birlikte, sporcuların boş zaman davranışlarında dijital yönelimlerin arttığı belirtilmektedir. Yapılan çalışmalar, sporcuların sosyal medyayı sosyal etkileşim, kendini sunma ve sportif kimliği görünür kılma amacıyla kullandıklarını göstermektedir (Hambrick vd., 2010; Riot ve Hayes,

2022). Bununla birlikte, sosyal medya kullanım düzeylerinin sporcuların boş zaman davranışlarıyla nasıl bir ilişki içinde olduğu, özellikle amatör sporcular bağlamında sınırlı sayıda araştırmada ele alınmıştır (Abeza vd., 2023).

Mevcut literatür incelendiğinde, spor ve sosyal medya ilişkisine odaklanan çalışmaların büyük ölçüde profesyonel sporcular, elit kulüpler ve taraftar davranışları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Amatör sporcuların sosyal medya kullanım düzeyleri ile boş zaman davranışları arasındaki ilişki ise görece sınırlı bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır (Abeza vd., 2023).

2. SPOR KAVRAMI ve TARİHÇESİ

2.1. Spor Kavramı

Tarihsel süreçte hayatta kalma çabasıyla temelleri atılan spor, Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2024) göre bireysel ya da toplu olarak, bedensel ya da zihinsel gelişimi amaçlayan ve belirli kurallar çerçevesinde yapılan hareketlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Spor, bireylerin hareket etme ihtiyacını karşılamının yanı sıra belirli kurallara dayanan, kişiyi eğlendiren, sosyalleşmesini sağlayan ve rekabete dayalı fiziksel etkinlikler bütünüdür (Heper vd., 2012). Zorba vd. (2016), sporu önceden belirlenmiş niteliklere sahip, rekabet ve yarışma içeren, insanlara mutluluk, eğlence ve haz sunan etkinliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Spor, bireylerin yaşamında doğrudan yer almakta; özellikle çocukların sosyal ve psikomotor gelişiminde önemli katkılar sağlamaktadır. Fiziksel faydalarının yanı sıra, birçok gelişim alanını destekleyerek çocuk gelişimine de olumlu etkiler sunmaktadır. Çocuklar, doğdukları andan itibaren içinde bulundukları sosyal çevreyle ilişkilerini düzenleme, yönlendirme ve sosyal becerilerini geliştirme süreçlerinde sporun olanaklarından yararlanmaktadır (Yıldız ve Çetin, 2018).

Genel olarak spor faaliyetleri, bireylerin fiziksel, psikolojik ve kültürel yetkinliklerini sergiledikleri, bu yetkinlikleri geliştirme ve ilerletme çabası içinde oldukları eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Spor, Antik Yunan'dan günümüze kadar geçen süreçte önemli bir gelişim göstermiş; bu süreçte kurumsallaşmış ve yaygınlaşmıştır. Bu gelişim, spor dallarında büyük bir çeşitliliği de beraberinde getirmiştir.

21. yüzyıla gelindiğinde spor, geçmişteki rolünden farklı olarak çok daha kapsamlı ve önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu doğrultuda spor, yalnızca rekabet ve sağlık amacı taşıyan bir faaliyet olmaktan çıkmış; aynı zamanda toplumsal motivasyon sağlayan, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sunan bir endüstri haline gelmiştir (Jankovic ve Stojanović, 2019; Dumangöz, 2021).

2.2. Dünya'da Spor Tarihi

Sporun tarihsel kökeni tam olarak belirlenememekle birlikte, genel görüşe göre insanın doğaya uyum sağlama ve hayatta kalma mücadelesi sporun başlangıcını oluşturmuştur. İlk insanların avlanma, kaçma-kovalama gibi eylemleri ve bu süreçte

kullandıkları araçlar ile hareket biçimleri, sporun ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir (Tekin ve Tekin, 2014).

Spor tarihinin başlangıcını doğanın oluşum süreciyle değil, insanın üretim yapmaya ve toplumsal ilişkiler kurmaya başladığı dönemlerle birlikte ele almak daha anlamlıdır. Tarım ve hayvancılığın ayrılması, yerleşik hayata geçilmesi ve üretim fazlasının oluşması gibi gelişmeler, insanların boş zamanlarını değerlendirme imkânı bulmalarını sağlamıştır. Bu durum, oyunların ve dolayısıyla sporun toplumsal yaşamda yer edinmesine zemin hazırlamıştır (Aktükün, 2010).

Sporun toplumsal tarihi iki temel dönüşüm süreciyle açıklanabilir. Birinci aşamada, eğlence ve oyun temelli geleneksel fiziksel aktiviteler, daha organize ve kurallı biçimlere -yani modern spor biçimlerine- dönüştürülmüştür (Tomlinson ve Young, 2011). Bu kapsamda yerel oyunlar ve halkın katılımına dayalı fiziksel etkinlikler, sanayileşme, kentleşme ve toplumsal değişim süreçleriyle birlikte yeniden biçimlenmiş; sporun profesyonelleşme süreci başlamıştır (Tomlinson ve Young, 2011). İkinci aşama ise modern sporun kendi içinde geçirdiği değişimdir: Bu süreç modern sporun ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Bir yanda performans dayalı elit spor faaliyetleri; diğer yanda geniş katılıma açık kitle sporu biçimleri geliştirilmiştir (Breuer ve Wicker, 2015). Elit spor, bireyin belirli bir branşta üstün düzeyde performans göstererek sporu meslek hâline getirmesiyle tanımlanırken; kitle sporu daha çok sağlık, sosyal katılım ve eğlence amaçlı fiziksel aktiviteleri içermektedir (Breuer ve Wicker, 2015). Günümüzde ise bu iki biçime ek olarak sporun “küreselleşmesi” süreci yaşanmaktadır; spor artık ulusal sınırları aşan, medya, sponsorluk, küresel marka ve uluslararası rekabet ağı çerçevesinde şekillenmektedir (Nauright ve Zipp, 2018).

Modern sporun gelişimi, Avrupa merkezli modern toplumun ortaya çıkışıyla yakından ilişkilidir. 19. yüzyılın başlarında sanayileşme süreci, sporun yeni bir forma kavuşmasına zemin hazırlamıştır. Sanayi Devrimi’yle birlikte değişen üretim ilişkileri ve toplumsal yapılar, sporun da dönüşüm geçirmesine neden olmuştur (Çakır, 2014). Modern sporların kökeninin 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın başlarında İngiltere’ye dayandığı, buradan Avrupa’ya ve Amerika’ya yayıldığı kabul edilmektedir. Deniz aşırı ticaretin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle modern spor küresel bir nitelik kazanmıştır. Bu süreçte İngiltere öncü rol oynarken, Fransa ve Almanya da modern sporun uluslararası örgütlenmesi ve yayılmasında önemli katkılarda bulunmuştur.

Fransa’da modern sporun gelişiminde Baron Pierre de Coubertin öne çıkmıştır. Coubertin, sporun zorunlu ve ücretsiz eğitimin bir parçası olması gerektiğini savunmuş ve beden eğitimini paramiliter bir yapı içinde uygulamıştır. Bu yaklaşım, Fransa’nın

Almanya karşısında yaşadığı askeri yenilginin ardından genç nesilleri fiziksel olarak daha güçlü yetiştirme amacına dayanmaktadır. Fransa’da okullarda beden eğitimi uygulanırken, tenis, atletizm, futbol ve rugby gibi İngiliz kökenli sporlar da yaygınlaşmıştır (Çakır, 2014).

Almanya’da ise modern spor, benzer şekilde paramiliter özellikler taşıyan beden eğitimi uygulamalarıyla gelişmiştir. Friedrich Ludwig Jahn tarafından geliştirilen “Turner Sistemi” ya da “JahnCimnastiği”, Alman gençliğinin disiplinli, dayanıklı ve güçlü bireyler olarak yetişmesini hedeflemiştir. Bu sistem aynı zamanda ulusal bilinç ve vatanseverlik duygusunu pekiştirmeyi amaçlamıştır (Çakır, 2014).

Ulus-devlet anlayışının şekillenmeye başladığı bu dönemde Turner Sistemi, gençlerin belirli bir disiplin içinde eğitilmesini sağlamıştır. Talimciler’e (2010) göre, sporu paramiliter bir örgütlenme biçimiyle en yoğun biçimde uygulayan ülke Almanya olmuştur. Jahn’ın getirdiği bu yaklaşım, spor aracılığıyla milli kimlik ve dayanışma duygularını güçlendirmiştir.

2.3. Türkiye’de Spor Tarihi

Spor, millî kültürün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Kültür ise doğrudan tarihsel bir sürecin ürünüdür. Bu bağlamda, sporun da kendine özgü bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Türk milleti, diğer alanlarda oluşturduğu millî kimlik yansımalarını spor sahasında da göstermiş ve kendine özgü bir spor kültürü inşa etmiştir. Örneğin, Manas Destanı ve Dede Korkut Hikâyeleri gibi klasik eserlerde, dönemin spor kültürünü yansıtan çeşitli yarışmalara ve fiziksel mücadelelere yer verildiği görülmektedir. Spor, kültürel bir unsur olarak bireylerin ve toplumların ideallerini şekillendirirken; aynı zamanda onlara millî bir karakter kazandırmaktadır. Bu nedenle, spor ile kültür arasında tarihsel bir bağ bulunduğu söylenebilir. Günümüzde ise spor, ulusların kültürel iletişim kurmasını kolaylaştıran ve onları birbirine yaklaştıran bir işlev üstlenmiştir (Erkal, 1986).

Türklerin tarihsel süreci incelendiğinde, geçmişten günümüze icra ettikleri tüm spor dallarını eksiksiz olarak belirlemek oldukça güçtür. Ancak tespit edilebilen bazı geleneksel sporlar arasında, özellikle atlı sporların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda bilinen başlıca atlı spor türleri şunlardır: düz at yarışları, cirit, gökbörü (diğer adlarıyla ulak tartu, oğlak oyunu, buzkashi, kökbörü), kolbörü (kızbörü), çevgen (çöğen/polo), beyge (babiga), alamanbeyge, corgosaiş (rahvan yarış), cop oyunu, topuz çaptırma (şopkar, cukmar, çokmar çarpuc), yar atlama (uçurumdan atlama), cırgatartu (at sırtında yırtıcı kuşla yapılan avcılık), gelin kovma (kız kovuu, gelin kovuu), sağmen, tellal

(haberci koşusu), atlı okçuluk, atlı avcılık (sürek avcılığı), erkek ve kadın süngü yarışı (er ve ayal sayış), tiyinenmey (at üzerinde yerdeki parayı alma), çambiatmay, oğdariş (at üstünde güreş), cılanaççabışu (çıplak çarpışma), aygır yarışı, öpküçabışu (ciğer çarpma), kunançabuğ (bir yaşındaki tay yarışması). Bu veriler ışığında, toplamda 25 farklı geleneksel atlı spor çeşidinin bulunduğu tespit edilmiştir (Dever ve İslam, 2015). Ancak yapılan çalışmalar arttıkça, bu spor türlerinin sayısının söz konusu rakamla sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Atlı sporlar dışında da Türk kültüründen beslenen çok sayıda geleneksel spor dalı bulunmaktadır. Bu sporlar arasında farklı güreş türleri (yağlı güreş, karakucak, aba, palvan, apan, karsak şalvar ve bayrak güreşleri), tomak, okçuluk, matrak, kılıç-kalkan, tepük (ilkel futbol), gürz kaldırma, kızgıntaş, çelik-çomak, kale yıkma, urgan çekme, tazsüzüştürü ve kösküç (koskuç) gibi oyunlar yer almaktadır. Orta Asya'daki Türk topluluklarında benzer özellikler taşıyan yaklaşık 157 geleneksel Türk sporunun var olduğu bildirilmektedir.

Türk kimliği ve kültürüyle ilgili kapsamlı bilgiler sunan ve dünya tarihinin önemli sözlüklerinden biri olarak kabul edilen DivanüLügati't-Türk adlı eserde de Türklerin geleneksel sporlarıyla ilgili birçok terim ve deyme yer verildiği görülmektedir (İmamoğlu ve Taşmektepligil, 1997).

2.3.1. Türkiye Cumhuriyeti'nde Spor

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte Osmanlı'dan devralınan spor kurumları yeniden yapılandırılmış ve modern bir anlayışla düzenlenmiştir. Osmanlı Olimpiyat Cemiyeti (OMOC), 1922 yılında adını Türkiye Millî Olimpiyat Komitesi olarak değiştirmiş ve 1923'e kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. Aynı dönemde İdman Cemiyeti İttifakı, Atletizm Encümeni, Güreş Encümeni ve Futbol Encümeni gibi yeni kurumlar kurulmuştur (Yıldız, 2002). Ayrıca 1921 yılında, 14 spor kulübünün birleşmesiyle Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı oluşturulmuş ve sporun örgütlü bir yapıya kavuşmasında önemli rol oynamıştır (Hiçyılmaz, 1995).

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti, sporu ulusal kimliğin inşası ve uluslararası arenada tanınırlığın sağlanması için stratejik bir araç olarak görmüştür. Cumhuriyet idaresi, beden eğitimi ve sporu genç nesillerin yetiştirilmesinde modernleşme projesinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmıştır (Doğan, 2019; Gürkan, 2017). Bu çerçevede devlet, spor örgütlenmesini sistematik ve devlet destekli bir yapıya dönüştürmüştür.

Futbol Encümeni'nin 1923 yılında FIFA'ya başvurması ve kısa süre sonra üyeliğini kazanması, Cumhuriyet'in uluslararası spor diplomasisi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Türkiye'nin ilk millî futbol maçı 26 Ekim 1923'te Romanya ile oynanmış ve bu karşılaşma genç devletin uluslararası spor sahnesindeki ilk görünür dışavurumlarından biri olmuştur (Yıldız, 2002; Taşkiran, 2020).

Türkiye, 1924 Paris Olimpiyatları'na resmî olarak katılarak uluslararası spor camiasında yerini almıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün spora verdiği önem ve Selim Sırrı Tarcan'ın katkılarıyla oluşturulan 31 kişilik katile, atletizm, güreş, futbol, bisiklet, eskrim ve halter gibi farklı branşlarda yarışmıştır (Aydın, 2012; Aslan, 2018). 1928 Amsterdam Olimpiyatları'na 40 sporcu ile katılım sağlanmış, ancak 1932 Los Angeles Olimpiyatları'na ekonomik nedenlerle iştirak edilememiştir. 1936 Berlin Olimpiyatları'na hem yaz hem kış oyunlarında katılım gerçekleşmiş ve özellikle basketbol millî takımının varlığı dikkat çekmiştir (Yıldız, 2002; Akın, 2016).

II. Dünya Savaşı döneminde spor faaliyetleri zor koşullar altında sürdürülmüştür. 1942'de Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlanması, spor ile eğitim arasındaki kurumsal bütünlüğü güçlendirmiştir (Doğan, 2019). 1948 Londra ve 1952 Helsinki Olimpiyatları'nda Türkiye'nin katılımları, güreş gibi geleneksel güçlü branşlarda başarı elde edilmesiyle sürmüştür (Aslan, 2018).

1960 Roma Olimpiyatları sonrasında Türkiye'de spor yönetiminde yeniden yapılanma süreci hız kazanmıştır. 1962'de Türkiye Millî Olimpiyat Komitesi'nin yeniden yapılandırılması, 1969'da Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın kurulması, sporun devlet yönetiminde merkezi bir rol almasını sağlamıştır (Gürkan, 2017; Taşkiran, 2020). 1970'lerden itibaren spor akademilerinin açılması ve 1982 Yükseköğretim Kanunu ile bu kurumların üniversiteler bünyesine alınması, spor bilimlerinin akademik bir disiplin olarak kurumsallaşmasını desteklemiştir (Sunay, 2016; Aydın, 2019).

Genel olarak ele alındığında, spor politikaları erken Cumhuriyet'ten günümüze kadar ulus inşa etme, gençliği eğitme ve uluslararası temsil hedefleri doğrultusunda gelişmiş; zamanla kurumsal, hukuki ve bilimsel altyapı ile güçlendirilerek sürdürülebilir bir yapıya kavuşmuştur (Gürkan, 2017).

2.4. Avrupa'da Spor Yatırımları ve Düzenlemeleri

Ülke spor politikaları genellikle yazılı belgelerde yer alan yaklaşımlar doğrultusunda şekillenmektedir. Özellikle devletin sporu yönlendirdiği durumlarda anayasa, yasalar, kalkınma planları, hükümet programları ve özel dokümanlar, ülke spor yönetiminin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır (Ak, 2017).

Politika, günümüzde ve gelecekte alınacak kararlara rehberlik eden; birçok alternatif arasından seçilmiş belirli bir yol, davranış biçimi ya da uzun vadeli planları ve karar vericilere yol gösteren ilkeler bütünüdür (Eroğlu vd., 2016). Spor politikası ise; spora yaklaşımı, temel ilke ve hedefleri, bu hedeflere ulaşma yöntemlerini, altyapı, tesis, ekipman ve eğitim anlayışını; ulusal ve uluslararası düzeyde sporun konumunu ve sporun örgütlenme ile uygulanma felsefesini kapsamaktadır. Türkiye’de spor politikalarının amaçları arasında; ulusal sporun örgütlenmesi, güçlendirilmesi ve sporcu gelişiminin yönlendirilmesi yer almaktadır (Aykın ve Bilir, 2013).

Politika uygulamaları, bir ülkenin hükümet sisteminde görev alan üç temel unsur tarafından şekillendirilir: politika yapıcı hükümet, uygulayıcı kurumlar ve uygulamadan etkilenen toplum. Hükümet, belirlenen spor politikalarını tasarlayıp uygulamaya koyar ve “spor yoluyla kalkınma” paradigmasını gerçekleştirebilmek için bir sistem kurar (Gilang vd., 2022). Spor ve devlet sistemleri birbirine bağlıdır; ancak devlet, sporu özerkliğini koruyarak sisteme dahil eder. Avrupa ülkelerinin çoğunda spor, devlet kontrolünde yürütülmekte; fakat bağımsız ve özerk federasyonlar tarafından yönetilmekte ve yüz binlerce spor kulübü aracılığıyla halka ulaştırılmaktadır (Sunay, 2019).

Devletlerin, sporun toplum sağlığından kamu düzenine; sosyal dayanışmadan ulusal prestije kadar birçok alanda üstlendiği rolü fark ettikleri görülmektedir. Bu durum, gelişmiş ülkelerde daha belirgin hâle gelmiştir. Avrupa’da sporun kamu yönetimi kapsamında bir devlet hizmeti olarak kabul edilmesi yaygındır; ancak bu yaklaşım sporun özerkliğine zarar vermemektedir (Şahin ve İmamoğlu, 2011).

Fransa’da sporun yönetim sorumluluğu devlete aittir ve devlet, spor politikalarının temel belirleyicisidir. 1945 yılında spor federasyonlarına özerklik tanınmış olmakla birlikte, federasyonlar devlet denetimine tabidir. Spor mevzuatını ve devlet politikalarını denetleyen 140 üyeden oluşan bir spor konseyi bulunmaktadır. Devlet, bütçe ve özel fonlar aracılığıyla spor faaliyetlerini desteklemekte; bütçenin yaklaşık %0,2’si spor tesisleri ve sporun yürütülmesi için ayrılmaktadır (Gök ve Sunay, 2010).

Almanya’da spor yönetimi Federal İçişleri Bakanlığı’na bağlıdır. Eyalet valilikleri, genel spor faaliyetlerinin teşviki ve sponsorluklarından sorumludur. Eyaletler özerk bir yapıya sahiptir ve görev dağılımları farklılık gösterebilir. Organize spor faaliyetleri, Alman Spor Konfederasyonu (DSB), Olimpiyat Komitesi, ulusal ve bölgesel spor organları ile spor kulüpleri tarafından yürütülmektedir. Ulusal hükümet elit sporları finanse ederken, eyalet yönetimleri rekabetçi sporları desteklemektedir. Spor federasyonları ise eğitim ve izcilik faaliyetleri için devlet desteği almaktadır. Spor finansmanı “temel” ve “proje” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yerel yönetimler ise spor

tesislerinin sağlanması ve hizmet sunumu açısından en önemli destek kaynağıdır (Breuer vd., 2016).

Bulgaristan’da spor ve fiziksel aktiviteye ilişkin düzenlemeler, Anayasa ve Spor Kanunu ile belirlenmiştir. Devlete ait spor tesislerinin inşası, anti-doping kontrolleri ve ulusal organizasyonların desteklenmesi Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Belediyeler, ülkedeki spor tesislerinin yaklaşık %90’ından sorumludur. Ayrıca, yerel spor etkinlikleri düzenler ve dezavantajlı gruplara ücretsiz spor hizmetleri sunar. Devlet, kamu sporu ve gençlik faaliyetlerine finansman sağlamanın yanı sıra vergi ve kredi avantajları sunmakta; spor sahalarının yönetimini ve mali kontrolünü de gerçekleştirmektedir (Siekmann ve Soek, 2010).

Romanya’da spor etkinliklerinin düzenlenmesi ve denetimi, Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın sorumluluğundadır. Bu faaliyetler, Beden Eğitimi ve Spor Kanunu hükümleri doğrultusunda yürütülmektedir. Ulusal spor federasyonları profesyonel sporun işleyiş şartlarını belirlemekle birlikte, bu planlar bakanlık tarafından onaylanmakta ve denetlenmektedir. Spor federasyonları ulusal ve yerel btçelerden destek alabilir. Ayrıca, sivil toplum spor rgtleri vergiden muaftır ve devlet btcesinden mali destek alabilir. Romanya hkmetinin temel hedefi, yüksek performanslı spor müsabakalarında ulusal temsil düzeyini artırmaktır. Devlet ile spor federasyonları arasında sorumluluk paylaşımı söz konusudur ve devlet asgari düzeyde mali destek sağlamaktadır (Nadolu, 2020; Rusu ve Cuza, 2016).

Hırvatistan’da sporun gelişiminden sorumlu ilk kuruluş, 1909 yılında Zagreb’de kurulan Hırvat Spor Birlięi olmuştur. Bu kuruluşun temel amacı, spor organizasyonlarının ve sporcuların uluslararası tanınırlığını sağlamaktır. Hırvatistan’da ilk Spor Yasası 1990 yılında kabul edilmiş; aynı yıl Hırvatistan Spor Derneęi kurulmuştur. Ülkede spor faaliyetleri  sektörde yürütülmektedir: devlet/kamu sektörü, kâr amacı gütmeyen gönüllü sektör ve profesyonel/ticari sektör. Bu yapılar genellikle i içe geçmiştir (řkorić ve Hodak, 2011). Sporun finansmanı; spor alanı işletmeleri, üyelik aidatları, řans oyunları gelirleri ve bt fonları yoluyla sağlanmaktadır. Ayrıca bağışlar ve sponsorluklar da önemli gelir kalemleri arasındadır. Ancak mali şeffaflık eksikliği, yatırımların izlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, spor kulüplerinin mali işlemlerini içeren merkezi bir sicilin oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu süreç, devlet ve yerel yönetimlerin koordinasyonunu zorunlu kılmaktadır (Borbly, 2015).

2.5. Türkiye’de Spor Yatırımları ve Düzenlemeleri

Küreselleşen dünyada spor, toplum yaşamında giderek önem kazanmakta ve hem kamu hem özel sektörün sportif faaliyetlere yatırım yapmasını teşvik etmektedir. Bu durum, spor ekonomisinin büyümesine ve gelir getiren bir faaliyet hâline gelmesine yol açmış; spor, ekonomik sistemlerde önemli bir konum elde etmiştir. Spor ekonomisi; spor medyası, kamu ve özel sektöre ait kurumlar, spor organizasyonları, teknolojiler ve sportif ürün ve hizmetleri kapsayan geniş bir alanı ifade etmektedir (Sivrikaya ve Demir, 2019).

Osmanlı döneminde spor faaliyetleri genellikle tekkeler bünyesinde düzenlenmiş, güreş ve okçuluk ön planda olmuştur. Tanzimat döneminden itibaren modern spor anlayışı yaygınlaşmış ve futbol öne çıkmıştır (Fişek, 1985). Cumhuriyet döneminde spor teşkilatlanması aşamalı olarak geliştirilmiş; 1938’de çıkarılan 3530 sayılı yasa ile Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü kurulmuş, 1986’da 3289 sayılı yasayla gençlik ve spor ilçe müdürlükleri oluşturulmuştur (Ekinci ve Serarsalan, 1997). 2000’li yıllarda devletin spor yatırımları artmış ve spor ekonomisi akademik eğitim ve kongreler aracılığıyla desteklenmiştir (Cerrahoğlu, 2016).

1963–2005 kalkınma planlarında spor sektörü yer almış ve modern spor teşkilatlanması 1922’de Türk İdman Cemiyetleri İttifakı’nın kurulmasıyla başlamıştır (Kahraman, 1995; Yıldırım ve Kaplan, 2020). 1989’da 356 sayılı KHK ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Başbakanlığa bağlanmış, 2011’de Gençlik ve Spor Bakanlığı kurulmuş ve teşkilat yapısı yeniden düzenlenmiştir (Resmî Gazete, 2011). Bakanlık bünyesinde Spor Genel Müdürlüğü, Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve taşra teşkilatı olarak il/ilçe müdürlükleri oluşturulmuştur.

2010 sonrası spor kulüpleri, dünya çapında ün kazanmış sporcuları transfer edebilmek için bütçelerini artırmış, büyük uluslararası organizasyonlar için kaynak tahsis edilmiştir. Özel sektör de spora yatırım yapmış, özellikle kış turizmi ve fitness alanlarında etkinlik göstermiştir. Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi ile 2018’de yayımlanan kararnamelerle teşkilat yapısında güncellemeler yapılmış ve yalnızca Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri taşra teşkilatı olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2024).

Gençlik ve Spor Bakanlığı, gençlerin kişisel ve sosyal gelişimini desteklemekte, karar alma süreçlerine katılımlarını artırmakta, projeleri denetlemekte ve spor faaliyetlerinin mevzuata uygun yürütülmesini sağlamaktadır. 2019–2023 Stratejik Planı çerçevesinde uluslararası sportif başarıları artırmayı hedefleyen politikalar belirlenmiş ve bütçe tahminleri yapılmıştır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2022. 2021 yılı faaliyet raporu. https://sgb.gsb.gov.tr/public/edit/images/sgb/012014/2021_faaliyet_raporu).

Tablo 1. Amaçlara göre yıllara dağılım (2019–2023)

Amaç	Amaç İçerikleri	2019	2020	2021	2022	2023
Amaç 3	Uluslararası alanda sportif başarıların artırılmasının sağlanması	236.000,00	272.308,00	368.750,00	402.272,00	490.669,00
Amaç 4	Gençlik ve spor alanında yapılacak araştırmalar doğrultusunda projeler ile çalışmalar düzenlemek ve desteklemek	64.666,00	74.616,00	101.041,00	110.227,00	134.449,00
Amaç 5	Yurtlar ile gençlik ve spor tesisleri yapmak	368.252,00	1.153.846,000	1.562.500,000	1.704.545,000	2.710.856,000
Amaç 6	Gençlik ve spor alanlarında; yurt içi ve yurt dışındaki uluslararası organizasyonları yürütmek	14.667,00	16.923,00	22.917,00	25.000,00	30.494,00
	Toplam	683.585,000	1.517.693,000	2.055.208,000	2.242.044,000	3.366.468,000
Genel Toplam: 9.864.998,000						

Not: Tablodaki tutarlar Türk lirası cinsindendir. Sayılar resmi bütçe verilerinden derlenmiştir.

Tablo 1’de, Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın 2019–2023 döneminde belirlediği hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için yıllara göre ayrılan bütçe tutarları gösterilmektedir. Öne çıkan hedefler arasında uluslararası sportif başarıların artırılması, spor araştırmalarının teşvik edilmesi, projelerin desteklenmesi ve öğrenci ile sporcular için yurt ve spor tesislerinin inşa edilmesi yer almaktadır. Ayrıca, yurt içi ve yurt dışındaki uluslararası spor organizasyonlarının yönetimi de amaçlanmıştır.

Bütçe dağılımında, yurt ve spor tesislerinin yaptırılması en yüksek paya sahiptir; bu durum hem barınma ihtiyaçlarına verilen önemi hem de devletin sportif faaliyetlere desteğinin gücünü göstermektedir. Bu yatırımlar, toplumsal düzeyde spora olan ilgiyi artırıcı bir etki de yaratmaktadır. Belirlenen amaç ve hedeflerin spor endüstrisiyle ilişkilendirilmesi, bu hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Sivrikaya ve Demir, 2019).

Sportif amaçlara yönelik bütçe tahsisleri ve harcamalara ilişkin detaylı bilgiler, Tablo 2 ve Tablo 3’te ayrıntılı şekilde verilmektedir.

Tablo 2. Faaliyetler düzeyinde ödenek ve harcama verileri

Program Sınıflandırması	Ödenek (TL)	Yıl Sonu Toplam Ödenek (TL)	Gerçekleşen Harcama (TL)
Sporun Geliştirilmesi ve Desteklenmesi	2.797.583,000	5.297.129,642	4.384.497,259

Not: Tabloda yer alan tutarlar Türk lirası cinsindendir. Verilere Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2022’den ulaşılmıştır.

Tablo 2'ye göre, 2021 yılı için 2.797.583,000 TL ödenek ayrılmıştır; ancak yıl içinde ek ve aktarılan ödeneklerle toplam harcama 4.384.497,259 TL olarak gerçekleşmiştir. Bu yüksek harcama, devletin spora yönelik faaliyet ve yatırımlarına verdiği önemin göstergesidir. Stratejik planda 2021 yılı için öngörülen bütçe 2.055.208,000 TL iken gerçekleşen bütçe 4.384.497,259 TL'dir; bu, tahmin edilen bütçenin %133 üzerinde gerçekleştiğini ve spor alanındaki hedeflerin büyük ölçüde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu durum, spor ekonomisinin kamu harcamaları içindeki payının artışını da yansıtmaktadır.

Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2021-2023 dönemini kapsayan dört yıllık stratejik planında yedi temel amaç belirlemiştir. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

- Amaç 1 (A1): Gençlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak karar alma süreçlerine katılımlarını artırmak; kişisel ve sosyal gelişimlerini desteklemek.
- Amaç 2 (A2): Yükseköğrenim öğrencilerinin yaşam kalitesini artıracak güvenli ve sağlıklı barınma imkânları sunmak; dengeli beslenme, sosyal, kültürel, sportif ve eğitim ihtiyaçlarına destek olmak; burs ve kredi desteği sağlamak.
- Amaç 3 (A3): Toplumun tüm kesimlerinde spor faaliyetlerine katılımı teşvik etmek; obezite ve bağımlılıklarla mücadelede sporun rolünü güçlendirmek; spor kültürünü yaygınlaştırmak ve spor hizmetlerine erişimi kolaylaştırmak; uluslararası sportif başarıları artırmak.
- Amaç 4 (A4): Gençlik ve spor alanındaki ihtiyaçlar doğrultusunda gönüllülük, eğitim, sosyo-kültürel faaliyetler ve proje destekleriyle gençlerin gelişimini desteklemek; özellikle bağımlılıkla mücadele kapsamında önleyici ve koruyucu faaliyetler yürütmek.
- Amaç 5 (A5): Kaynakları etkin kullanarak kaliteli, çevre dostu, güvenli ve konforlu yurt ve spor kompleksleri inşa etmek, kamulaştırmak, kiralamak ve modernize etmek; yenilikçi projeler geliştirmek mevcut tesislerin verimliliğini artırmak.
- Amaç 6 (A6): Uluslararası kurumlar ve ülkelerle ilişkileri güçlendirmek; spor diplomasisini etkin kullanarak dünya spor turizmi pazarındaki payı artırmak; uluslararası proje fonlarının ülkeye kazandırılmasını sağlamak.
- Amaç 7 (A7): Stratejik insan kaynakları yönetimi anlayışı doğrultusunda nitelikli insan kaynağı temin etmek, geliştirmek ve verimliliğini artırmak.

Stratejik Plan kapsamındaki faaliyetlerin maliyetleri belirlenirken, çok yıllık bütçeleme anlayışı doğrultusunda 2023, 2024 ve 2025 yıllarına ait bütçe öngörülerini de değerlendirmeye alınmıştır. Bütçe büyüklükleri belirlendikten sonra, her stratejik amaç doğrultusunda belirlenen faaliyetler, stratejiler ve politikalar temel alınarak ilgili hedeflerin maliyetleri hesaplanmıştır. Böylece her bir stratejik amacın toplam maliyeti,

altındaki hedeflerin maliyetlerinin toplamı olarak belirlenmiştir. Planın genel maliyeti de bu amaçların toplam maliyetinden oluşmaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2024).

Tablo 3.2024-2028 stratejik plan tahmini maliyet tablosu (TL)

Amaç /Yıl	2024	2025	2026	2027	2028	Toplam Maliyet
Amaç 1	346.400,00	389.700,00	433.000,00	476.300,00	519.600,00	2.165.000,00
Hedef 1.1	54.000,00	72.000,00	60.000,00	65.000,00	72.000,00	323.000,00
Hedef 1.2	184.000,00	207.000,00	230.000,00	253.000,00	276.000,00	1.150.000,00
Hedef 1.3	64.000,00	72.000,00	80.000,00	88.000,00	96.000,00	400.000.000
Hedef 1.4	20.000,00	22.500,00	25.000,00	27.500,00	30.000,00	125.000,00
Hedef 1.5	30.400,00	34.200,00	38.000,00	41.800,00	45.600,00	190.000,00
Amaç 2	49.996.400,00	56.245.950.000	62.495.500,00	68.745.050.000	74.994.600,00	312.477.500,00
Hedef 2.1	1.516.000,00	1.705.500,00	1.895.000,00	2.084.500,00	2.274.000,00	9.475.000,00
Hedef 2.2	3.040.000,00	3.420.000,00	3.800.000.000	4.180.000,00	4.560.000,00	19.000.000.000
Hedef 2.3	43.200.000.000	48.600.000.000	54.000.000.000	59.400.000.000	64.800.000.000	270.000.000.000
Hedef 2.4	2.240.000,00	2.520.000,00	2.800.000.000	3.080.000,00	3.360.000,00	14.000.000.000
Hedef 2.5	400	450	500	550	600	2.500,00
Amaç 3	1.336.000,00	1.503.000,00	1.670.000,00	1.837.000,00	2.004.000,00	8.350.000,00
Hedef 3.1	32.000,00	36.000,00	40.000,00	44.000,00	48.000,00	200.000.000
Hedef 3.2	400.000.000	450.000,00	500.000.000	550.000,00	600.000.000	2.500.000.000
Hedef 3.3	80.000,00	90.000,00	100.000.000	110.000,00	120.000,00	500.000.000
Hedef 3.4	768.000,00	864.000,00	960.000,00	1.056.000,00	1.152.000,00	4.800.000.000
Hedef 3.5	56.000,00	63.000,00	70.000,00	77.000,00	84.000,00	350.000,00
Amaç 4	739.200,00	831.600,00	924.000,00	1.016.400,00	1.108.800,00	4.620.000,00
Amaç 5	15.200.000.000	17.100.000.000	19.000.000.000	20.900.000.000	22.800.000.000	95.000.000.000
Amaç 6	7.080.000,00	7.965.000,00	8.850.000,00	9.735.000,00	10.620.000,00	44.250.000,00
Amaç 7	65.600,00	73.800,00	82.000,00	90.200,00	98.400,00	410.000,00
Toplam	137.690.600	157.308.550	176.935.500	196.572.450.000	216.209.400	997.533.500.000

2.6. Sosyal Medya Kavramı

İletişim, bireylerin toplumsal yaşamda uyum içinde var olabilmeleri, değerlerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri açısından temel bir etkileşim süreci olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, bireylerin sosyal çevrelerine uyum sağlamaları ve psikolojik sağlıklarını korumaları açısından da önemli bir araçtır (Kim ve Lee, 2022).

Günlük yaşamda kişilerarası ilişkiler etrafında şekillenen iletişim süreci, teknolojik gelişmelerle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren internetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların yaşamın bir parçası hâline gelmesi, bilgiye erişim, paylaşım ve karşılıklı iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Genç nüfusun sosyal medya platformlarına yoğun ilgisi, bu dönüşümün önemli göstergelerindendir (Aydın, 2016).

İletişim teknolojilerindeki hızlı ve sürekli gelişim, bireylerin sosyal ilişkilerinde kullandıkları yöntemleri de dönüştürmüştür. Bu süreçte, teknoloji aracılığıyla gerçekleşen dolaylı iletişim biçimleri yaygınlaşmış, bireysel ve toplumsal iletişim alışkanlıkları köklü şekilde değişmiştir (Aydın, 2016).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların düşüncelerini, deneyimlerini, kişisel bilgilerini ve kariyer hedeflerini paylaşabildikleri; görsel ve işitsel materyallerle kendilerini ifade edebildikleri dijital etkileşim alanları olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Carr ve Hayes, 2015).

Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların sosyal, kültürel ve politik konularda bilgi edinmelerini ve bu alanlarda aktif katılım göstermelerini sağlayarak toplumsal farkındalıklarını artırmakta; coğrafi sınırları aşarak küresel ölçekte etkileşim imkânı sunmaktadır (Franco ve Carrier, 2020).

Sosyal medyanın gelişim sürecine bakıldığında, en yaygın kullanılan platformlardan Facebook 2004 yılında, YouTube 2005'te, Twitter (günümüzde X) 2006'da Instagram ve Snapchat 2010'da TikTok ise 2016 yılında kullanıcılarla buluşmuştur. Mobil uygulamaların gelişimi, kullanıcı taleplerine uygun platformların çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2018).

2.6.1. Sosyal Medya Tarihi

Sosyal medya, yakın tarihe dayanan bir kavram olmakla birlikte, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte özellikle 21. yüzyılın başlarında büyük önem kazanmıştır (Güzel, 2020).

Sosyal medyanın ilk örneklerinden biri, 1979'da Truscott ve Ellis tarafından geliştirilen Usenet sistemidir; bu sistem kullanıcıların haber gruplarına makale göndermesine imkân tanımıştır (Ellis ve Truscott, 1980). 1988'de geliştirilen IRC (Internet Relay Chat) ise gerçek zamanlı sohbet, dosya ve bağlantı paylaşımına olanak sağlamıştır (Oikarinen, 1988). Günümüzdeki sosyal medya anlayışına en yakın ilk platform ise 1997'de kurulan SixDegrees olarak kabul edilir; bu platformda kullanıcılar profil oluşturup arkadaşlık bağlantıları kurabilmişlerdir (Weinreich, 1997). Profil, arkadaş listeleri ve sosyal ağ yapısı gibi modern özelliklerin ilk örneklerini sunmuştur.

İnternetin ilk dönemi olan Web 1.0 evresinde, kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi konumundayken; 2004 itibarıyla başlayan Web 2.0 süreci ile kullanıcılar içerik üreticisi konumuna geçmişlerdir. Web 2.0 ile birlikte, bireyler içerik oluşturma, paylaşma ve yorum yapma imkânı elde etmiş; bu dönem sosyal medya kavramının temellerinin atıldığı süreç olarak kabul edilmiştir (Toprak ve Uça Güneş, 2018).

Platformların gelişimine bakıldığında; Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011) ve TikTok (2016), sosyal medyanın yaygınlaşmasında temel rol oynamıştır. Bu platformlar zamanla küresel ölçekte dijital iletişimin temel araçları hâline gelmiştir.

Özellikle akıllı telefonların gelişimi ve uygulama mağazalarının erişilebilirliği, sosyal medya kullanımında mobil erişimin yaygınlaşmasına yol açmıştır (Kırık, 2017). Bu sayede sosyal medya, yalnızca masaüstü cihazlarla sınırlı kalmamış, bireylerin her ortamda iletişim kurabilmelerine olanak tanıyarak küresel ölçekte milyarlarca kullanıcıya ulaşan bir araç hâline gelmiştir (Çakır, 2017).

2.6.2. Sosyal Medya Uygulamaları Nelerdir?

Sosyal medya, kullanıcıların internet tabanlı uygulamalar üzerinden kendi içeriklerini oluşturup paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına imkân veren etkileşimli dijital platformlardır (Carr ve Hayes, 2015). Bu platformlar, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını oluşturmalarına, bu ağı geliştirmelerine ve çeşitli dijital içerikleri paylaşımlarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, yapılarına göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Haber Odaklı Sosyal Medya Siteleri: Kullanıcıların haber, makale, blog, video ve görsel gibi içerikleri paylaştığı platformlardır. Örnekler arasında Reddit, Digg ve NewsVine bulunmaktadır.
- Sosyal Ağ Platformları: Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşabildiği, gruplar oluşturabildiği, etkinlik düzenleyebildiği ve yorum yapabildiği platformlardır. Facebook, Instagram ve TikTok bu kategoriye örnektir.
- Yer İmi (Bookmarking) Paylaşım Siteleri: Kullanıcıların ilgi duydukları bağlantıları kaydedip paylaşımlarına imkân tanır. Delicious ve Magnolia bu kategoriye dahildir.
- Sosyal Paylaşım Platformları: Wiki'ler, bloglar, forumlar ve kullanıcıların içerik oluşturduğu sosyal medya tabanlı siteleri kapsamaktadır. Wikipedia bu kategoriye örnek olarak verilebilir (Balakrishnan ve Griffiths, 2017).

Bu araştırmada veri toplanan sosyal medya platformları arasında Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, YouTube ve TikTok yer almaktadır. Her bir platformun kullanım amacı farklılık göstermektedir. Örneğin; Facebook sosyal ilişkileri geliştirmeye, LinkedIn profesyonel ağlara odaklanırken; Twitter kısa metinli içeriklerle iletişim kurmaya, YouTube ise video içeriklerine ağırlık vermektedir (Balakrishnan ve Griffiths, 2017). Instagram görsel ve kısa video odaklı içerik paylaşımına olanak tanırken; TikTok, kısa ve yaratıcı videoların hızlı tüketimine dayalı bir etkileşim modeli sunmaktadır.

2.6.2.1. YouTube

YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde eski PayPal çalışanları ChadHurley ve Steve Chen tarafından kurulmuş; kısa sürede dijital iletişim alanında küresel çapta etki yaratan bir platforma dönüşmüştür (Vardarlier, 2021). Video tabanlı içeriklerin üretimi ve yayılımı açısından dijital medyanın dönüşümünde öncü bir rol üstlenen platform, günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biri olarak konumlanmaktadır (Airolldi vd., 2016).

Farklı yaş ve ilgi gruplarına hitap eden geniş içerik çeşitliliği, YouTube'un kullanıcı kitlesini sürekli genişletmesini sağlamıştır (Lange, 2007). Platform yalnızca eğlence değil, aynı zamanda bilgi edinme, eğitim süreçlerine katkı ve kültürel etkileşim açısından da çok boyutlu bir iletişim alanı sunmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2019).

İstatistiksel veriler, platformun kullanıcı etkileşimi açısından oldukça yoğun olduğunu göstermektedir. Her gün 2 milyardan fazla video izlenmekte, her dakika binlerce yeni video yüklenmekte ve kullanıcılar günde ortalama 15 dakika platformda zaman geçirmektedir (Madathil vd., 2015).

2.6.2.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş, adını “instant” ve “telegram” sözcüklerinin birleşiminden alarak hızlı ve görsel odaklı iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Yeniçikti, 2016).

Görsel ve estetik içeriklerin ön planda olduğu Instagram, kullanıcıların mobil cihazları aracılığıyla fotoğraf, video ve hikâye paylaşımlarına olanak tanır. 2013 yılında video paylaşım, 2016 yılında ise 24 saat içinde kaybolan hikâye özelliği eklenerek içerik formatları genişletilmiştir (Salomon, 2013).

Araştırmalar, Instagram kullanım motivasyonları arasında kendini ifade etme, sosyalleşme, eğlence, yaratıcı üretim ve popülerlik arzusunun ön planda olduğunu göstermektedir (Koçak vd., 2020; Hussain vd., 2023). Platformun sezgisel arayüzü, kullanıcılar arasında etkileşimi kolaylaştırmakta ve görsel anlatımın merkezinde yer almaktadır (Şahin, 2019).

2.6.2.3. Facebook

Facebook, Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından "The Facebook" adıyla kurularak dijital dünyaya kazandırılmıştır (Toprak ve Uça Güneş, 2018). Başlangıçta yalnızca üniversite öğrencilerine yönelik olan platform, kısa sürede yaygınlaşarak küresel bir sosyal ağ hâline gelmiştir.

Zamanla bireysel kullanımın ötesine geçen Facebook, şirketler, kamu kurumları, siyasi aktörler ve sivil toplum örgütleri için de güçlü bir iletişim ve pazarlama alanı hâline gelmiştir (Manca, 2020).

Kullanıcılar Facebook aracılığıyla metin, fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşabilir; etkinlikler oluşturabilir, arkadaş listeleriyle iletişim kurabilir, gruplara ve sayfalara katılabilirler. Ayrıca reklamcılık altyapısı sayesinde Facebook, firmalara demografik ve davranışsal verilere dayalı hedefli reklam imkânı sunmaktadır (Andreouvd., 2019). Sosyal medya analizlerinde Facebook, kullanıcılarının zaman içinde platformda daha fazla reklama maruz kaldığı ve bu reklamların haber akışı içinde belirgin bir yer kapladığı bir yapı sunar (Arora vd., 2019).

Araştırmalar, Facebook'un yalnızca iletişim değil; sosyalleşme, kimlik inşası ve bilgi paylaşımı gibi çok yönlü işlevler sunduğunu ortaya koymaktadır (Biçer, 2015; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008).

2.6.2.4. Twitter (X)

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulan; başlangıçta 140 karakterle sınırlı kısa mesajlar (tweet) aracılığıyla iletişim kurulan, 2017'den itibaren bu sınırın 280 karaktere çıkarılmasıyla içerik üretim biçiminde dönüşüm yaşayan bir mikroblog platformudur (Gligorić vd., 2018). 2022 yılında Elon Musk tarafından satın alındıktan sonra "X" adını alarak yeniden markalaşmıştır (Biçen Aras ve Çolaklar, 2013).

Platform, haber alma, fikir beyanı ve dijital örgütlenme gibi toplumsal roller üstlenmiştir (Bal ve Delal, 2019). Twitter, geleneksel medyaya kıyasla bireylere daha geniş katılım ve etkileşim imkânı sunmakta; kullanıcılar hashtag (#) kullanımı yoluyla gündem oluşturabilmekte ve kamuoyunu etkileyebilmektedir (Adiller ve Güreller, 2021).

Sonuç olarak, Twitter'ın "X" olarak yeniden markalaşması ve Elon Musk sonrası dönemde yaşanan yapı değişimleri; kullanıcı sadakati, kamusal iletişim rolleri ve bilgi akışı dinamikleri üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Bu etkiler, sosyal medya platformlarının sadece teknolojik araçlar değil, aynı zamanda toplumsal yapı ve demokratik alan açısından kritik aktörler olduğunu göstermektedir (Li, 2023).

2.6.2.5. WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında Brian Acton ve Jan Koum tarafından geliştirilen ve kısa sürede dünya çapında milyarlarca kullanıcıya ulaşan bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır (Church ve de Oliveira, 2013). Başlangıçta basit metin mesajlaşma özelliğiyle öne çıkan

WhatsApp, zamanla sesli arama, görüntülü arama ve medya paylaşımı gibi çok yönlü iletişim araçlarını da bünyesine katmıştır (Koutrika, 2018). Uygulama, internet bağlantısı üzerinden çalışması sayesinde özellikle gelişmekte olan ülkelerde geleneksel SMS ve telefon görüşmelerinin yerini alarak iletişim maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır.

Gelişme sürecinde, WhatsApp'ın Facebook tarafından 2014 yılında satın alınması, platformun dünya çapındaki büyümesini hızlandırmıştır. Bu satın alma sürecinden sonra WhatsApp, uçtan uca şifreleme teknolojisini kullanarak kullanıcı gizliliğine öncelik vermiş ve güvenli iletişim alanında standartları belirlemiştir (Singh ve Sahu, 2020). Ayrıca, platformun grup sohbetleri ve işletme hesapları gibi özellikleri, bireysel kullanıcıların yanı sıra ticari kuruluşlar için de önemli bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır (Jain ve Singh, 2021). Bu sayede WhatsApp, sadece sosyal etkileşim için değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama faaliyetlerinde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, WhatsApp dijital iletişim alanında devrim yaratan bir platform olarak sosyal ve ekonomik hayat üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Hem bireyler arasındaki iletişim biçimlerini dönüştürmüş hem de işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerine katkıda bulunmuştur. Kullanıcı gizliliğine verdiği önem ve çok yönlü iletişim özellikleri sayesinde WhatsApp, global çapta güvenilir bir iletişim aracı olarak yerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir (Church ve de Oliveira, 2013; Jain ve Singh, 2021).

2.6.2.6. TikTok

TikTok, Çin merkezli ByteDance şirketi tarafından geliştirilen ve 2018 yılında dünya genelinde kullanıma sunulan bir kısa video paylaşım platformudur. Uygulama, ilk temellerini Musical.ly adlı platformdan almış, 2017 yılında bu uygulamanın satın alınmasıyla TikTok markasına dönüştürülmüştür.

TikTok, kullanıcılarına video kaydetme, müzik ekleme, filtre uygulama ve içeriklere efekt katma gibi yaratıcı imkânlar sunmakta; özellikle genç kullanıcılar arasında yüksek popülariteye ulaşmıştır (Göksu vd., 2022; Kızılkaya, 2022). İçeriklerin hızlı tüketilmesi, kaydırmalı akış formatı ve etkileşim odaklı yapısı, platformda geçirilen sürenin artmasını sağlamaktadır.

Platformun sunduğu yüksek görünürlük ve takipçi kazanma imkânı, kullanıcıların dijital kimliklerini oluşturma ve içerik üretiminde aktif rol üstlenmelerine olanak tanımaktadır (Filiz, 2021; Erol ve İstikbal, 2020).

2.6.2.7. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulan ve kullanıcılarının fotoğraf, video ve kısa mesajları belirli bir süre görüntüledikten sonra silinen formatta paylaşabildiği bir sosyal medya uygulamasıdır. Platform, “My Story” özelliğiyle 24 saat görünürlük ve ardından otomatik silinme, “SnapMap”, “Bitmoji”, filtreler ve efektler gibi görsel ve coşkulu etkileşim araçları ile genç kullanıcılar arasında popülerlik kazanmıştır (Habib vd., 2019). Snapchat’ın anlıklılık ve geçicilik özellikleri, kullanıcıların daha samimi ve spontane içerikler paylaşmasına olanak tanıyarak geleneksel sosyal medya modellerine kıyasla paylaşım davranışlarında değişiklik yaratmaktadır (Li, 2024).

Gelişme sürecinde, Snapchat sadece eğlence amaçlı değil, görsel hikâye anlatımı ve sosyal bağlantıyı pekiştiren bir kurum haline gelmiştir. Örneğin, “Impact of Contextual Factors on Snapchat Public Sharing” adlı çalışmada, kullanıcıların içerik paylaşırken bağlam (içerik hassasiyeti, hedef kitle, sosyal normlar) gibi unsurları göz önünde bulundurdıkları; özel ve kamuya açık paylaşımlar arasında fark olduğu ortaya konmuştur (Habib vd., 2019). Ayrıca “Snapchat’s disappearing messages: Balancing entertainment and privacy in digital communication” başlıklı araştırma, geçiciliğin kullanıcılar açısından mahremiyet algısını artırsa da bu algının mutlak olmadığını; kullanıcıların mesajların kalıcı olmadığı düşüncesiyle daha az tedbirli davranabildiklerini göstermektedir (Li, 2024). Genç kullanıcılar arasında Snapchat’in “streak” gibi süreklilik odaklı özellikleri ve görsel hikâyeciliği hem bağlılık hem de zaman zaman psikolojik baskı yaratabilmektedir (Ifra vd., 2023).

2.6.2.8. Bip Uygulaması

Günümüzde mobil anlık mesajlaşma (MIM) uygulamaları, bireyler arası iletişimin temel araçlarından biri hâline gelmiştir. Bu uygulamalar, kullanıcıların bilgi paylaşımı, sosyal etkileşim ve topluluk aidiyeti gibi ihtiyaçlarını çevrim içi ortamlarda karşılamalarına olanak sağlamaktadır (Tang ve Hew, 2020). Türkiye’de geliştirilen BiP uygulaması, bu küresel iletişim ekosisteminde yerli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Turkcell tarafından geliştirilen BiP, yüksek kaliteli sesli ve görüntülü arama, grup mesajlaşması, konum paylaşımı, kanallar aracılığıyla bilgilendirme ve “kaybolan mesaj” gibi özellikleriyle kullanıcı deneyimini çeşitlendirmektedir (Aydemir ve Yalçın, 2021).

BiP’in önem kazandığı temel alanlardan biri, veri güvenliği ve kişisel mahremiyet konularıdır. Kullanıcıların kişisel verilerinin korunması, özellikle yabancı menşeli uygulamalara yönelik artan kaygılarla birlikte, yerli alternatiflere olan ilgiyi artırmıştır

(Wang, 2019). BiP, verilerin Türkiye sınırları içindeki sunucularda saklanması ve uçtan uca şifreleme özellikleriyle bu kaygılara cevap vermeyi amaçlamaktadır (Aydemir ve Yalçın, 2021).

Ayrıca, BiP'in iletişim teknolojilerinde “dijital egemenlik” ve “yerelleşme” kavramlarıyla ilişkili bir araç olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yerli mobil uygulamaların geliştirilmesi, ülkelerin teknolojik bağımsızlık stratejilerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Demir, 2022). Bu bağlamda BiP, yalnızca bir mesajlaşma uygulaması değil, aynı zamanda dijital altyapıların millileştirilmesine yönelik bir girişim olarak da değerlendirilmektedir.

BiP'in kullanımına ilişkin yapılan sınırlı sayıda araştırma, uygulamanın özellikle pandemi döneminde aktif kullanıcı sayısında ciddi artış yaşadığını ortaya koymaktadır (Demir, 2022). Bu artış, dijital iletişimde yerli alternatiflerin toplum nezdinde kabul gördüğünü göstermektedir. Ancak mevcut literatür, BiP'in kullanıcı deneyimi, etkileşim biçimleri ve uzun vadeli sürdürülebilirliği konusunda daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır (Tang ve Hew, 2020).

2.6.2.9. N Sosyal

Dijital iletişim çağında sosyal ağ uygulamaları, bireylerin bilgi paylaşımı, kimlik inşası ve topluluk oluşturma süreçlerinde belirleyici araçlar hâline gelmiştir (Miller vd., 2021). Türkiye’de geliştirilen N Social, yerli bir sosyal medya platformu olarak, küresel ağların sunduğu iletişim olanaklarını ulusal bir dijital altyapı çerçevesinde yeniden biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. Uygulama, kullanıcıların metin, görsel ve video paylaşımı yapabildiği; topluluk oluşturma, canlı yayın, mesajlaşma ve içerik etkileşimi gibi çok katmanlı iletişim işlevlerini bir arada sunmaktadır (Yılmaz ve Korkmaz, 2022).

N Social’ın öne çıkan yönlerinden biri, veri güvenliği ve dijital mahremiyet ilkelerine odaklanmasıdır. Kullanıcı verilerinin yerel sunucularda tutulması, platformun “dijital egemenlik” stratejisiyle doğrudan ilişkilidir (Demir, 2022). Bu yaklaşım, özellikle sosyal medya kullanıcılarının yabancı menşeli platformlarda yaşadıkları veri gizliliği kaygılarına karşı yerli alternatiflere yönelimini artırmaktadır (Kaya ve Yıldırım, 2020).

Ayrıca, N Social yerli dijital ekonomi içinde bir “içerik ekosistemi” yaratma hedefiyle değerlendirilmektedir. Uygulamanın etkileşim algoritmaları, kullanıcıların yerel üretim kültürünü destekleyecek biçimde tasarlanmış; dijital reklamcılık ve markalaşma süreçlerinde KOBİ'lere yönelik yeni fırsatlar sunmuştur (Aydın, 2023). Bu durum, yerli sosyal ağların yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda dijital ekonomi

politikalarının bir unsuru olarak da konumlandığını göstermektedir (Yılmaz ve Korkmaz, 2022).

Bununla birlikte, literatürde N Social’ın kullanıcı deneyimi, topluluk davranışları ve sürdürülebilir büyüme stratejileri üzerine yapılan çalışmalar henüz sınırlı sayıdadır. Araştırmacılar, bu alanda gelecekte yapılacak ampirik çalışmaların, yerli sosyal ağların dijital ekosistemdeki rekabet gücünü anlamada önemli katkılar sağlayacağını belirtmektedir (Aydın, 2023).

2.6.2.10. Pinterest

Görsel tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgi paylaşımı, keşif ve marka etkileşimi süreçlerinde önemli bir araç hâline gelmiştir (Kim ve Ko, 2019). Pinterest, bu bağlamda kullanıcıların görsel içerikleri “pin”leme, panolara kaydetme ve paylaşma yoluyla organize etmesine imkân tanıyan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Platform, özellikle e-ticaret ve dijital pazarlama stratejileri açısından farklı bir rol üstlenmekte; kullanıcıların ilgi alanlarına dayalı içerik keşfini artırarak, marka görünürlüğünü ve tüketici etkileşimini optimize etmektedir (Huang, 2021).

Pinterest’in öne çıkan özelliklerinden biri, algoritmik öneri sistemi aracılığıyla kullanıcıların kişiselleştirilmiş içerik akışlarına erişimini sağlamasıdır. Bu sistem, kullanıcıların önceki pinlemelerine, arama geçmişine ve etkileşim davranışlarına göre içerik sunmakta; dolayısıyla pazarlama kampanyalarının hedeflenmesini kolaylaştırmaktadır (Rosenbaum vd., 2020). Ayrıca, platformun “Shop theLook” ve “Pinterest Ads” gibi ticari özellikleri, görsel keşfi doğrudan satın alma davranışıyla ilişkilendiren bir pazarlama ekosistemi yaratmaktadır (Kim ve Ko, 2019).

Akademik literatür, Pinterest’in özellikle lifestyle, moda, dekorasyon ve gıda sektörlerinde dijital pazarlama stratejilerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Kullanıcıların panolar aracılığıyla oluşturduğu içerik, markaların tüketici algısı ve marka sadakati üzerine etkili veri toplamasına imkân sağlamaktadır (Huang, 2021). Bununla birlikte, platformun kullanıcı davranışlarını anlamaya yönelik ampirik araştırmalar hâlen sınırlıdır; bu alandaki çalışmaların artması, görsel tabanlı sosyal medyanın pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır (Rosenbaum vd., 2020).

2.6.2.11. LinkedIn

Profesyonel sosyal medya platformları, bireylerin ve kurumların kariyer gelişimi, ağ oluşturma ve marka bilinirliği süreçlerinde önemli bir araç hâline gelmiştir (Kietzmann

vd., 2018). LinkedIn, bu bağlamda kullanıcıların profesyonel profiller oluşturmalarına, iş deneyimlerini sergilemesine ve sektörel bağlantılar kurmasına imkân tanıyan lider bir platform olarak öne çıkmaktadır. Platform, özellikle işe alım süreçlerinde ve B2B (business-to-business) pazarlamada kritik bir rol oynamakta; kullanıcıların yetkinliklerini, başarılarını ve portföylerini görünür kılarak iş fırsatlarını artırmaktadır (Nikolaou, 2019).

LinkedIn'in temel özelliklerinden biri, algoritmik içerik öneri sistemi aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına ve sektörel ilişkilerine uygun içeriklere ulaşmasını sağlamasıdır. Bu sistem hem bireylerin profesyonel gelişimini destekler hem de şirketlerin hedeflenen kitlelere ulaşmasını kolaylaştırır (Zhang vd., 2020). Ayrıca, LinkedIn Learning, sponsoredcontent ve InMail gibi özellikler, kullanıcıların hem eğitim hem de pazarlama amaçlı etkileşimlerini artıran araçlar sunmaktadır (Nikolaou, 2019).

Akademik çalışmalar, LinkedIn'in özellikle işe alım, kariyer yönetimi ve kurumsal marka yönetimi alanlarında etkili olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların profil ve içerik etkileşimleri, şirketlerin yetenek havuzlarını değerlendirmesine, marka algısını güçlendirmesine ve profesyonel ağlarını genişletmesine imkân sağlamaktadır (Kietzmannvd., 2018). Bununla birlikte, LinkedIn'in profesyonel sosyal ağlardaki rolü üzerine yapılan ampirik araştırmalar hâlen sınırlıdır; bu nedenle platformun iş dünyasına etkilerini daha derinlemesine anlamak için gelecekte daha kapsamlı çalışmalar gerekmektedir (Zhang vd., 2020).

2.7. Dünya'da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

WeAreSocial ve Meltwater iş birliğiyle yayımlanan 2024 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre, dijitalleşme süreci dünya genelinde önemli ölçüde ilerleme göstermektedir. Tablo 4'te yer alan raporda, yaklaşık 8 milyar 8 milyon olan dünya nüfusunun %57,7'sinin şehirlerde yaşadığı belirtilmiştir. Ayrıca dünya nüfusunun %69,4'ü mobil cihazlara erişim sağlamakta; %66,2'si ise aktif internet kullanıcısı olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 4. 2024 internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri raporu

Gösterge	Değer (Milyar)	Dünya Nüfusuna Oranı (%)	Ek bilgi
Toplam dünya nüfusu	8,08	—	Kentleşme: 57,7
Benzersiz mobil abone sayısı	5,61	69,4	—
İnternet kullanan bireyler	5,35	66,2	—
Sosyal medya kullanıcıları	5,04	62,3	—

Not: Veriler WeAreSocial ve Meltwater tarafından yayımlanan "Essential Digital Headlines – January 2024" raporundan alınmıştır.

Bu veriler doğrultusunda, bireylerin yaklaşık %62,3'ü sosyal medya kullanıcısı konumundadır. 2024 yılının ocak ayı itibarıyla açıklanan bu istatistikler, dijital teknolojilerin küresel düzeydeki yaygınlığını ve sosyal medya platformlarının bireylerin günlük yaşamında ne denli önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Raporda yer alan sayısal veriler, dijitalleşmenin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir dönüşüm süreci olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir (WeAreSocial ve Meltwater, 2024).

İnternet kullanımı ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının dünya genelindeki bölgesel dağılımı Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. 2024 yılı ocak ayı itibarıyla kıtalar ve bölgeler bazında küresel internet kullanım oranları

Bölge	İnternet Kullanan Bireyler (%)
Kuzey Avrupa	97,6
Batı Avrupa	94,5
Kuzey Amerika	96,8
Güney Avrupa	90,2
Doğu Avrupa	88,4
Orta Avrupa	76,2
Doğu Asya	76,8
Güneydoğu Asya	77,5
Güney Asya	51,5
Orta Doğu	71,5
Kuzey Afrika	67,8
Doğu Afrika	26,7
Batı Afrika	42,3
Orta Afrika	32,1
Güney Afrika	73,1
Güney Amerika	78,8
Orta Amerika	70,2
Karayipler	82,5
Okyanusya	71
Dünya Ortalaması	66,2

Not: Veriler WeAreSocial ve Meltwater tarafından yayımlanan "Internet Adoption – January 2024" raporundan alınmıştır. Yüzdelere, toplam nüfus içinde internet kullanan bireylerin oranını göstermektedir.

Tablo 5'e göre, en yüksek kullanım oranı %97,6 ile Kuzey Avrupa'da belirlenmiştir. En düşük kullanım oranı ise %26,7 ile Doğu Afrika'da tespit edilmiştir.

2024 yılında 16–64 yaş arası aktif kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları, Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. 2024 yılında 16–64 yaş arası aktif kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları (% oranlarıyla)

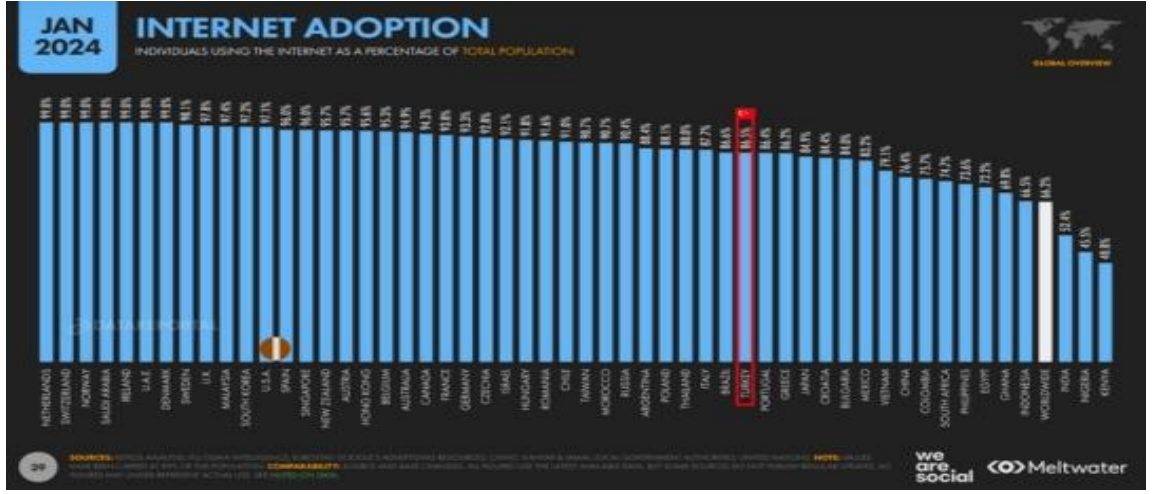
Platform	Tercih Oranı (%)
Instagram	16,5
WhatsApp	16,1
Facebook	12,1
WeChat	12
TikTok	7,4
Douyin	6,6
X (Twitter)	3,2
Telegram	2,4
FB Messenger	2,3
Line	1,7
LinkedIn	1,6
Snapchat	1,3
QQ	1
Kuaishou	0,9
Sina Weibo	0,8

Not: Veriler WeAreSocial ve Meltwater tarafından yayımlanan “Favourite Social Media Platforms – January 2024” raporundan alınmıştır. Yüzdelere, 16–64 yaş arası aktif sosyal medya kullanıcılarının favori platform tercihlerine dayanmaktadır.

Tablo 6’ya göre, sosyal medya kullanıcıları; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve eğlence tercihlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, 2024 verilerine göre dünya çapında en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında Instagram, %16,5’lik oranla ilk sırada yer almaktadır. WhatsApp ise %16,1 oranla ikinci sırada bulunmaktadır. Facebook ve WeChat, %12,8’lik oranla üçüncü sırayı paylaşmaktadır.

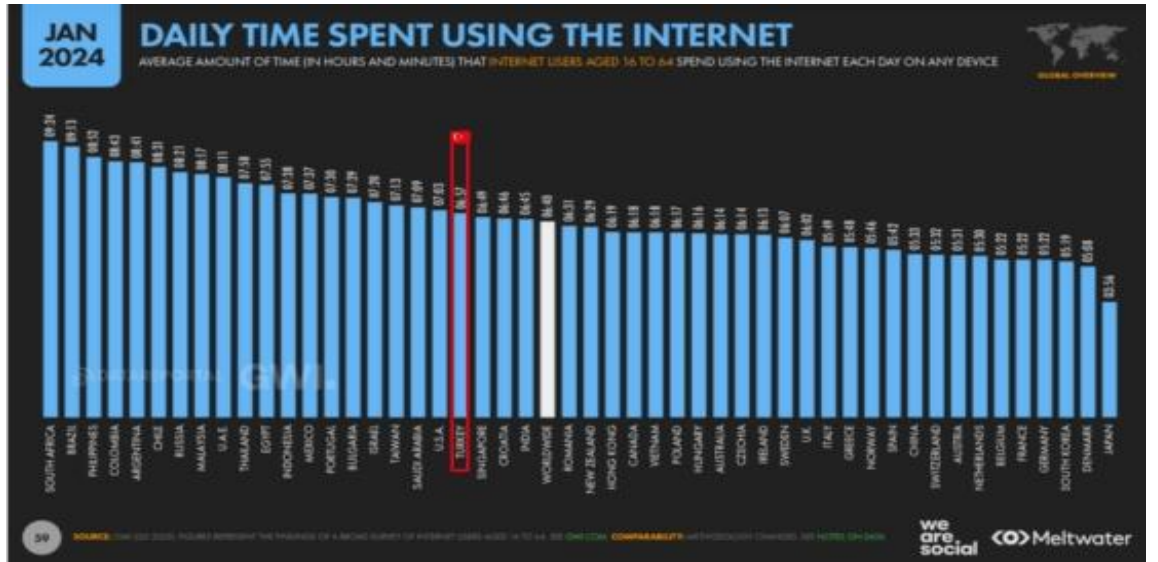
2.8. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

2024 yılında yayımlanan rapora göre, son bir yıl içerisinde internet kullanıcı sayısı %1,8 oranında artarak küresel toplamda 5,35 milyara ulaşmıştır. Nüfusa göre internetin benimsenme oranı açısından Türkiye, Şekil 1’de de gösterildiği üzere, %86,5’lik oranla dünya genelinde 36. sırada yer almaktadır.



Şekil 1. Ocak 2024 itibarıyla ülkelere göre internet benimseme oranları (toplam nüfusa göre)

Dünya genelinde kullanıcı başına internette harcanan süre ortalama 400 dakikadır ve bu da toplamda 780 trilyon dakikaya karşılık gelmektedir. Bu rakam, kolektif insan varoluşunun yaklaşık 1,5 milyar yıllık bir süreye denk geldiğini göstermektedir. Türkiye, internette geçirilen süre bakımından, aşağıdaki Şekil 2’de belirtildiği üzere, günde 6 saat 57 dakika ile dünya genelinde 20. sırada yer almaktadır. Bu süre, dünya ortalamasından 17 dakika daha fazladır.



Şekil 2. Ocak 2024 itibarıyla ülkelere göre günlük internet kullanım süresi

2024 yılının ocak ayında yayımlanan rapora göre, bir sosyal medya kullanıcısının platformlarda günlük olarak geçirdiği süre ortalama 2 saat 23 dakika olarak hesaplanmıştır. Bu süre, Türkiye’de biraz daha fazladır. Şekil 2’de de belirtildiği üzere,

ülkemizde sosyal medya platformlarında harcanan süre 2 saat 44 dakikadır ve bu süre, Türkiye’yi dünya genelinde 14. sıraya yerleştirmiştir.

2.9. Spor ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya, bireylerin kendilerine ait sosyal ortamlar yaratabildikleri ve kesintisiz iletişim kurabildikleri, en kolay erişilebilen ve etkili paylaşım ağlarından biridir (Tezcan, 2017). İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha fazla avantaj sunarak günlük yaşamda yaygınlaşmasına neden olmuştur. Özellikle 21. yüzyıl, yani milenyum çağı ile birlikte sosyal medya, bireylerayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Sosyal medya; bireylerin düşünce ve davranışlarını özgürce ifade ettikleri, benzer düşünce yapılarına sahip kişilerle sanal topluluklar oluşturabildikleri toplumsal bir ağ sistemidir (Yanık, 2017).

Ayrıca sosyal medya, kelimelerin, görsellerin, videoların ve seslerin üretimini, birlikte oluşturulmasını ve yayılmasını mümkün kılan; teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi birleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015). İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bu ortamlarda, Facebook, X (Twitter), YouTube ve TikTok gibi popüler platformlar, içerik üreticilerine ekonomik kazanç sağlama imkânı tanımaktadır (Gezgin ve İralı, 2017).

Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişin ardından gelişen sosyal medya platformları; ekonomi, sağlık ve eğitim gibi pek çok alanın dikkatini çekmiş ve spor sektöründe de pazarlama ile iletişim faaliyetlerinin dijital mecralar üzerinden yürütülmesini mümkün kılmıştır. Günümüzde spor, medyanın önemli bir paydaşı hâline gelmiş ve iki alan arasında güçlü bir etkileşim oluşmuştur. Medya, spor kulüplerinin tanıtımını, yorumlarını, iletişimini ve destek süreçlerini yönetmede etkin bir rol üstlenmektedir (Argan ve Katırcı, 2020). Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve gelişen dijital teknolojiler, bireylerin sosyal etkileşim biçimlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha dinamik ve etkileşimli olan sosyal medya, özellikle 21. yüzyılda bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Bu durum, sadece bireysel iletişim ve topluluk oluşturma süreçlerini değil, aynı zamanda ekonomik kazanç olanaklarını ve sektörel pazarlama faaliyetlerini de derinden etkilemiştir. Spor sektörü özelinde değerlendirildiğinde, sosyal medyanın tanıtım ve iletişim stratejilerinde oynadığı kritik rol, dijital çağın sunduğu fırsatların etkin kullanımını göstermektedir (Argan ve Katırcı, 2020; Gezgin ve İralı, 2017). Spor kulüplerinin sosyal medyayı etkin kullanmalarının ardında çeşitli nedenler yer

almaktadır. Bunlar arasında kolay hesap oluşturma, içerik üretiminde zaman tasarrufu ve platformların ücretsiz olması gibi avantajlar bulunmaktadır (Göksel ve Serarslan, 2015). Bu nedenlerle spor kulüpleri, sosyal medyaya her geçen gün daha fazla önem vermektedir.

2.10. Spor ve Sosyal Medya İlişkisinin Tarihsel Süreci

Spor ile sosyal medya arasındaki ilişki, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere paralel olarak 2000’li yılların başından itibaren dönüşüm geçirmiştir (Boyle ve Haynes, 2009). Geleneksel medya yoluyla yayılan spor içerikleri, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir yapıya evrilmiştir (Billings ve Hardin, 2014). Bu dönüşüm sonucunda sosyal medya, sporcuların, taraftarların ve kulüplerin doğrudan iletişim kurabildiği çift yönlü bir mecra hâline gelmiş; sporun tüketim ve deneyim biçimlerini kökten değişirmiştir (Pegoraro, 2010; Sanderson, 2011).

Sosyal medya, sporun dijitalleşme sürecini hızlandırmış; küresel çapta anlık içerik paylaşımı ve etkileşim mümkün hâle gelmiştir (Boyle ve Haynes, 2009). Kulüpler ve organizasyonlar sosyal medyayı marka bilinirliği oluşturmak, taraftar bağlılığını güçlendirmek ve sporcular da kişisel markalarını inşa ederek doğrudan etkileşim kurmak amacıyla etkin şekilde kullanmaktadır (Billings ve Hardin, 2014; Pegoraro, 2010).

Ayrıca kulüpler, sponsorluk anlaşmalarını sosyal medya kampanyalarıyla destekleyerek daha geniş kitlelere ulaşmakta ve sponsor değerini artırmaktadır (Sanderson, 2011). Sosyal medya sayesinde sporun coğrafi sınırları aşılmış, farklı ülkelerden izleyicilerin spor etkinliklerine anlık erişimi sağlanmıştır (Boyle ve Haynes, 2009).

Son dönemde canlı yayınlar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeniliklerle sosyal medya platformları, spor deneyimini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hâle getirmiştir. Taraftarlar artık sadece izleyici değil; yorum yapan, anketlere katılan ve içeriklere aktif katılan kullanıcılar olarak bu deneyimin bir parçası hâline gelmiştir (Billings ve Hardin, 2014; Hambrick vd., 2010). Özellikle Z kuşağı arasında sosyal medya, sporla ilgili bilgi edinmenin ve destek olmanın birincil kaynağı olmuştur (Pegoraro, 2010; Kian ve Hardin, 2021).

Bununla birlikte, sosyal medyanın olumsuz etkileri de mevcuttur. Siber zorbalık, etik dışı paylaşımlar ve kriz yönetimi gerektiren durumlar spor dünyasında artış göstermiştir (Sanderson, 2011; Hambrick vd., 2010). Bu nedenle organizasyonlar, sosyal

medya yönetimini ve kriz iletişimi stratejilerini güçlendirmeye yönelmiştir (Billings ve Hardin, 2014).

Günümüzde yapay zekâ ve algoritmalar, sosyal medya içeriklerinin hedef kitleye daha etkin ulaştırılmasını sağlamakta; bu da kullanıcı deneyimini artırmaktadır (Kian ve Hardin, 2021). Bu teknolojik gelişmeler, sporun dijitalleşme sürecini daha da hızlandırmaktadır (Hambrick vd., 2010).

Sonuç olarak, spor ile sosyal medya arasındaki ilişki; sporun toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarını etkilemekte ve iletişim alanında yeni dinamikler ortaya çıkarmaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte bu ilişkinin daha da derinleşeceği öngörülmektedir (Boyle ve Haynes, 2009; Hambrick vd., 2010; Kian ve Hardin, 2021).

2.11. Spor ve Sosyal Medya ile İlgili Yabancı Literatür Taraması

Wei vd., (2025) tarafından yürütülen çalışmada, spor medyası kullanımı (sportsmediause – SMU) ile spor katılım davranışları (sportsparticipationbehavior – SPB) ve spor bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma, SMU’nun hem katılım davranışlarını hem de bağlılığı anlamlı şekilde ilişkilendirdiğini ve SPB’nin bu ilişkide kısmi aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmanın nitel verileri, medya maruziyetinin katılımcıların spor motivasyonunu, rol modelleri algılarını ve kimlik oluşumunu etkilediğini göstermiştir.

Guo vd., (2025) futbol alanında spor markalarının sosyal medya üzerindeki etkisini araştırmıştır. Nike ve Adidas gibi markaların Twitter aktiviteleri incelenmiş, farklı sosyal medya paylaşımlarının kullanıcı etkileşimleri üzerindeki etkilerinin farklılaştığı saptanmıştır.

Koronios, Dimitropoulos ve Ntasis (2025) çalışmasında büyük spor etkinliklerinde sosyal medyanın sponsorluk ve katılım üzerindeki rolü incelenmiştir. Paris 2024 Olimpiyatları örneği üzerinden stratejik sosyal medya yönetiminin izleyici bağlılığı ve sponsor etkileşimlerini artırdığı ortaya konmuştur.

Shan ve Tong (2024) yüksek okul öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımı ile spor katılımının psikolojik ve akademik sonuçları incelenmiştir. Sportif aktivite katılımının mutluluk düzeyi üzerinde olumlu etkileri bulunurken, sosyal medya kullanımının akademik özgüven üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu saptanmıştır.

Rai (2025) tarafından sistematik olarak yürütülen derleme, spor ortamında sosyal medyanın teorik temellerini ve kavramsal çerçeveleri incelemiş, sosyal medya kullanımının spor tüketimi, bilgi paylaşımı ve katılım davranışları üzerindeki etkilerini toplu halde sunmuştur.

Liu (2025) sosyal medya içeriklerinin spor marka davranışı üzerine olan etkilerini incelemiş, özellikle kısa video platformlarında (TikTok) spor markası içeriklerinin kullanıcıların marka bağlılığı ve satın alma niyetleri üzerindeki rolünü açıklamıştır.

Vella Fondacaro (2025) ise spor katılımı ve engellerini inceleyen bir çalışma yürütmüş olup, sosyal medya kullanımının katılım davranışları üzerindeki dolaylı etkilerini tartışmıştır; bu çalışma katılımı artırmayı amaçlayan medya kampanyalarının önemine vurgu yapmıştır.

Thomas vd. (2025), fiziksel aktivite ve spor bağlamında yayılan yanlış bilgilerin halk sağlığı açısından kritik sonuçlar doğurabileceğini belirlemiş ve bu alandaki boşlukları vurgulamıştır.

2.11.1. Spor ve Sosyal Medya ile İlgili Ulusal Literatür Taraması

Son yıllarda Türkiye’de spor ve medya ilişkisi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Kıstak vd. (2021), tarafından yapılan çalışmada, spor medyasını takip eden bireylerin görüşleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Araştırma, kadınların spor medyasını “bilgi sahibi olmak” amacıyla takip ederken, erkeklerin bunu “eğlence” amacıyla izlediğini ortaya koymuştur. Ayrıca spor medyasında en çok yer verilen branşın futbol olduğu saptanmıştır.

İnce Yenilmez (2021), Türkiye’de kadınların spor katılımını kültürel ve medya etkileri açısından ele almış, medyanın yönlendirici rolü, ücret eşitsizliği ve yetersiz spor tesislerinin katılımı sınırladığı sonucuna ulaşmıştır. Engin (2024), Tokyo 2020 Olimpiyatları özelinde medyada cinsiyet eşitliği yansımalarını incelemiş, kadın sporcuların görünürlüğünün arttığını ortaya koymuştur. Çiftçi ve Özavci (2023) ise spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile zaman yönetimi ve erteleme davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmiş, bağımlılığın zaman yönetimi sorunlarını artırdığını bulmuştur.

Alpay ve Orta (2022) spor medyasında kadının temsili üzerine odaklanmış, kadın sporcuların medyada toplumsal cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldığını ve içerik ile dilde eşitlikçi olmayan yaklaşımların sürdüğünü bulmuştur. Gönkek vd. (2023), spor kulüplerini sosyal medyada takip eden bireylerin etkileşim motivasyonlarını incelemiş, sosyal medyanın takipçi etkileşiminde önemli bir araç olduğunu göstermiştir.

Akarsu vd. (2024), sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. 19–35 yaş aralığındaki aktif spor yapan bireylerde ölçek geçerlilik ve güvenirlik koşullarını sağlamış, sosyal medyanın sporcuların iletişim ve etkileşim süreçlerinde önemli bir araç olduğunu göstermiştir. Aydoğdu (2023) ise

dijital spor kanallarındaki yayınların izleyici kanaatleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, dijital spor içeriklerinin izleyiciler tarafından genel olarak pozitif değerlendirildiği ve izleyici yorumlarının yayıncı tutumlarıyla örtüştüğü bulunmuştur.

Yılmaz ve Kartal (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, üniversite öğrencilerinin spor içerikli sosyal medya kullanım düzeyleri ile fiziksel aktivite motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, spor temalı içerikleri düzenli takip eden öğrencilerin içsel motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu ve sosyal medyanın egzersiz alışkanlıklarını teşvik edici bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Çetin ve Arslan (2024), profesyonel futbol kulüplerinin sosyal medya etkileşim stratejilerini analiz etmiş; özellikle Instagram ve YouTube platformlarında gerçekleştirilen içerik pazarlama uygulamalarının taraftar bağlılığı üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Bulgular, görsel-işitsel içeriklerin kulüp-taraftar etkileşimini artırdığını göstermiştir.

Balıbey ve Ektirici (2024) spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını çeşitli değişkenler açısından incelemiş; öğrencilerin sosyal medya davranışlarının spor ile ilişkili yönleri değerlendirilmiştir.

Özdemir ve Karataş (2025) tarafından yapılan araştırmada, elit sporcuların kişisel marka oluşturma süreçlerinde sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda sporcuların dijital kimlik yönetimi stratejilerinin sponsorluk anlaşmaları ve medya görünürlüğü üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Akarsu vd., (2025) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, genç sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını etkileyen demografik faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda yaş, cinsiyet ve spor dalının sosyal medya kullanımı üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

Derelioğlu (2025), sporcuların sosyal medyada kimlik sergileme biçimlerinin psikolojik dayanıklılık ve taraftar baskısı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Dağ ve Gül (2025), spor gazetecilerinin X (Twitter) platformundaki paylaşımlarını inceleyerek dijital spor haberciliğinin dönüşümünü ve etkileşim odaklı yapısını vurgulamıştır.

Yılmaz ve Albayrak (2025), Türkiye'nin önde gelen futbol kulüplerinin Instagram hesaplarını pazarlama ve sağlık iletişimi bağlamında değerlendirmişlerdir. Bulgular, kulüplerin sosyal medya kullanımında pazarlama amaçlarına yoğunlaştığını, sağlık iletişiminin ise sınırlı kaldığını göstermiştir. Zeynalov ve Gulmammadov (2025) ise Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının sosyal medya paylaşımlarını karşılaştırmış,

etkileşim oranlarının yüksek olduğunu ve sosyal medyanın spor haberlerinin yayılmasında kritik bir araç olduğunu ortaya koymuştur.

Gayretli ve Altınışık (2026) makalesinde, spor yöneticisi adaylarının dijital teknoloji tutumları ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, sosyal medyanın spor yönetimi ve pazarlama stratejilerindeki rolünü ortaya koymaktadır.

Kuyucu vd., (2026) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye’de spor medya yatırımlarının trendleri ve dijital medya yatırımlarının spor medyası içindeki artışı analiz edilmiştir; bulgular dijital medyanın spor iletişimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.12. Sporcu ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Teknolojinin ilerlemesi ve uygulamaların sürekli yenilenmesi sayesinde sporcular, takipçileriyle doğrudan etkileşime geçebilmekte; soru-cevap etkinlikleri yapabilmekte, anket düzenleyebilmekte ve canlı yayınlar aracılığıyla iletişim kurabilmektedirler (Berk, 2019). Sosyal medyanın sunduğu bu olanaklar, sporcuların takipçi sayılarını artırmalarına ve sponsorluk anlaşmaları yapmalarına imkân tanımaktadır.

Geniş bir hayran kitlesine ulaşan sporcular, toplumda daha fazla konuşulan figürler hâline gelmekte ve bu sayede sıradan bir sporcudan, "yıldız sporcu" konumuna yükselmektedirler. Bu durum, sporcunun imaj hakkı gibi çeşitli ek gelir fırsatları elde etmesine de katkı sağlamaktadır.

Spor karşılaşmalarına olan ilginin artmasıyla birlikte, taraftar kitlesi de genişleyen spor kulüpleri sosyal medya aracılığıyla bu kitleyle daha güçlü bağlar kurma fırsatı yakalamıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformları, spor kulüplerinin taraftarlarına ulaşması ve onları kulüp faaliyetleri hakkında bilgilendirmesi açısından önemli bir araç hâline gelmiştir (Irmaksoy, 2022). Kulüplerin mevcut ve potansiyel taraftarlarına spor, takım ve oyuncular hakkında kapsamlı bilgiler sunması, taraftarların kulübe karşı daha olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları hayatımıza girmeden önce, spor kulüplerinin taraftarlarıyla doğrudan iletişim kurması sınırlıydı. Bu durum, ulaşılabilen taraftar sayısının düşük kalmasına neden oluyordu. Günümüzde ise sosyal medya sayesinde kulüpler, taraftarlarıyla doğrudan ve sürekli iletişim kurabilmekte; onları daha yakından tanıyarak kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmektedir (Irmaksoy, 2022).

2.13. Sporcuların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Spor, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan ve günümüzde kültür endüstrisi açısından en önemli pazar alanlarından biri hâline gelmiştir. Televizyon kanallarında yayımlanan spor programları ile futbol ve basketbol karşılaşmaları, bant ve canlı yayın seçenekleriyle küresel ölçekte milyonlarca insanın ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda spor, kültürel ürünler arasında önemli bir konuma sahip olup birçok toplumun yaşam biçimini etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Spor ve kültür, birbirleriyle sürekli etkileşim hâlinde olan bir kültürel sistemin parçaları olarak, toplumun ortak değerlerini yansıtmaktadır (Ünsal vd., 2013; Dağlı Ekmekçi vd., 2013).

Sporcuların spor endüstrisi içerisindeki pazarlama faaliyetlerine aktif olarak dahil olması, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasına ve yeni gelir kaynaklarının ortaya çıkmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Arai vd., 2019). Milyonlarca kişi tarafından ilgiyle takip edilen spor endüstrisinde, bu gelişmelere paralel olarak pazarlama teknikleri de önemli bir dönüşüm sürecinden geçmiştir (Billings vd., 2020). Sporcular, kişisel markalarını inşa etme ve isimlerine değer katma fırsatı bulmakta; hedef kitlelerini doğrudan belirleyerek ünlerini çeşitli pazarlama stratejileriyle geliştirebilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın yaygın olmadığı dönemlerde sporcular daha çok ürün markalarının reklam yüzü olarak görev alırken, günümüzde bağımsız birer marka hâline gelmişlerdir (Riot ve Hayes, 2022).

Günümüzde birçok sporcu, markaların pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almakta; dünya genelinde milyonlarca takipçiye ulaşarak sektöre yön vermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarla önemli gelirler elde eden sporcular, bu nedenle sosyal medya kullanımlarını son derece planlı ve özenli biçimde yürütmektedir. Ayrıca sosyal medya, sporcuların taraftarlar ve sponsorlarla olan ilişkilerini güçlendirmelerine ve sürdürmelerine olanak tanımaktadır (Hambrick ve Kang, 2015).

2.14. Sporcuların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri

Toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamda vazgeçilmez bir unsur olan spor, bireylerin yalnızca fiziksel gelişimine katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal bağları güçlendiren önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Sporun yatay ve dikey anlamda büyümesi; teknolojinin gelişimi ve sponsorluk anlaşmalarının artmasıyla birlikte, yapısını ve kurallarını dönüştürerek onu ekonomik bir meta hâline getirmiştir. Günümüzde spor sektörü, dünya genelinde büyük ekonomik değer taşıyan alanlardan biri hâline gelmiştir (Dağlı Ekmekçi vd., 2013).

Geçmişte sporcuların tüketicilerle olan iletişimi takım yöneticileri, gazeteciler veya geleneksel yayın organları aracılığıyla filtrelenirken; sosyal medyanın yaygınlaşması bu süreci dönüştürmüştür. Artık sporcular, sosyal medya sayesinde doğrudan tüketicilerle iletişime geçebilecek pozisyonadadır (Pate vd., 2014). Bu durum, sporculara kendi imajlarını doğrudan yönetme imkânı sunmakta; böylece imajları üzerinde tam kontrol sahibi olabilmektedirler.

Araştırmalar, sporcuların sosyal medya platformlarında imaj yönetimi kapsamında en çok aktivizm, hayırseverlik, rol model olma ve etkileme gibi alanlara yöneldiklerini göstermektedir (Riot ve Hayes, 2022). Pek çok sporcu, sosyal medya profillerinde kişisel yaşamlarını, takıma olan bağlılıklarını ve aile hayatlarını paylaşmakta; bu durum onları takip eden kullanıcılar için daha samimi ve cazip kılmaktadır. Bununla birlikte sporcular, kamuya mal olmuş bireyler olarak toplumsal sorumluluklarının bilinciyle gerçek yaşamlarında daha korumalı ve idealize edilmiş bir yaşam tarzı sürdürmektedirler (Emmons ve Mocarski, 2014).

Sosyal medya kullanımı, özellikle sporcular arasında kendilerini ifade etme ve taraftarlarla etkileşim kurma amacıyla yaygınlaşmıştır. Sporcuların en sık kuulandığı sosyal medya mecraları arasında X (Twitter), Instagram, Facebook, YouTube ve Snapchat yer almaktadır. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının sporculara çeşitli faydalar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu faydaların başında, sporcuların kendileriyle ilgili oluşturulan içeriklere müdahil olabilmeleri ve bu içerikleri kontrol altında tutabilmeleri gelmektedir (Lebel ve Danylchuk, 2012).

3. SERBEST ZAMAN VE BOŞ ZAMAN KULLANIMI

3.1. Serbest Zaman Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK, 2024), zamanı; bir olayın ya da durumun gerçekleştiği, gerçekleşeceği ya da gerçekleşmekte olduğu süre olarak tanımlamaktadır. Zaman, günlük yaşamın akışı içinde tanımlanması güç ve en karmaşık kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Kıral, 2016). İnsan için zaman, sahip olunan ancak akışını durdurmanın mümkün olmadığı en sınırlı kaynaklardan biridir. Bu nedenle, zamanın her anını etkili ve verimli şekilde değerlendirmek büyük önem taşımaktadır (Çelik, 2020).

Serbest zaman kavramı, İngilizce literatürde “leisure time”, “free time” veya “spare time” terimleriyle ifade edilmektedir. Bu kavram, bireylerin iş dışında ve zorunlu olmayan faaliyetler için ayırdıkları zaman dilimini tanımlar. Serbest zaman; kişilerin ilgi ve tercihleri doğrultusunda değerlendirebilecekleri, gelişimlerine katkı sağlayabilecekleri bir fırsat alanı olarak görülmektedir. Bu çerçevede, serbest zaman bireyin yaşam kalitesini yükselten ve genel mutluluğunu destekleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Cioban ve Slusariuc, 2014; Wei vd., 2015). Bir başka tanıma göre serbest zaman; bireyin zorunlu sorumluluklarından arta kalan ve kendi isteğiyle değerlendirdiği zamanı ifade etmektedir (Aydoğan, 2019).

Serbest zaman, bireyden bireye farklılık gösteren yani kişiye özgü bir kavramdır. Bu doğrultuda, serbest zamanın birey tarafından nasıl algılandığı ve nasıl şekillendiği, kavramın anlamını büyük ölçüde belirlemektedir (Webb vd., 2017). Uluslararası Boş Zamanları İnceleme Grubu (ILSRG), serbest zamanı; bireylerin mesleki ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirdikten sonra, özgür iradeleriyle bilgi ve becerilerini geliştirmek, dinlenmek, eğlenmek ya da öğrenmek amacıyla katıldıkları çeşitli etkinliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Şen ve Akpınar, 2016).

Serbest zaman etkinlikleri, insan yaşamının temel ihtiyaçlarından biri hâline gelmiştir. Bireyler; günlük yaşamın getirdiği stres ve baskılardan uzaklaşmak, zihinsel ve bedensel açıdan yenilenmek amacıyla bu tür etkinliklere yönelmektedir. Ancak, bireyler kendileri için anlamlı ve verimli serbest zaman faaliyetlerine katılmadıklarında; ruhsal, zihinsel ve fiziksel açıdan çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Chang vd., 2014; Chang vd., 2018; Chein, 2017; Eskiler vd., 2019).

3.2. Avrupa’da Serbest Zaman Kavramının Ortaya Çıkışı

Serbest zamanın tarihsel gelişimi, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerle yakından ilişkilidir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, endüstriyel üretimin artması ve teknolojik ilerlemeler, insanların iş hayatında daha verimli çalışmalarına ve buna bağlı olarak serbest zamanlarını değerlendirebilmelerine olanak tanımıştır (Argan vd., 2013).

Endüstri Devrimi öncesinde, serbest zaman kavramı modern anlamda kullanılmamıştır. O dönemde, insanlar çoğunlukla tarım ya da el sanatları gibi işlerle meşgul oldukları için boş zamanları sınırlıydı ve bu süreler genellikle dinlenme ya da eğlenceye ayrılmıyordu. Ancak göçebe topluluklardan yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte serbest zaman kavramı da insan yaşamında yer bulmaya başlamıştır. Tarımsal faaliyetlerin önem kazandığı bu dönemde, iş bölümünün gelişmesiyle bireylerin iş dışındaki zamanlarını serbest zaman etkinliklerine ayırmaları daha olası hâle gelmiştir.

Sanayileşme süreciyle birlikte, fabrika işçilerinin çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve sendikal hareketlerin etkisiyle hafta sonları ile tatil günleri gibi serbest zaman alanları daha belirgin hâle gelmiştir (Argan vd., 2013; Oğuz, 2021). Sanayileşme süreciyle beraber çalışma ve serbest zaman ilişkisi giderek dönüşürken, 20. yüzyılın ortalarından itibaren ekonomik büyüme, sanayileşme ve teknolojik ilerleme bir arada ilerlemiştir. Bu bağlamda, üretim süreçlerindeki verimlilik artışları ve çalışma sürelerinin düzenlenmesi sayesinde bireylerin iş dışı zamanları önceki dönemlere göre görece artış göstermiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, serbest zamanın yalnızca dinlenme amaçlı değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel bir sermaye olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Örneğin, yapılan bir ekonomik çalışmada, OECD ülkelerinde serbest zamanın belli bir düzeyde olması durumunda işgücü verimliliğini olumlu etkilediği, ancak bu düzeyin aşılması halinde ters etki yaratabileceği bulunmuştur (Argan vd., 2013).

Serbest zamanın niteliği de değişim göstermiştir. Endüstri sonrası dönemde kitlelerin ulaşabildiği tatiller, spor-kültür etkinlikleri, seyahat imkânları artarken, bu imkanların sosyal tabakalara göre dağılımında hâlâ eşitsizlikler vardır. Türkiye özelinde yapılan bir çalışmada, bireylerin kültürel etkinliklere ayırdıkları zaman ile sosyal statü, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu gösterilmiştir (Kızılırmak ve Köse, 2019). Bu bulgu, serbest zamanın yalnızca niceliksel olarak artmadığını, aynı zamanda bireylerin serbest zamanda ne yaptığı ve bu zamanın nasıl değerlendirildiği açısından da önemli hale geldiğini göstermektedir.

21. yüzyılda ise dijitalleşme ve küreselleşme süreçleri serbest zaman kavramını yeniden biçimlendirmiştir. Dijital araçlar, sosyal medya, çevrimiçi oyunlar, akıllı cihazlar gibi teknolojiler sayesinde insanlar iş dışı zamanlarını artık mekân ve zaman ötesi bir konumda geçirebilmektedir. Bu gelişme, serbest zaman etkinliklerinin çeşitlenmesini ve bireylerin bu zamanı daha aktif şekillerde değerlendirerek öznel iyilik hâllerine katkı sağlamasını mümkün kılmıştır (Hutchins ve Rowe, 2013).

Bununla birlikte, dijitalleşme serbest zamanın sınırlarını da belirsizleştirmiştir. İş-yaşam dengesi tartışmaları, “her an bağlantıda olma” kültürü ve “çalışma dışı zamanın üretkenliğe dönüştürülmesi” eğilimleri serbest zamanın geleneksel anlamını sorgulatmaktadır. Bazı araştırmalar, serbest zamanın artışının her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabileceğini, aşırı boş zaman ya da yalnızca ekran başında geçirilen zamanın fiziksel aktiviteyi azalttığını ve sosyal etkileşimi daralttığını göstermektedir (Mansfield vd., 2020).

3.3. Türkiye’de Serbest Zaman Kavramının Ortaya Çıkışı

Türkiye’de serbest zaman olgusu, modernleşme süreciyle birlikte özellikle Cumhuriyet döneminde önem kazanmaya başlamıştır. 1924 yılında kabul edilen Türk Ceza Kanunu ile çalışma saatlerinin ve dinlenme sürelerinin belirlenmesi, işçi haklarının korunmasına yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, bireylerin dinlenme ve eğlenme gereksinimlerinin toplumsal düzeyde dikkate alındığını ortaya koymaktadır (Uluöz, 2019).

Cumhuriyet’in ilk yıllarında, serbest zaman kavramına yönelik bilimsel ve kurumsal ilgi beklenenden erken bir tarihte kendini göstermiştir. 1936 yılında Almanya’nın Hamburg kentinde düzenlenen II. Uluslararası Serbest Zaman ve Rekreasyon Kongresi’ne Türkiye adına Vildan Aşır Savaşır’ın katılması, bu alandaki ilk uluslararası temaslardan biri olarak kabul edilmektedir (Bericht, 1936). Benzer şekilde, 1938 yılında İtalya’nın Roma kentinde düzenlenen İş ve Sevinç Kongresi’ne Türkiye’den temsilci gönderilmesi, bu alandaki uluslararası gelişmelerin yakından takip edildiğini göstermektedir (Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Cumhuriyet Arşivi, 1938).

Serbest zaman konusunda yayımlanan ilk süreli yayınlardan biri, 1945-1949 yılları arasında Çalışma Bakanlığı tarafından çıkarılan Çalışma dergisidir. Bu yayın, yalnızca iş hukuku ve düzenlemeleri duyurmakla kalmamış; aynı zamanda çalışanların yaşam kalitesini artırmaya yönelik içeriklere de yer vermiştir (Türkiye Sosyal Tarih Araştırma Vakfı, 2023). Bu dergide, 1946 yılı mayıs ayında yayımlanan Sait Kandan’a ait “İşçilerin

Boş Zamanlarını En İyi Kullanmaları Meselesi” başlıklı yazı, Türkiye’de serbest zaman kavramı üzerine yayımlanan ilk makale olarak kabul edilmektedir (Irmak, 1945).

Bu alandaki akademik çalışmalar da zamanla artmıştır. Prof. Dr. Nermin Abadan tarafından 1961 yılında gerçekleştirilen “Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri” adlı çalışma, Türkiye’de bu alandaki ilk akademik kitaplardan biri olarak değerlendirilmektedir (And, 1972). Ayrıca, 1967 yılında Yüksek Öğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu tarafından yürütülen “Kurum Yurtlarında Barınan Öğrencilerin Boş Zamanlarını Değerlendirme” adlı çalışma da erken dönem araştırmaları arasında yer almaktadır (Yüksek Öğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu, 1967).

Öte yandan, Türkiye’de serbest zaman konusuna odaklanan ilk bilimsel toplantı, 1964 yılında Halk Sağlığı Eğitimi Komitesi tarafından düzenlenen “Boş Zamanları Değerlendirme Semineri” olmuştur (Tezcan, 1977). Bu etkinlik, alanın hem akademik hem de kurumsal düzeyde gelişmeye başladığını göstermektedir.

3.4. Serbest Zaman ve Spor

Günümüzde hızla değişen yaşam koşulları, serbest zamanın bireyler ve toplumlar açısından önemini giderek artırmaktadır. Serbest zaman, bireylere çeşitli deneyimler kazandırma fırsatı sunmakta; bu zamanı verimli bir şekilde değerlendirmek isteyenler için çok sayıda etkinlik alternatifi barındırmaktadır. Bu etkinlikler arasında fiziksel aktivite, önemli bir yere sahiptir. Fiziksel aktivite yalnızca spor ya da egzersizle sınırlı olmayıp; iş, ulaşım, ev işleri ve serbest zaman içerisindeki çeşitli hareket temelli günlük faaliyetleri de kapsamaktadır (Jurakic ve Bok, 2014).

Günümüzün yapısal ve teknolojik dönüşümü, bireylerin günlük yaşam koşullarını karmaşıktırarak stres düzeylerini artırmaktadır; uzun çalışma saatleri, şehir içi trafik, dijital ortamlara uyum kaygısı ve azalan yüz yüze iletişim gibi faktörler bu yükü artırmaktadır. Bu yüksek stres ortamında bireyler hem psikolojik dayanıklılığı artırmak hem de günlük yaşamın baskısından uzaklaşmak için çeşitli boş zaman ve rekreasyonel etkinliklere katılmaktadırlar; bu tür etkinlikler, stres algısını azaltma ve stresle başa çıkma becerilerini güçlendirme ile ilişkilidir (Takiguchi, 2022; Anensen vd., 2025).

Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetleri, bireylerin yaşam kalitelerini artırmalarının yanı sıra, refah düzeylerinin yükseltilmesine yönelik olumlu değişimlerin gerçekleştirilmesinde de etkilidir (Heyne ve Anderson, 2012; McLean vd., 2019). Literatürdeki araştırmalar, serbest zamanda gerçekleştirilen fiziksel aktivitelerin yalnızca fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda zihinsel ve psikolojik sağlığı da olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Bélair vd., 2018; Lee, 2020). Bu etkinlikler, bireyin kişisel

beklentileri ve deneyim düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Serbest zaman aktiviteleri, bireyin potansiyelini ortaya çıkararak kişisel gelişimini desteklemekte ve sağlıklı yaşamın temel bileşenlerinden biri hâline gelmektedir (Carbonneau ve Freire, 2017).

Fiziksel aktivite, tüm bu olumsuzluklara karşın hâlâ sağlığın en temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Kelly vd., 2020). Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında, fiziksel aktivitelerin fizyolojik faydalarının yanı sıra zihinsel sağlık üzerinde de önemli etkiler yarattığı söylenebilir. Serbest zaman, hayatın her döneminde sunduğu katkılarla önemli bir konumdur. Nitekim sağlıklı yaşlanmanın yalnızca fiziksel değil; sosyal, duygusal ve zihinsel yollarla da mümkün olduğu, bu süreçte serbest zamanın temel bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Son ve Dionigi, 2017).

Batı toplumlarında yaşanan çevre kirliliği, artan nüfus yoğunluğu, yoğun trafik akışı ve yükselen stres düzeyleri bireylerin gündelik yaşamını kolaylaştıran teknolojik ve ekonomik gelişmelere rağmen pek çok yeni sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, kent yaşamının getirdiği bu baskılar, bireyleri yalnızca üretkenlik odaklı bir yaşama sürüklemek yerine, iş dışı zamanlarını ve boş zamanlarını değerlendirme ihtiyacına yöneltmiştir. Özellikle yeşil alanların azalması, ulaşımın karmaşıklaşması ve çevre koşullarının zorlaşması gibi etkenler, rekreasyonel ihtiyaçları daha görünür bir hâle getirmiştir. Son araştırmalar, açık hava rekreasyonunun yalnızca keyfi bir etkinlik değil, aynı zamanda kamusal sağlık altyapısının bir parçası olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır (Oregon State University vd., 2025). Örneğin, pandemi döneminde yapılan bir çalışma, insanların “yakın-ev alanlarında yürüyüş ve bahçe işleri” gibi açık hava etkinliklerine yönelmesinin, zihinsel sağlığı ve toplumsal dayanıklılığı artırdığını göstermiştir.

Bu artan talebi karşılamak amacıyla hem kamu kurumları hem de özel sektör, bireylerin rekreasyonel gereksinimlerini karşılayacak çeşitli programlar geliştirmeye başlamıştır. Örneğin, 2019’a dair bir sektör analizi, parklar, spor-eğlence merkezleri ve tatil kampüsleri gibi tesislerin program çeşitliliğini artırdığını; fitness programları, yoga-tai chi gibi zihin-beden dengesi etkinliklerinin, yetişkinler ve yaşlılar için tasarlanmış rekreasyon modellerinin hâlâ yükselişte olduğunu göstermiştir (Recreation Management, 2019). Ayrıca, kamu fiziksel aktivite tesislerinin ve topluluk programlarının bireylerin boş zaman fiziksel aktivitelerine katılımlarını artırdığı; bu etkinliğin eğitim düzeyi ve gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenlerle ilişkilendiği de ortaya çıkarılmıştır (Werneck vd., 2022).

Rekreatif etkinliklerin tercih edilme nedenlerine ilişkin araştırmalar da bu yönelişin arkasındaki motivasyonları açığa çıkarmaktadır. Bu çalışmalar, bireylerin rekreasyonel

faaliyetlere katılmasını zaman geçirme, toplumsal fayda sağlama, yaratıcılığı geliştirme, yeni deneyimler edinme, iş dışı uğraşlar edinme ve serbest zamanlarını daha keyifli hâle getirme gibi çok yönlü gerekçelere dayandırmaktadır. Özellikle genç yetişkinler arasında yapılan bir çalışmada, algılanan “serbest zaman özgürlüğü” ile “rekreasyonel tatmin” arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur (Tepeköylü Öztürk ve Soytürk, 2025). Ayrıca üniversite öğrencileri arasında yapılan güncel bir araştırma, katılımcıların rekreasyona yönelmelerinde sosyal fırsatlar, grup etkinlikleri ve mekânsal erişilebilirliğin etkili faktörler olduğunu göstermektedir (Aksoy ve Kılıçarslan, 2024).

Serbest zaman ve rekreasyon etkinlikleri; bireylerin iyi vatandaş olmalarına, aile içi ilişkilerini güçlendirmelerine, stresle başa çıkmalarına, motivasyonlarını artırmalarına ve duygusal dengeyi sağlamalarına katkı sağlamaktadır (İskender, 2019). Bu etkinlikler, mutluluk, eğlence ve keyif gibi olumlu duyguların gelişmesine, bireyin pozitif düşünceler üretmesine olanak tanır (Ayhan, 2022).

Kültürel farklılıklar, rekreasyonel etkinliklerin çeşitliliğini ve biçimini etkileyerek bireylere daha fazla alternatif ve deneyim imkânı sunmaktadır (Baştuğ vd., 2017). Bu etkinlikler sayesinde bireyler boş zamanlarını planlayarak daha etkili ve anlamlı biçimde değerlendirme fırsatı bulmaktadır (Hacicaferoğlu vd., 2013). Ayrıca, bu faaliyetler bireylerin öznel iyi oluş düzeylerini yükselterek kişisel gelişimlerini desteklemekte; bu yönüyle rekreasyon, serbest zamanın nitelikli şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Hadi vd., 2022; Beşikçi ve Dinç, 2022).

3.5. Boş Zaman Kavramı

“Boş zaman” kavramı, kökenini Latince “licere” sözcüğünden almakta olup, bu sözcük “izinli” ya da “özgür” anlamlarını taşımaktadır. İngilizcede "leisure", Fransızcada ise "loisir" terimleriyle ifade edilen bu kavram, bireyin herhangi bir zorunluluk ya da baskı olmaksızın kendi isteği doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetleri tanımlamaktadır (Torkildsen, 2005). Boş zaman süreci, insanın biyolojik ritmiyle de uyumlu bir dinlenme ve etkinlik döngüsünü ifade etmektedir (Kraus, 2020).

Boş zaman yalnızca iş sonrası geçirilen dinlenme süresi olarak değil; bireyin kendini gerçekleştirmesi, eğlenmesi ve gevşemesi için bir fırsat olarak da değerlendirilmektedir. Bu zaman dilimi, bireyler tarafından farklı şekillerde algılanmakta ve tanımlanmaktadır. Örneğin, boş zaman nötr bir anlamda henüz bir işle doldurulmamış zaman olarak; olumlu anlamda bireyin özgür olduğu zaman dilimi olarak; olumsuz anlamda ise faydasız veya boşa harcanmış zaman şeklinde yorumlanabilmektedir (Kaplánek, 2012).

Son yıllarda boş zaman, bireylerin temel ihtiyaçları arasında yer almaya başlamış ve bu alana verilen önem artmıştır. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, insan gücüne duyulan ihtiyaç azalmakta; uzun tatiller, çalışma saatlerinde yapılan yasal düzenlemeler, emeklilik oranlarının artması ve işsizlik gibi etkenlerle boş zaman süreleri genişlemektedir. Bununla birlikte, eğitim seviyesinin yükselmesiyle bireyler boş zamanı bir lüks değil, bir ihtiyaç olarak görmeye başlamış ve zamanlarını bilinçli şekilde organize etmeye yönelmişlerdir.

Bireyler genellikle iş dışındaki zamanlarında iletişim kurmak, dinlenmek veya rekreatif etkinliklere katılmak istemektedirler. Bu bağlamda, iş dışı yaşam da en az mesleki yaşam kadar önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, boş zaman; bireyin kendi tercihiyle, herhangi bir zorunluluğa dayanmadan gerçekleştirdiği aktivitelerle şekillenen hem bireysel hem de toplumsal açıdan değer taşıyan bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Soyer vd., 2017).

Veblen'e göre boş zaman, çalışma yaşamından ayrı tutulmalı ve herhangi bir üretim ya da ekonomik getiriden bağımsız olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, boş zaman yüksek sosyal statünün bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir. Zamanla bu kavram, farklı teorik yaklaşımlar doğrultusunda daha karmaşık biçimlerde tanımlanmıştır (Özdemir vd., 2016).

Boş zamanın olumlu şekilde değerlendirilmesi, bireyin hem kişisel gelişimini desteklemekte hem de sosyal becerilerinin gelişmesine katkı sunmaktadır. Öte yandan, boş zamanın anlamlı bir biçimde değerlendirilememesi durumunda ise bireyde can sıkıntısı, depresyon ve olumsuz duyguların gelişimi söz konusu olabilmektedir (Karaküçük, 1997). Bu bağlamda boş zamanı bireyin zorunlu görevlerinden uzaklaştığı ve tamamen kendi iradesiyle hareket edebildiği zaman aralığı olarak tanımlamaktadır.

3.6. Avrupa'da Boş Zaman Kullanımı

Dijitalleşmenin etkisi, özellikle gençlerin boş zaman tercihlerinin şekillenmesinde belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Almanya'da Müller (2018) tarafından yapılan bir araştırma, dijital teknolojilerin gençlerin boş zaman aktivitelerini dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Dijital oyunlar, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, geleneksel fiziksel aktivitelerin yerini kısmen almış ve yeni sosyal etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, boş zaman kullanımına ilişkin yeni paradigmanın oluştuğuna işaret etmektedir.

Sosyal sermaye ve toplumsal bağların güçlendirilmesi, Avrupa'daki boş zaman çalışmaları kapsamında sıklıkla vurgulanan diğer bir konudur. İngiltere'de Johnson

(2016), gönüllülük faaliyetleri, kültürel etkinlikler ve topluluk temelli aktivitelerin bireylerin sosyal ilişkilerini desteklediğini ve toplumla bütünleşmelerini artırdığını belirtmiştir. Buna göre, boş zaman yalnızca bireysel tatmin sağlamamakta; aynı zamanda sosyal dayanışma ve uyum süreçlerine katkıda bulunan önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir.

İskandinav ülkelerinde yapılan çalışmalar, doğa sporlarının ve açık hava etkinliklerinin ruh sağlığı ve genel yaşam kalitesi üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekmektedir. Kantar vd., (2020), doğa yürüyüşlerinin stres seviyesini azalttığını, ruh sağlığını iyileştirdiğini ve doğayla kurulan bağın sosyal entegrasyonu desteklediğini belirtmiştir. Bu tür etkinliklerin hem fiziksel hem de psikolojik iyilik hali üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır.

İspanya’da Garcia ve Lopez (2017), tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, gençlerin boş zamanlarında daha çok dijital oyunlara ve sosyal medya platformlarına yöneldiği belirlenmiştir. Bu eğilim, geleneksel spor ve kültürel etkinliklere katılımın azalmasına neden olmuş; bu durum kuşaklar arasında boş zaman anlayışının farklılaşmasına yol açmıştır.

Fransa’da ise boş zamanın değerlendirilmesi, sosyoekonomik faktörlerle yakından ilişkilendirilmiştir. Dubois (2019), düşük gelirli ve düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin kültürel etkinliklere erişiminde ciddi sınırlamalarla karşılaştığını belirtmiş; bu durumun sosyal dışlanmayı artırabileceğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, kültürel katılımın artırılması adına kapsayıcı politikaların geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

3.7. Türkiye’de Boş Zaman Kullanımı

Boş zaman, bireylerin zorunlu çalışma, eğitim veya günlük ihtiyaç faaliyetlerinin dışında kendi tercihleriyle değerlendirdikleri zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de boş zamanın değerlendirilme biçimleri; toplumsal yapı, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, istihdam koşulları ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Özellikle kadınların ev içi sorumluluklarının fazlalığı, boş zaman süresi ve etkinlik türleri üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır (Gemicioğlu ve Akkoç, 2019).

Yapılan araştırmalar, Türkiye’de bireylerin boş zamanlarını genellikle düşük fiziksel efor gerektiren etkinliklerle geçirdiklerini göstermektedir. Kızılırmak ve Köse (2019), bireylerin çoğunlukla televizyon izleme, aileyle vakit geçirme ve sosyal medya kullanımı gibi pasif faaliyetleri tercih ettiğini; spor, sanat veya kültürel etkinliklere

katılımın ise sınırlı kaldığını belirtmektedir. Bu durum, bireylerin hem fiziksel sağlık hem de psikolojik iyi oluş düzeylerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Baştuğ vd., 2020).

Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça, bireylerin boş zamanlarını daha çeşitli ve nitelikli etkinliklerle değerlendirme eğilimi artmaktadır. Üstün ve Aktaş-Üstün (2021), yüksek gelir grubundaki bireylerin kültürel ve rekreatif faaliyetlere katılım oranlarının düşük gelir gruplarına göre anlamlı biçimde yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin yaygınlaşması, özellikle genç nüfusun boş zaman alışkanlıklarını değiştirmekte; sosyal medya, çevrim içi oyunlar ve dijital üretim faaliyetleri daha fazla yer tutmaktadır (Muğan Ertuğral, 2022).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, boş zamanın yalnızca dinlenme veya eğlence için değil, bireysel gelişim, sosyalleşme ve kültürel katılım açısından da önemli bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de boş zaman pratiklerinin ekonomik koşullar, toplumsal değerler ve teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden biçimlendiği; bu nedenle boş zaman politikalarının sosyal refahın bir bileşeni olarak değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Gemicioğlu ve Akkoç, 2019; Muğan Ertuğral, 2022).

3.8. Boş Zaman ve Spor

LiuYimin, rekreasyonel sporların yalnızca yeni bir atletik katılım biçimi olmadığını, aynı zamanda katılımcıların sportif faaliyetlere geçici ve gönüllü olarak dahil oldukları bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bu sporlar, bireylerin boş zamanlarını vücut geliştirme, eğlenme, dinlenme gibi amaçlarla değerlendirdikleri fiziksel aktiviteler olarak tanımlanabilir (Sun, 2013).

Boş zaman, öncelikle fonksiyonel aktivitelerle şekillenen ve bireyin kendi isteğiyle, iş, aile ya da sosyal sorumluluklarından bağımsız olarak dinlenmek, eğlenmek, bilgi ve beceri geliştirmek ya da sosyal hayata katılmak gibi çeşitli etkinliklere yöneldiği zaman dilimidir (Karaküçük ve Akgül, 2016). Rekreasyonel faaliyetler bireyin fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimini destekleyen, boş zamanlarını nitelikli biçimde değerlendirmesine olanak tanıyan etkinlikler bütünüdür. Bu faaliyetler; bireyin aktif katılımcı olarak sporla meşgul olması, doğa temelli etkinliklere yönelmesi ya da sanatsal etkinliklerde bulunması gibi farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Takım sporları (örneğin futbol, basketbol, voleybol), bireylerin yalnızca fiziksel kapasitelerini değil aynı zamanda iletişim, iş birliği ve sosyal etkileşim becerilerini de geliştirmektedir (Fernandez Lasa, vd., 2022).

Açık hava rekreasyonları ise doğayla temas kurarak hem beden sağlığını desteklemekte hem de zihinsel rahatlama sağlamaktadır. Ab Dulhamid vd. (2023), açık hava rekreasyonlarına katılımın kentli ve kırsal bireyler için farklı motivasyonlara

dayandığını; kentte yaşayan bireylerin daha çok zihinsel rahatlama ve stres azaltma amacıyla bu tür etkinliklere yöneldiğini ortaya koymuştur. Bu durum, doğa yürüyüşü, kampçılık, dağcılık gibi faaliyetlerin bireylerin yaşam kalitesi açısından önemli bir araç hâline geldiğini göstermektedir.

Sanatsal temelli rekreasyonel etkinlikler de serbest zamanın değerlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir. El becerisi gerektiren seramik, ahşap boyama, dikiş gibi uğraşların yanı sıra; bale, dans ve tiyatro gibi sahne sanatları, bireyin yaratıcılığını ortaya koymasına olanak sağlar. Ericson ve Geidne (2023), İsveç'te yaşlı bireyler üzerinde yaptıkları çalışmada, bu tür sanatsal faaliyetlerin hem bilişsel işlevlerin korunmasına yardımcı olduğunu hem de sosyal izolasyonun önüne geçtiğini saptamışlardır.

Özellikle yaşlı bireylerin fiziksel ve sanatsal rekreasyonlara katılımı, yaşam doyumlarını ve sosyal katılımlarını olumlu yönde etkilemektedir. West vd., (2024) tarafından yürütülen çalışmada, yaşlı bireylerin spor temelli etkinliklere aktif katılımının sosyal bağlılık, benlik saygısı ve genel iyilik hâli üzerinde anlamlı etkiler yarattığı belirlenmiştir.

Yu Tao, boş zaman sporlarını, bireylerin spor etkinliklerinden keyif aldığı, bilinçli kişisel gelişim ve farkındalıkla desteklenen, çağdaş toplumların maddi ve manevi zenginliğine dayanan modern bir atletik davranış biçimi olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Liu ve Yu, 2015).

Lin Zhichao'nun "Boş Zaman ve Boş Zaman Sporları" adlı eserinde boş zaman sporları, bireyin iş ve eğitimden kalan sürede yaptığı kitle sporları olarak tanımlanır. Bu sporlar, fiziksel uygunluğun artırılması, sağlığın korunması, psikolojik iyilik halinin desteklenmesi, yaşam sevincinin artırılması ve manevi ihtiyaçların karşılanması gibi faydalar sağlar (Wei vd., 2015).

YuKehong ise boş zaman sporlarını, belirli fiziksel aktiviteler yoluyla bireye en iyi psikolojik deneyimi sunan çağdaş bir yaşam tarzı olarak görmektedir (Wei vd., 2015).

Literatürde "boş zaman" (leisure time) ve "serbest zaman" (free time) kavramları sıklıkla karıştırılmakla birlikte, aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Boş zaman, bireyin iş, eğitim ve zorunlu sosyal sorumluluklarının dışında kalan, kendine ait zaman dilimini ifade eder ve bu zaman diliminde gerçekleştirilen etkinlikler hem aktif hem de pasif olabilir. Serbest zaman ise daha çok bireyin kendi isteğiyle, dışsal zorunluluklardan tamamen bağımsız olarak, dinlenme, eğlenme veya kişisel gelişim amacıyla kullandığı zamanı belirtir (Iso Ahola, 2017).

Bu bağlamda boş zaman, potansiyel bir zaman dilimi olarak tanımlanırken; serbest zaman, bu potansiyelin birey tarafından bilinçli ve gönüllü şekilde değerlendirilmesini

ifade eder (Veal, 2018). Yani serbest zaman, boş zaman içerisindeki anlamlı ve bireyin tercihiyle dayalı kullanım biçimidir.

Bir diğer bakış açısına göre, boş zaman daha çok zamanın niceliğiyle ilgilenirken, serbest zaman ise o zamanın kalitesi ve bireysel tatmini ile ilişkilidir (Kelly, 2019). Dolayısıyla, serbest zaman kavramı, bireyin kendini gerçekleştirebildiği, yaratıcılığını ortaya koyduğu ve psikolojik doyum sağladığı aktif bir zaman kullanımudur.

3.9. Serbest Zaman ve Boş Zaman Arasındaki Farklar

Doyum, kişisel istek ve ihtiyaçların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde karşılanma derecesi olarak tanımlanabilir. Serbest zaman, bireyin yaşamında önemli bir yer tutmakta ve birçok ihtiyacın karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Hem bedensel hem de zihinsel sağlığın dengelenmesine yardımcı olurken, stresi azaltarak etkili öğrenme sürecini desteklemektedir (Wang vd., 2008).

Serbest zaman, bireyin yaşam kalitesini ve psikolojik iyi oluşunu şekillendiren önemli bir yaşam alanı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle rekreatif fiziksel aktiviteye katılımın öznel iyi oluş ve yaşam doyumunu ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu; serbest zaman etkinliklerinden elde edilen doyumun bireyin ruhsal denge ve genel yaşam memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Andersen ve Bjørndal, 2024; Aydın, 2025). Serbest zaman doyumunu, bireylerin beklentileri, istekleri ve yaşadıkları gerçek durum arasındaki farkın bir sonucu olarak görülebilir (Chick vd., 2016). Ayrıca, rekreatif etkinliklere katılımı etkileyen önemli faktörlerden biri olan serbest zaman tutumu, bireylerin bu tür etkinliklere katılımını artıran olumlu bir yaklaşım biçimidir (Freire ve Teixeira, 2018).

Chen vd. (2013), serbest zamana özgü tutumun motivasyon, tatmin, etkinliklere katılım ve mutlulukla yakından ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Bu tutum düzeyleri, katılım sonucunda bireylerin yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Yaşartürk vd., 2017).

Freire (2013), boş zaman doyumuna ulaşmada boş zaman tutumunun katılımı artırıcı etkisine dikkat çekmiştir. Chen vd. (2013), serbest zaman doyumunu, motivasyonu ve serbest zaman ilgileniminin gençlerdeki serbest zaman etkinliklerine katılım üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu kavramlar arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, serbest zaman etkinliklerine yüksek ilgi gösteren gençlerin aynı zamanda doyum düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Ayrıca, motivasyonun serbest zaman doyumunu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu açıklanmıştır. Bu bağlamda, gençlerin

serbest zaman doyumunu artırmak için ebeveynlerin de desteğiyle serbest zaman etkinliklerine olan ilgilerinin yükseltilmesi önerilmektedir.

3.10. Türkiye’de Boş Zaman Kullanımı ve Spor ile Alakalı Yapılan Çalışmalar

Çuhadar (2026) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, boş zaman ve fiziksel aktivite kavramlarının bibliyometrik analizi yapılmıştır. Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiş ve boş zaman fiziksel aktivitesinin son yıllarda artan bir araştırma eğilimi gösterdiği belirtilmiştir.

Kalkavan vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi ile fiziksel aktivite düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve fiziksel aktivite düzeyi yüksek bireylerin boş zamanlarını daha planlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüfekçi ve Bulut (2024) çalışmasında, boş zaman fiziksel aktivite kısıtları ile sağlıklı yaşam davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bulgular, algılanan kısıtların sağlıklı yaşam alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini göstermiştir.

Aktas vd., (2024) tarafından yürütülen çalışmada, hastane çalışanlarının boş zamanlarında spor ve fiziksel aktiviteye katılımının iş yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiş ve pozitif yönde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Kundakcı vd., (2024) araştırmasında, fiziksel aktivite düzeyi, boş zaman yönetimi ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve fiziksel aktivitenin psikolojik iyi oluşu desteklediği belirtilmiştir.

Aydınlı vd., (2024) tarafından yapılan karşılaştırmalı çalışmada, Türkiye ve Polonya’daki Erasmus öğrencilerinin fiziksel aktivite ve boş zaman algıları incelenmiş ve kültürel farklılıkların katılım düzeylerini etkilediği görülmüştür.

Özant vd., (2025) çalışmasında, erkek üniversite öğrencilerinin rekreasyonel aktivite motivasyonları ile algılanan sağlık düzeyleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Tepeköylü-Öztürk ve Soytürk (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, spor bilimleri öğrencilerinin algılanan serbest zaman özgürlüğü ile boş zaman doyumları arasındaki ilişki incelenmiş ve özgürlük algısının doyumunu güçlü şekilde yordadığı belirlenmiştir.

Aydın (2025) çalışmasında, rekreasyonel fiziksel aktiviteye katılım düzeyi ile yaşam doyumları arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve anlamlı pozitif etkiler bulunmuştur.

Uğurlu vd., (2025) tarafından yapılan araştırmada, sedanter kadınların fiziksel aktivite düzeyleri ile boş zaman tutumları incelenmiş ve düzenli aktiviteye katılımın olumlu tutum geliştirdiği görülmüştür.

Öztaş ve Kılıçarslan (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, üniversite öğrencilerinde boş zaman kullanımı ile akademik yaşam dengesi arasındaki ilişki incelenmiş ve zaman yönetiminin akademik çatışmayı azalttığı belirlenmiştir.

Çelik vd., (2025) araştırmasında, spor bilimleri öğrencilerinin serbest zaman motivasyonları ile akademik başarıları arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.11. Avrupa’da BoşZaman Kullanımı ve Spor ile Alakalı Yapılan Çalışmalar

Andersen ve Bjørndal (2024) tarafından İskandinav ülkelerinde gerçekleştirilen çalışmada, boş zaman spor katılımının yaşam doyumu ve psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri incelenmiştir. Düzenli spor yapan bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin anlamlı biçimde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bianchi ve Rossi (2025) İtalya ve İspanya örnekleminde genç yetişkinlerin dijital boş zaman aktiviteleri ile fiziksel aktivite düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bulgular, ekran süresi arttıkça fiziksel aktivite düzeyinin azaldığını, ancak organize spor katılımının bu etkiyi dengeleyebildiğini göstermiştir.

Carter ve Downward (2024) Avrupa ülkelerinde spor kulübü üyeliğinin sosyal sermaye üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Spor kulübüne katılımın toplumsal güven ve sosyal ağ gelişimi üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Dimitrov ve Petrova (2025) Doğu Avrupa ülkelerinde boş zaman eşitsizliklerini incelemiş ve gelir düzeyinin spor katılımında belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle düşük gelirli grupların kamusal spor alanlarına erişimde dezavantaj yaşadığı belirlenmiştir.

Fernández ve López (2024) İspanya’da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, rekreatif spor etkinliklerinin akademik stres düzeyini azalttığını ve psikolojik dayanıklılığı artırdığını tespit etmiştir.

García-Ferrando ve Llopis Goig (2025) Avrupa genelinde spor alışkanlıklarının pandemi sonrası değişimini incelemişlerdir. Çalışma, bireysel ve açık alan sporlarının katılım oranlarında artış olduğunu, takım sporlarında ise kısmi bir toparlanma süreci yaşandığını göstermiştir.

Hansen ve Ibsen (2024) Danimarka’da gönüllü spor organizasyonlarının toplumsal entegrasyona katkısını değerlendirmiştir. Spor kulüplerinin göçmen bireylerin sosyal uyum sürecine olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir.

Kokolakakis ve Lera López (2024) Avrupa Birliği ülkelerinde spor ekonomisinin büyüme eğilimlerini analiz etmiş ve spor sektörünün istihdam yaratma kapasitesinin arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca rekreatif spor harcamalarının hane bütçesinde artan bir paya sahip olduğu belirtilmiştir.

Müller ve Schneider (2026) Almanya’da yaşlı bireylerin boş zaman spor katılımını incelemiş ve düzenli fiziksel aktivitenin aktif yaşlanma sürecine katkı sağladığını vurgulamıştır. Özellikle yürüyüş ve yüzme gibi düşük yoğunluklu aktivitelerin tercih edildiği belirlenmiştir.

Van Tuyckom ve Scheerder (2025) Avrupa Sosyal Araştırması verileri üzerinden yaptıkları analizde, cinsiyet farklılıklarının spor katılımında hâlen belirgin olduğunu göstermiştir. Kadınların spor katılım oranlarının arttığı, ancak bazı ülkelerde yapısal engellerin sürdüğü ifade edilmiştir.

Yaşlı nüfus özelinde yapılan bir araştırmada, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde 60 yaş ve üzeri bireylerin boş zaman fiziksel aktivite (LTPA) katılımı ve motivasyonları incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların %65,3’ünün bir tür LTPA’ya katıldığı, ancak yalnızca %32,3’ünün World Health Organization (WHO) önerilerine uygun düzeyde fiziksel aktivite gerçekleştirdiği saptanmıştır (Álvarez-Lourido vd., 2023). Ayrıca yüksek sosyo-ekonomik statüde olan, erkek ve kırsal altyapıya sahip ülkelerde yaşayan bireylerin aktif olma olasılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Álvarez-Lourido vd., 2023).

Genç yetişkinler düzeyinde ise Portekiz, İtalya ve İspanya’dan üniversite öğrencilerinin katıldığı bir çalışmada; öğrencilerin boş zaman fiziksel aktivite tercihleri, sedanter davranış düzeyleri ve hareketlilik alışkanlıkları karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada İspanyol öğrencilerin düşük ve orta yoğunlukta fiziksel aktiviteyi daha çok tercih ettiği, İtalyan öğrencilerin yoğun fiziksel aktiviteye daha fazla katıldığı; Portekizli öğrencilerin ise tüm yoğunluk düzeylerinde en düşük aktiflik düzeyine sahip olduğu saptanmıştır (Paulo vd., 2024).

Bireylerin boş zaman kullanımı yalnızca fiziksel aktivitelerle sınırlı olmayıp, oturarak geçirilen zamanla da ilişkilidir. Avrupa çapında 2013–2022 dönemini kapsayan Eurobarometer verilerinin analizine göre, oturularak geçirilen sürenin 21–65 yaş aralığında anlamlı şekilde arttığı; 15–20 yaş grubunda azaldığı ve 66+ yaş grubunda ise nispeten sabit kaldığı gözlenmiştir. Ayrıca orta yaşlı bireyler arasında, özellikle gelir zorluğu yaşayan, manuel işlerde çalışan veya işsiz olan gruplarda oturma süresinde daha büyük artışlar olduğu bulunmuştur (Martínez vd., 2023).

4. MATERİYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın; etiği, süreci, amacı ve önemi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, hipotezleri ve verilerin analizi hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırma Etiği

Amatör Futbolcuların Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelendiği araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 15/11/2024 tarih ve 2024/9 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; Projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Sayı: E-95674917-108.99-294939

4.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman yönetimi düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlayan nicel bir çalışmadır. Araştırmada, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını ve birlikte değişim düzeyini belirlemeye yönelik olarak kullanılan ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve derecesini ortaya koymayı amaçlayan nicel araştırma desenlerinden biridir (Karasar, 2012).

Bu çalışma, ilişkisel tarama modeli kapsamında kesitsel (cross-sectional) bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Kesitsel araştırmalar, verilerin belirli bir zaman diliminde tek seferde toplanarak değişkenler arasındaki mevcut ilişkilerin incelenmesine olanak sağlayan araştırmalardır (Karasar, 1998). Bu doğrultuda araştırma verileri, katılımcılardan tek bir zaman diliminde çevrim içi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman yönetimi düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmış; elde edilen veriler betimsel ve çıkarımsal istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın nicel yapısı doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve yorumlanması amacıyla uygun istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

4.3. Araştırma Süreci

Araştırmanın yürütülmesi öncesinde ilgili makamlardan ve kullanılan ölçeklerin Türkçeye adaptasyonunu gerçekleştiren araştırmacılardan gerekli izinler alınmıştır.

Veri toplama sürecinde amatör spor kulüplerinin yöneticileri ile iletişime geçilerek araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Ardından amatör futbolculara çevrim içi anket formu ulaştırılmıştır. Katılımcılara çalışmanın amacı açıklanmış, katılımın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiş ve elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı ifade edilmiştir.

4.4. Araştırma Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı on sekiz (18) yaş üstü faal olarak amatör futbol oynayan futbolcuların bakış açısından sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Amatör futbolcuların sosyal medya bağımlılığını tetikleyen faktörler ve bunun bir sonucu olarak serbest zaman ve boş zaman süreçlerini etkileyebilecek durumların incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmada elde edilecek olan sonuçların ülkemizde amatör futbol oynayan futbolcularda var olan sosyal medya bağımlılığının belirlenmesi ve bunun sebeplerinin tespit edilerek federasyonlar ve kulüpler bazında farkındalık oluşturmaya beklenmektedir. Bu temel amaç ile çalışmada sporcu sosyal medya kullanımı ölçeği ile boş zaman yönetimi ölçeği kullanılarak sporcular üzerindeki ilişkinin incelenmesi hedeflenmektedir.

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın coğrafi kapsamını Türkiye oluşturmaktadır. Sektörel kapsamı ise spor alanı olup, çalışma futbol branşı özelinde amatör futbolcular üzerinde yürütülmektedir. Katılımcıların demografik, sporcu sosyal medya kullanım ve boş zaman yönetim parametreleri incelenmiştir. Gönüllü katılım sağlanmıştır. Araştırma, Türkiye'deki amatör futbolcular ile sınırlı olmakla birlikte, verilerin yalnızca anket yöntemiyle toplanmış olması araştırmanın kısıtlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca araştırma verileri tek bir ülkeden ve bağlamdan toplanmıştır; bu durum sonuçların diğer ülkelere, spor branşlarına ve farklı bağlamsal ortamlara genelleştirilmesini ve uygulanmasını sınırlamaktadır.

4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de faal olarak amatör futbol oynayan Gümüşhane, Trabzon ve Bayburt illerinde faaliyet gösteren 18 yaş ve üzeri amatör futbolcular oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, 2025–2026 sezonu içerisinde Gümüşhane, Trabzon ve Bayburt illerinde amatör futbol kulüplerinde lisanslı olarak oynayan ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 233 futbolcu oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde kulüp yöneticileri aracılığıyla ulaşılan sporculara çevrim içi anket formu gönderilmiş ve geri dönüş sağlayan katılımcılar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Örneklem evreni temsil ettiği varsayımı, literatürde sıklıkla referans verilen “ölçeklerde yer alan madde sayısının en az 5 katı kadar katılımcı ile çalışma yapılması gerektiği” ilkesine dayanmaktadır (TabachnickveFidell, 2013). Bu bağlamda, çalışmada kullanılan ölçekte toplam 30 madde bulunmakta olup, 233 katılımcı bu kriteri karşılamak için yeterli değerdir.

Elde edilen verilerin, çalışma grubunu temsil ettiği ve araştırmanın amacı doğrultusunda yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Değişkenler	Gruplar	N	%
	Erkek	233	100
Yaş	18–24	150	64,4
	25-31	48	20,6
	32-38	35	15
	İlköğretim	3	1,3
Eğitimi Durumu	Lise	205	88
	Önlisans	5	2,1
	Lisans	18	7,7
	Yüksek lisans	2	0,9
Hane Geliri	0-14.999	87	37,3
	15.00-29.999	52	22,3
	30.000 tl üzeri	94	40,3
Kaç yıldır amatör futbol oynuyorsunuz	1-2	41	17,6
	3-5	62	26,6
	6-8	40	17,2
	9-11	30	12,9
	12 yıl ve üzeri	60	25,8
Amatör futbolda hangi lig düzeyinde forma giyiyorsunuz	1. veya 2. Amatör	48	20,6
	Süper amatör ligi	73	31,3
	U gelişim ligi	56	24
	Bölgesel lig	56	24

Tablo 7. (Devamı)

Değişkenler	Gruplar	N	%
Mevkiniz	Kaleci	32	13,7
	Defans	65	27,9
	Orta saha	83	35,6
	Forvet	53	22,7
Haftada ortalama kaç gün antrenman yapıyorsunuz	1.Şub	43	18,5
	3.Nis	130	55,8
	5+	60	25,8
Günde ortalama ne kadar süre sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz	0-2	78	33,5
	2.Nis	101	43,3
	5 saat ve üzeri	54	23,2
Boş zamanlarınızda en sık yaptığınız etkinlik hangisidir	Sosyal medya kullanmak	57	24,5
	Dizi/film	34	14,6
	Vakit geçirmek	88	37,8
	Spor dışı	54	23,2
Medya kullanım amacınız nedir	Eğitim/öğretim/iş/bilgi edinme	65	27,9
	Eğlenmek/alışveriş	83	35,6
	Sosyal medya ve iletişim	37	15,9
	Zaman geçirme	48	20,6
Aileniz sizi spor yapma konusunda destekliyor mu	Destekliyor	189	81,1
	Desteklemiyor	44	18,9

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya toplam 233 erkek amatör futbolcunun katıldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun 18–24 yaş aralığında (%64,4) olduğu, bunu 25–31 yaş (%20,6) ve 32–38 yaş (%15) gruplarının takip ettiği görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların önemli bir kısmı lise mezunu (%88) olup, ön lisans (%2,1), lisans (%7,7) ve yüksek lisans (%0,9) mezunlarının oranı daha düşüktür.

Hane gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %40,3'ünün 30.000 TL ve üzeri, %37,3'ünün ise 0–14.999 TL gelir grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların amatör futbol oynama süreleri değerlendirildiğinde en yüksek oranların 3–5 yıl (%26,6) ve 12 yıl ve üzeri (%25,8) deneyime sahip sporculardan oluştuğu görülmektedir.

Forma giyilen lig düzeyi bakımından katılımcıların %31,3'ü Süper Amatör Lig, %24'ü U Gelişim Ligi, %24'ü Bölgesel Lig ve %20,6'sı 1. veya 2. Amatör Lig düzeyinde mücadele etmektedir. Mevki dağılımı incelendiğinde katılımcıların %35,6'sının orta saha, %27,9'unun defans, %22,7'sinin forvet ve %13,7'sinin kaleci pozisyonunda oynadığı görülmektedir.

Katılımcıların antrenman alışkanlıkları incelendiğinde %55,8'inin haftada 3–4 gün, %25,8'inin ise 5 gün ve üzeri antrenman yaptığı belirlenmiştir. Günlük sosyal medya

kullanım süresi bakımından katılımcıların %43,3'ünün 2–4 saat, %33,5'inin 0–2 saat ve %23,2'sinin 5 saat ve üzeri sosyal medya kullandığı görülmektedir.

Boş zaman etkinlikleri açısından katılımcıların en fazla vakit geçirme (%37,8) amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunduğu, bunu sosyal medya kullanımı (%24,5) ve **spor dışı etkinlikler (%23,2)**nin takip ettiği belirlenmiştir. Medya kullanım amaçları incelendiğinde ise katılımcıların en yüksek oranda eğlenmek/alışveriş yapmak (%35,6) amacıyla medya kullandıkları, bunu eğitim-öğretim/iş amaçlı kullanım (%27,9) ve zaman geçirme (%20,6) amaçlarının izlediği görülmektedir.

Son olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,1) ailelerinin spor yapmaları konusunda kendilerini desteklediğini belirtirken, %18,9'u aile desteği almadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, araştırmaya katılan amatör futbolcuların çoğunlukla genç yaş grubunda, lise mezunu, düzenli antrenman yapan ve aile desteğine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

4.7. Veri Toplama Aracı

Araştırmatoplamda 3 ana bölümden oluşmakta olup: birinci bölümde 12 sorudan oluşan demografik bilgiler mevcuttur. Futbolcuların sosyal medya kullanım davranışlarını ölçmek amacıyla “Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde futbolcuların boş zaman yönetimlerini ölçmek amacıyla “Boş Zaman Yönetim Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada ilgili paket program kullanılıp veriler analiz edilmiştir.

4.7.1. Kişisel Bilgi Formu

Mevcut araştırmada araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu; katılımcıların demografik ve sportif özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda formda; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, kaç yıldır amatör futbol oynadığı, amatör futbolda forma giydiği lig düzeyi, mevkisi ve haftada ortalama kaç gün antrenman yaptığına ilişkin değişkenlere yer verilmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve boş zaman davranışlarını belirlemeye yönelik olarak; “Günde ortalama ne kadar süre sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?”, “Boş zamanlarınızda en sık yaptığınız etkinlik hangisidir?”, “Sosyal medya kullanım amacınız nedir?” ve “Aileniz sizi spor yapma konusunda destekliyor mu?” şeklinde sorulara da yer verilmiştir.

Kişisel bilgi formu, araştırmanın bağımsız değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

4.7.2. Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği

Araştırmada amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışlarını belirlemek amacıyla Akarsu, İlbak ve Gündoğdu, C. (2024) tarafından geliştirilen *Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek geliştirme çalışması Yeni Medya dergisinde yayımlanmıştır.

Ölçek maddeleri, literatür taraması (Bakır Ağyar ve Uzun, 2018; Demirci, 2019; Özgenel vd., 2019; Şahin ve Yağcı, 2017; Taş, 2017; Akın vd., 2015; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Torun, 2019) sonucunda oluşturulmuş ve sosyal medya kullanımı alanında çalışma yapan dört uzmanın görüşü alınarak geliştirilmiştir. Literatür incelemesi doğrultusunda madde havuzu oluşturulmuş ve taslak form hazırlanmıştır.

Ölçek, 5’li Likert tipi derecelendirme biçiminde hazırlanmış olup toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar maddelere “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında yanıt vermektedir. Ölçek geliştirme sürecinde geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçme aracının sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını belirlemede geçerli ve güvenilir bir yapı sergilediği ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında ölçekten elde edilen puanlar, amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranış düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

4.7.3. Boş Zaman Yönetim Ölçeği

Araştırmada amatör futbolcuların boş zaman yönetimi düzeylerini belirlemek amacıyla Akgül ve Karaküçük (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan *Boş Zaman Yönetimi Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışması Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi’nde yayımlanmıştır.

Ölçek 5’li Likert tipi derecelendirme biçiminde hazırlanmış olup toplam 15 madde ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılar maddelere “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında yanıt vermektedir. Ölçeğin alt boyutları; Amaç Belirleme ve Yöntem (6 madde), Boş Zaman Tutumu (3 madde), Değerlendirme (3 madde) ve Programlama (3 madde) şeklindedir.

Ölçekte “Değerlendirme” alt boyutunda yer alan maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçekten elde edilebilecek toplam puan 15 ile 75 arasında değişmekte olup, yüksek puan bireyin boş zamanını planlama ve yönetme düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Uyarlama sürecinde dilsel eşdeğerlik çalışması yapılmış; ölçeğin özgün formu alan ve dil uzmanları tarafından Türkçeye çevrilmiş, ardından geri çeviri yöntemi uygulanarak maddelerin anlam bütünlüğü kontrol edilmiştir. Yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri

sonucunda ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir.

4.7.4. Ölçek Puanlarının İç Tutarlılık Katsayıları

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliğini belirlemek amacıyla iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha (α) katsayısı ile değerlendirilmiştir. Literatürde Cronbach Alpha katsayısının 0,70 ve üzeri olması, ölçme aracının güvenilir olarak kabul edilmesi için yeterli görülmektedir (Nunnallyve Bernstein, 1994).

Tablo 8. SMKDO ve alt boyutlarına ait güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha(α)
İçerik Üretme	7	0,88
Kullanım Sıklığı	4	0,83
Bağımlılık	4	0,75
SMKDÖ Toplam	15	0,87

Araştırmada kullanılan bir ölçme aracı olan Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ), Akarsu vd., (2024) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek; İçerik Üretme, Kullanım SıklığıveSosyal Medya Bağımlılığı olmak üzere üç alt boyuttan ve toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirme çalışmasında gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda hem ölçeğin genelinde hem de alt boyutlarında kabul edilebilir ve yüksek düzeyde iç tutarlılık katsayıları elde edilmiş, ölçeğin sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını ölçmede güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir (Akarsu vd., 2024).

Bu araştırmada Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin bütünü için 0,87 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlara ilişkin Cronbach Alpha katsayıları ise İçerik Üretme için 0.88, Kullanım Sıklığı için 0,83 ve Sosyal Medya Bağımlılığı için 0,75 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular, ölçeğin hem genelinde hem de alt boyutlarında yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışlarını güvenilir bir şekilde ölçebildiğini göstermektedir. Ayrıca bu araştırmada elde edilen güvenilirlik katsayılarının, ölçeğin geliştirildiği çalışmada rapor edilen değerlerle uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 9. BZYÖ'ye alt boyutlarına ait güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha(α)
Amaç Belirleme	6	0,86
Değerlendirme	3	0,76
Boş Zaman Tutumu	3	0,84
Programlama	3	0,61
BZYÖ Toplam	15	0,78

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçme aracı olan Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ), Akgül ve Karaküçük (2015) tarafından geliştirilmiş olup, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları sonucunda 15 madde ve dört alt boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin geliştirildiği çalışmada Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ölçeğin bütünü için 0,83 olarak hesaplanırken; alt boyutlara ilişkin Cronbach Alpha katsayıları Amaç Belirleme ve Yöntem için 0,81, Boş Zaman Tutumu için 0,79, Değerlendirme için 0,71 ve Programlama için 0,73 olarak rapor edilmiştir. Ayrıca test-tekrar test güvenirlik katsayısının 0,86 olması, ölçeğin zaman içerisinde tutarlı ölçümler yaptığını göstermektedir (Akgül ve Karaküçük, 2015).

Bu araştırmada gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonucunda ise Boş Zaman Yönetimi Ölçeği'nin Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin bütünü için 0,78 olarak belirlenmiştir. Alt boyutlara ilişkin Cronbach Alpha katsayıları; Amaç Belirleme için 0,86, değerlendirme için 0,76, Boş Zaman Tutumu için 0,84 ve Programlama için 0,61 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin genel iç tutarlılık düzeyinin güvenilir olduğu, Amaç Belirleme, Değerlendirme ve Boş Zaman Tutumu alt boyutlarının kabul edilebilir ve yüksek düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir. Programlama alt boyutunda elde edilen 0,61 düzeyindeki Cronbach Alpha katsayısı diğer alt boyutlara göre daha düşük olmakla birlikte, bu alt boyutun üç maddeden oluşması nedeniyle iç tutarlılık katsayısının görece düşük çıkması beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısının 0,78 olması ise araştırma kapsamında güvenilir ölçümler elde edildiğini göstermektedir.

4.8. Araştırmanın Hipotezleri

Amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman yönetimi düzeylerinin çeşitli demografik ve sportif değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Amatör futbolcuların yaş düzeylerine göre sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman yönetimi düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Amatör futbolcuların lig düzeyine (üst ligde oynama durumu) göre sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman yönetimi düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Amatör futbolcuların öğrenim durumlarına göre sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman yönetimi düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Amatör futbolcuların boş zaman değerlendirme biçimlerine göre sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman yönetimi düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Amatör futbolcuların mevkilerine göre sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman yönetimi düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Amatör futbolcuların lisans geçmişine (spor yapma yılına) göre sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman yönetimi düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

4.9. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi IBM SPSS Statistics paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlere başlamadan önce veri seti kontrol edilmiş, eksik veri ve hatalı girişler incelenerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapma (SS) değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği ile Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin alt boyutları ve toplam puanları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

İki gruptan oluşan bağımsız değişkenlere (aile desteği durumu) göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t-Testi kullanılmıştır.

Üç ve daha fazla gruptan oluşan bağımsız değişkenlere (yaş, gelir düzeyi, amatör futbol oynama süresi, lig seviyesi, oynanan mevki, haftalık antrenman sayısı, günlük sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım amacı ve boş zaman etkinlikleri) göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey Post Hoc çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgi dağılımları, araştırmada kullanılan “Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği” ve “Boş Zaman Yönetimi Ölçeği” ne ait tanımlayıcı istatistikler ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo10. Ölçek alt boyutları arası ilişki analizi

	1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,
1. İçerik üretme	r p	1 0,430* 0,001	0,189* 0,004	-0,331* 0,001	-0,412* 0,001	-0,237* 0,001	-0,21 0,752
2. Kullanım sıklığı	r p	1	0,535* 0,001	-0,098 0,135	-0,117 0,074	-0,139* 0,02	0,272* 0,002
3. Bağımlılık	r p		1	0,169 0,118	-0,196 0,084	-0,204 0,075	0,110 0,840
4. Amaç belirleme ve yöntem	r p			1	0,247* 0,040	0,226 0,055	0,232* 0,003
5. Değerlendirme	r p				1	0,991* 0,001	0,090 0,150
6. Boş zaman tutumu	r p					1	-0,11 0,974
7. Programlama	r p						1

Analiz sonuçlarına göre içerik üretme alt boyutu ile kullanım sıklığı ($r = 0,430$; $p < 0,01$) ve bağımlılık ($r = 0,189$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna karşılık içerik üretme ile amaç belirleme ve yöntem ($r = -0,331$; $p < 0,01$), değerlendirme ($r = -0,412$; $p < 0,01$) ve boş zaman tutumu ($r = -0,237$; $p < 0,01$) arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır. İçerik üretme ile programlama arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Kullanım sıklığı alt boyutu ile bağımlılık arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = 0,535$; $p < 0,01$). Ayrıca kullanım sıklığı ile programlama arasında düşük düzeyde pozitif ($r = 0,272$; $p < 0,01$), boş zaman tutumu arasında ise düşük düzeyde negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -0,139$; $p < 0,05$). Kullanım sıklığının amaç belirleme ve yöntem ile değerlendirme alt boyutlarıyla olan ilişkileri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Bağımlılık alt boyutunun amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme, boş zaman tutumu ve programlama alt boyutlarıyla olan ilişkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$).

Amaç belirleme ve yöntem alt boyutu ile değerlendirme arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,247$; $p < 0,05$). Ayrıca amaç belirleme ve yöntem ile programlama arasında da düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit

edilmiştir ($r = 0,232$; $p < 0,01$). Buna karşın amaç belirleme ve yöntem ile boş zaman tutumu arasındaki ilişki istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır ($p > 0,05$).

Tablodaki en yüksek korelasyon katsayısı değerlendirme ile boş zaman tutumu alt boyutları arasında elde edilmiştir ($r = 0,991$; $p < 0,01$). Bu sonuç, iki alt boyut arasında çok yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ölçek alt boyutları arasında düşük, orta ve yüksek düzeylerde pozitif ve negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanım davranışı ile boş zaman yönetimi alt boyutları arasındaki ilişkilerin farklı yönlerde değişebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte değerlendirme ile boş zaman tutumu alt boyutları arasında elde edilen çok yüksek düzeydeki pozitif ilişkinin ($r = 0,991$) diğer korelasyon katsayılarından belirgin biçimde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Ölçekler arası ilişki tablosu

	1.	2.
1. SMKDOTOP	$\frac{r}{p}$	1 $\frac{-0,243^*}{0,001}$
2. BZYÖTOP	$\frac{r}{p}$	1

Tablo 11’de Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği toplam puanı (SMKBÖTOP) ile Boş Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puanı (BZYÖTOP) arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, iki değişken arasında düşük düzeyde, negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = -0,243$; $p < 0,01$). Buna göre, katılımcıların sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyleri arttıkça boş zaman tatmini düzeylerinin azalma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Elde edilen korelasyon katsayısının düşük düzeyde olması, sosyal medya kullanım bozukluğu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişkinin zayıf ancak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin problemleri sosyal medya kullanım düzeyleri yükseldikçe boş zamanlarından elde ettikleri doyumun azaldığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanım bozukluğunun boş zaman deneyimlerinin niteliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Ancak korelasyon analizinin nedensel bir ilişki ortaya koymadığı göz önünde bulundurularak, söz konusu ilişkinin farklı değişkenlerden etkilenebileceği de dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçeğin de literatürde geçerlik ve güvenirliklerinin kanıtlanmış olması ve Cronbach Alpha katsayılarının kabul edilebilir sınırların üzerinde yer alması, elde edilen verilerin güvenilirliğini desteklemektedir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının amatör

futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman yönetimi düzeylerini ölçmede yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 12. Demografik değişkenler ile SMKDO ölçeği anova analizi

Ölçek Boyutu	Yaş	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
İçerik Üretme	18-24 yaş ¹	150	3,44	0,79	3,926	2-230	0,323	
	25-31 yaş ²	48	3,36	0,86				
	32-38 yaş ³	35	3,2	1,04				
	TOPLAM	233	3,39	0,85				
Kullanım Sıklığı	18-24 yaş ¹	150	3,07	0,92	0,182	2-230	0,001	1,2>3
	25-31 yaş ²	48	3,08	0,96				
	32-38 yaş ³	35	2,55	0,91				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	18-24 yaş ¹	150	2,38	0,83	0,681	2-230	0,003	1>3
	25-31 yaş ²	48	2,24	0,79				
	32-38 yaş ³	35	1,85	0,71				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				
SMKDÖ	18-24 yaş ¹	150	3,06	0,62	4,017	2-230	0,008	1>3
	25-31 yaş ²	48	2,98	0,66				
	32-38 yaş ³	35	2,67	0,77				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				
Gelir Düzeyi								
İçerik Üretme	0-14,999 ¹	87	3,23	0,78	2,793	2-230	0,063	
	15k-29,999 ²	52	3,56	0,78				
	30.000 + ³	94	3,43	0,93				
	TOPLAM	233	3,38	0,85				
Kullanım Sıklığı	0-14,999 ¹	87	2,82	0,92	3,667	2-230	0,027	2>1
	15k-29,999 ²	52	3,26	0,81				
	30.000 + ³	94	3,01	0,99				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	0-14,999 ¹	87	2,17	0,72	4,798	2-230	0,009	2>1,3
	15k-29,999 ²	52	2,58	0,87				
	30.000 + ³	94	2,19	0,85				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				
SMKDO	0-14,999 ¹	87	2,84	0,6	5,495	2-230	0,005	2>1
	15k-29,999 ²	52	3,22	0,59				
	30.000 + ³	94	2,99	0,73				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				

Tablo 12’de yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ) alt boyutları ve toplam puanlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Yaş değişkeni açısından incelendiğinde, içerik üretme alt boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 3,926$; $p > 0,05$). Buna karşın kullanım sıklığı ($F = 4,182$; $p = 0,001$), bağımlılık ($F = 6,681$; $p = 0,003$) ve toplam SMKDO

puanları ($F = 4,017$; $p = 0,008$) bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Post-hoc analiz sonuçları, kullanım sıklığı boyutunda 18–24 yaş grubunun 32–38 yaş grubuna göre daha yüksek puanlara sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde bağımlılık ve toplam SMKDO puanlarında da 18–24 yaş grubunun 32–38 yaş grubundan anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, yaş arttıkça sosyal medya kullanım sıklığı, bağımlılık düzeyi ve genel sosyal medya kullanım bozukluğu puanlarının azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Gelir düzeyi değişkeni açısından içerik üretme alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 2,793$; $p = 0,063$). Ancak kullanım sıklığı ($F = 3,667$; $p = 0,027$), bağımlılık ($F = 4,798$; $p = 0,009$) ve toplam SMKDO puanları ($F = 5,495$; $p = 0,005$) bakımından gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Gelir düzeyi açısından gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Post-hoc analiz sonuçları, kullanım sıklığı ve toplam SMKDO puanlarında 15.000–29.999 TL hane gelir grubundaki katılımcıların, 0–14.999 TL hane gelir grubundakilere göre daha yüksek puanlara sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca bağımlılık alt boyutunda da 15.000–29.999 TL hane gelir grubunun hem düşük gelir grubundan hem de 30.000 TL ve üzeri hane gelir grubundan anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir.

Genel olarak bulgular, yaşın ve gelir düzeyinin sosyal medya kullanım davranışları üzerinde etkili olduğunu, özellikle genç yaş grubundaki bireylerin ve orta gelir grubunda yer alan katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık içerik üretme davranışının yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 13. Sportif geçmişi ve lig seviyesi SMKDO ölçeği anova analizi

Ölçek Boyutu	Spor Geçmişi	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
İçerik Üretme	1-2 yıl ¹	41	3,09	0,88	1,715	4-228	0,147	
	3-5 yıl ²	62	3,45	0,75				
	6-8 yıl ³	40	3,45	0,84				
	9-11 yıl ⁴	30	3,57	0,93				
	12 yıl + ⁵	60	3,38	0,86				
	TOPLAM	233	3,39	0,85				
Kullanım Sıklığı	1-2 yıl ¹	41	2,95	1,05	1,399	4-228	0,235	
	3-5 yıl ²	62	3,15	0,85				
	6-8 yıl ³	40	2,71	0,93				
	9-11 yıl ⁴	30	3,09	0,89				
	12 yıl + ⁵	60	3	0,97				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				

Tablo 13. (Devamı).

Ölçek Boyutu	Spor Geçmişi	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Bağımlılık	1-2 yıl ¹	41	2,28	0,79	0,66	4-228	0,62	
	3-5 yıl ²	62	2,27	0,73				
	6-8 yıl ³	40	2,25	0,83				
	9-11 yıl ⁴	30	2,47	0,91				
	12 yıl + ⁵	60	2,17	0,89				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				
SMKDÖ	1-2 yıl ¹	41	2,84	0,72	1,189	4-228	0,317	
	3-5 yıl ²	62	3,06	0,53				
	6-8 yıl ³	40	2,93	0,66				
	9-11 yıl ⁴	30	3,15	0,81				
	12 yıl + ⁵	60	2,96	0,68				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				
Lig Seviyesi								
İçerik Üretme	1/2. Amatör ¹	48	3,46	0,96	0,41	3-229	0,746	
	S. Amatör ²	73	3,43	0,75				
	Gelişim L. ³	56	3,36	0,85				
	BAL ⁴	56	3,29	0,89				
	TOPLAM	233	3,38	0,85				
Kullanım Sıklığı	1/2. Amatör ¹	48	2,91	0,93	1,465	3-229	0,225	
	S. Amatör ²	73	3,16	0,82				
	Gelişim L. ³	56	2,83	1,11				
	BAL ⁴	56	3,02	0,9				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	1/2. Amatör ¹	48	2,14	0,86	0,996	3-229	0,396	
	S. Amatör ²	73	2,35	0,82				
	Gelişim L. ³	56	2,19	0,77				
	BAL ⁴	56	2,35	0,84				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				
SMKDÖ	1/2. Amatör ¹	48	2,96	0,75	0,69	3-229	0,559	
	S. Amatör ²	73	3,07	0,55				
	Gelişim L. ³	56	2,9	0,69				
	BAL ⁴	56	2,97	0,71				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				

Tablo 13’de katılımcıların sportif geçmişleri ve forma giydikleri lig seviyelerine göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ) alt boyutları ve toplam puanları açısından farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenmiştir.

Katılımcıların amatör futbol oynama sürelerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, içerik üretme ($F = 1,715$; $p = 0,147$), kullanım sıklığı ($F = 1,399$; $p = 0,235$), bağımlılık ($F = 0,660$; $p = 0,620$) ve toplam SMKDÖ puanları ($F = 1,189$; $p = 0,317$) açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Buna göre bireylerin amatör futbol oynama sürelerinin sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Ortalama puanlar incelendiğinde, içerik üretme boyutunda en yüksek ortalamanın 9–11 yıl futbol oynayan grupta ($\bar{x} = 3,57$), toplam SMKDÖ puanında ise yine aynı grupta ($\bar{x} = 3,15$) olduğu görülmekle birlikte, bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Katılımcıların forma giydikleri lig seviyelerine göre yapılan analiz sonuçları da benzer şekilde, içerik üretme ($F = 0,410$; $p = 0,746$), kullanım sıklığı ($F = 1,465$; $p = 0,225$), bağımlılık ($F = 0,996$; $p = 0,396$) ve toplam SMKDÖ puanları ($F = 0,690$; $p = 0,559$) bakımından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p > 0,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde Süper Amatör Lig’de forma giyen sporcuların kullanım sıklığı ($\bar{x} = 3,16$), bağımlılık ($\bar{x} = 2,35$) ve toplam SMKDÖ puanları ($\bar{x} = 3,07$) bakımından diğer gruplara göre daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmekle birlikte, bu farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlı düzeye ulaşmamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların sportif geçmişleri ve mücadele ettikleri lig seviyelerinin sosyal medya kullanım davranışları düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, amatör futbol oynama süresi ve forma giyilen lig seviyesi arttıkça ya da değiştikçe sosyal medya kullanım davranışlarında anlamlı bir farklılaşma meydana gelmemektedir. Bu durum, sosyal medya kullanım bozukluğunun sportif deneyimden veya rekabet düzeyinden bağımsız olarak farklı bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 14. Mevki ve haftalık antrenman sayısı SMKDÖ ölçeği ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Yaş	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
İçerik Üretme	Kaleci ¹	32	3,17	0,8	0,87	3-229	0,458	
	Defans ²	65	3,47	0,7				
	Ortasaha ³	83	3,4	0,97				
	Forvet ⁴	53	3,38	0,84				
	TOPLAM	233	3,39	0,85				

Tablo 14. (Devamı).

Ölçek Boyutu	Yaş	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Kullanım Sıklığı	Kaleci ¹	32	3,07	0,89	0,658	3-229	0,579	
	Defans ²	65	2,98	0,89				
	Ortasaha ³	83	2,89	0,91				
	Forvet ⁴	53	3,11	1,08				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	Kaleci ¹	32	2,46	0,83	0,965	3-229	0,41	
	Defans ²	65	2,26	0,78				
	Ortasaha ³	83	2,17	0,82				
	Forvet ⁴	53	2,31	0,88				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				
SMKDÖ	Kaleci ¹	32	2,95	0,64	0,266	3-229	0,85	
	Defans ²	65	3,02	0,61				
	Ortasaha ³	83	2,94	0,69				
	Forvet ⁴	53	3,03	0,72				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				
Antrenman Sayısı								
İçerik Üretme	1-2 ¹	43	3,14	0,93	2,128	2-230	0,121	
	3-4 ²	130	3,45	0,81				
	5 + ³	60	3,43	0,85				
	TOPLAM	233	3,38	0,85				
Kullanım Sıklığı	1-2 ¹	43	3	0,98	0,875	2-230	0,418	
	3-4 ²	130	3,05	0,97				
	5 + ³	60	2,86	0,84				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	1-2 ¹	43	2,36	0,9	1,753	2-230	0,176	
	3-4 ²	130	2,32	0,85				
	5 + ³	60	2,1	0,68				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				
SMKDÖ	1-2 ¹	43	2,9	0,72	1,088	2-230	0,339	
	3-4 ²	130	3,04	0,69				
	5 + ³	60	2,92	0,57				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				

Tablo 14’de katılımcıların oynadıkları mevki ve haftalık antrenman sayılarına göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ) alt boyutları ve toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Katılımcıların oynadıkları mevkilere göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, içerik üretme ($F = 0,870$; $p = 0,458$), kullanım sıklığı ($F = 0,658$; $p = 0,579$), bağımlılık ($F = 0,965$; $p = 0,410$) ve toplam SMKDÖ puanları ($F = 0,266$; $p = 0,850$) bakımından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde, içerik üretme boyutunda defans oyuncularının ($\bar{x} = 3,47$), kullanım sıklığı boyutunda forvet oyuncularının ($\bar{x} = 3,11$),

bağımlılık boyutunda kalecilerin ($\bar{x} = 2,46$) ve toplam ölçek puanında defans oyuncularının ($\bar{x} = 3,02$) diğer mevkilere göre daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Ancak bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Haftalık antrenman sayısına göre yapılan analizlerde de içerik üretme ($F = 2,128$; $p = 0,121$), kullanım sıklığı ($F = 0,875$; $p = 0,418$), bağımlılık ($F = 1,753$; $p = 0,176$) ve toplam SMKDO puanları ($F = 1,088$; $p = 0,339$) açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde, içerik üretme ve kullanım sıklığı boyutlarında haftada 3–4 gün antrenman yapan sporcuların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmamıştır.

Genel olarak, katılımcıların oynadıkları mevki ile haftalık antrenman sayılarının sosyal medya kullanım davranışları üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanım davranışlarının sportif rol ve antrenman yoğunluğundan bağımsız olarak benzer özellikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Sosyal medya alışkanlığı SMKDO ölçeği ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Günlük Kullanım	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
İçerik Üretme	1-2 saat ¹	78	3,33	0,88	0,865	2-230	0,422	
	3-4 saat ²	101	3,36	0,88				
	5 saat + ³	54	3,52	0,74				
	TOPLAM	233	3,39	0,85				
Kullanım Sıklığı	1-2 saat ¹	78	2,76	0,95	9,364	2-230	0,001	3>1,2
	3-4 saat ²	101	2,93	0,87				
	5 saat + ³	54	3,44	0,92				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	1-2 saat ¹	78	2,13	0,86	6,945	2-230	0,001	3>1,2
	3-4 saat ²	101	2,19	0,74				
	5 saat + ³	54	2,62	0,83				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				
SMKDÖ	1-2 saat ¹	78	2,86	0,73	6,566	2-230	0,002	3>1,2
	3-4 saat ²	101	2,93	0,61				
	5 saat + ³	54	3,26	0,61				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				
Kullanım Amacı								
İçerik Üretme	Eğitim/öğretim ¹	65	3,53	0,93	0,923	2-230	0,43	
	Eğl./Alışveriş ²	83	3,34	0,79				
	İletişim ³	37	3,33	0,82				
	Zaman Geçirme ⁴	48	3,31	0,84				
	TOPLAM	233	3,38	0,85				

Tablo 15. (Devamı).

Ölçek Boyutu	Günlük Kullanım	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Kullanım Sıklığı	Eğitim/öğretim ¹	65	3,23	0,91	4,865	3-229	0,003	1,2>4
	Eğl./Alışveriş ²	83	3,06	0,91				
	İletişim ³	37	2,95	1,02				
	Zaman Geçirme ⁴	48	2,58	0,85				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	Eğitim/öğretim ¹	65	2,29	0,9	2,519	2-229	0,059	
	Eğl./Alışveriş ²	83	2,39	0,85				
	İletişim ³	37	2,32	0,68				
	Zaman Geçirme ⁴	48	1,99	0,82				
	TOPLAM	233	2,27					
SMKDÖ	Eğitim/öğretim ¹	65	3,12	0,83	2,795	2-229	0,041	1>4
	Eğl./Alışveriş ²	83	3,01	0,78				
	İletişim ³	37	2,96	0,96				
	Zaman Geçirme ⁴	48	2,76	0,73				
	TOPLAM	233	2,98	0,82				

Tablo 15’te katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya kullanım amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ) alt boyutları ve toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre yapılan analiz sonuçları, içerik üretme boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($F = 0,865$; $p = 0,422$). Buna karşın kullanım sıklığı ($F = 9,364$; $p = 0,001$), bağımlılık ($F = 6,945$; $p = 0,001$) ve toplam SMKDÖ puanları ($F = 6,566$; $p = 0,002$) açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre, günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların kullanım sıklığı, bağımlılık ve toplam SMKDÖ puanlarının, günlük 1–2 saat ve 3–4 saat kullanan katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($3>1,2$). Bu sonuç, günlük sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla birlikte sosyal medya kullanım davranışlarının da arttığını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına göre yapılan analizlerde içerik üretme boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,923$; $p = 0,430$). Buna karşılık kullanım sıklığı boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($F = 4,865$; $p = 0,003$). Post-hoc analiz sonuçları, sosyal medyayı eğitim/öğretim (1) ve eğlence/alışveriş (2) amacıyla kullanan bireylerin kullanım sıklığı puanlarının, sosyal medyayı zaman geçirmek (4) amacıyla kullanan bireylerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir ($1,2>4$).

Bağımlılık boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 2,519$; $p = 0,059$). Ancak toplam SMKDO puanları açısından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($F = 2,795$; $p = 0,041$). Post-hoc analiz sonuçları, sosyal medyayı eğitim/öğretim amacıyla kullanan katılımcıların toplam sosyal medya kullanım davranışı puanlarının, sosyal medyayı zaman geçirmek amacıyla kullanan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir ($1>4$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya kullanım davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle günlük kullanım süresi arttıkça kullanım sıklığı, bağımlılık ve toplam sosyal medya kullanım davranışı puanlarının yükseldiği; sosyal medyayı eğitim-öğretim ve eğlence amaçlı kullanan bireylerin ise zaman geçirmek amacıyla kullananlara göre daha yüksek kullanım davranışı puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanım davranışlarının yalnızca kullanım süresinden değil, aynı zamanda kullanım amacından da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 16. Boş zaman etkinliği SMKDO ölçeği ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Günlük Kullanım	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
İçerik Üretme	SM Kullanımı ¹	57	3,41	0,83	0,021	3-229	0,996	
	Film izleme ²	38	3,39	0,75				
	Vakit Geçirme ³	88	3,38	0,89				
	Spordışı Etk. ⁴	54	3,37	0,88				
	TOPLAM	233	3,38	0,85				
Kullanım Sıklığı	SM Kullanımı ¹	57	2,89	0,98	1,197	3-229	0,312	
	Film izleme ²	38	3,18	0,76				
	Vakit Geçirme ³	88	2,91	0,97				
	Spordışı Etk. ⁴	54	3,12	0,95				
	TOPLAM	233	2,99	0,94				
Bağımlılık	SM Kullanımı ¹	57	2,23	0,87	0,093	3-229	0,964	
	Film izleme ²	38	2,32	0,63				
	Vakit Geçirme ³	88	2,28	0,83				
	Spordışı Etk. ⁴	54	2,26	0,89				
	TOPLAM	233	2,27	0,82				

Tablo 16. (Devamı).

Ölçek Boyutu	Günlük Kullanım	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
SMKDÖ	SM Kullanımı ¹	57	2,95	0,72	0,206	3-229	0,892	
	Film izleme ²	38	3,05	0,54				
	Vakit Geçirme ³	88	2,96	0,67				
	Spor dışı Etk. ⁴	54	3,01	0,68				
	TOPLAM	233	2,98	0,67				

Tablo 16’da katılımcıların boş zamanlarında en sık yaptıkları etkinliklere göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ) alt boyutları ve toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, içerik üretme boyutunda sosyal medya kullanımı, film izleme, vakit geçirme ve spor dışı etkinliklerle ilgilenen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,021$; $p = 0,996$). Ortalama puanlar incelendiğinde içerik üretme boyutunda en yüksek ortalamanın sosyal medya kullanımını boş zaman etkinliği olarak tercih eden katılımcılarda ($\bar{x} = 3,41$) olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılık anlamlı düzeye ulaşmamıştır.

Benzer şekilde, kullanım sıklığı boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F = 1,197$; $p = 0,312$). Ortalama puanlar incelendiğinde film izlemeyi tercih eden katılımcıların kullanım sıklığı puanlarının ($\bar{x} = 3,18$) diğer gruplara göre nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Bağımlılık boyutunda da katılımcıların boş zaman etkinliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,093$; $p = 0,964$). Ortalama puanlar birbirine oldukça yakın olup, sosyal medya kullanımı ($\bar{x} = 2,23$), film izleme ($\bar{x} = 2,32$), vakit geçirme ($\bar{x} = 2,28$) ve spor dışı etkinlikler ($\bar{x} = 2,26$) arasında belirgin bir farklılaşma gözlenmemektedir.

Toplam SMKDÖ puanları açısından da gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($F = 0,206$; $p = 0,892$). Ortalama puanlar incelendiğinde film izlemeyi tercih eden katılımcıların toplam puan ortalamasının ($\bar{x} = 3,05$) diğer gruplardan biraz daha yüksek olduğu görülmekle birlikte, bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların boş zamanlarında en sık gerçekleştirdikleri etkinliklerin sosyal medya kullanım davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kullanımı, film izleme, vakit geçirme veya spor dışı etkinlikler gibi farklı boş zaman tercihleri, bireylerin sosyal

medya kullanım davranışları açısından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır. Bu bulgu, sosyal medya kullanım davranışlarının boş zaman etkinliği tercihlerinden bağımsız olarak benzer özellikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Aile desteği SMKDO ölçeği t testi analizi

Ölçek Boyutu	Aile Desteği	n	$\bar{x}$	S.s.	t	df	p
İçerik Üretme	Destekliyor	189	3,44	0,82			
	Desteklemiyor	44	3,16	0,93	1,949	231	0,052
	TOPLAM	233					
Kullanım Sıklığı	Destekliyor	189	3,02	0,95			
	Desteklemiyor	44	2,97	0,89	0,196	231	0,845
	TOPLAM	233					
Bağımlılık	Destekliyor	189	2,24	0,84			
	Desteklemiyor	44	2,41	0,75	-1,258	231	0,21
	TOPLAM	233					
SMDKÖ	Destekliyor	189	3	0,67			
	Desteklemiyor	44	2,91	0,65	0,81	231	0,419
	TOPLAM	233					

Tablo 17’de katılımcıların spor yapma konusunda ailelerinden destek alma durumlarına göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ) alt boyutları ve toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, içerik üretme boyutunda aile desteği alan ($\bar{x}=3,44$; $SS=0,82$) ve aile desteği almayan ($\bar{x} = 3,16$; $SS = 0,93$) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t = 1,949$; $p = 0,052$). Her ne kadar aile desteği alan katılımcıların içerik üretme puan ortalamaları daha yüksek olsa da, bu fark anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır.

Benzer şekilde, kullanım sıklığı boyutunda aile desteği alan ($\bar{x} = 3,02$; $SS = 0,95$) ve almayan ($\bar{x} = 2,97$; $SS = 0,89$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t = 0,196$; $p = 0,845$). Bağımlılık boyutunda da aile desteği alan katılımcıların ortalaması 2,24 ($SS = 0,84$), aile desteği almayanların ortalaması ise 2,41 ($SS = 0,75$) olarak bulunmuş, ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = -1,258$; $p = 0,210$).

Toplam SMKDO puanları açısından incelendiğinde, aile desteği alan katılımcıların ortalama puanı 3,00 ($SS = 0,67$), aile desteği almayan katılımcıların ortalama puanı ise 2,91 ($SS = 0,65$) olarak belirlenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($t = 0,810$; $p = 0,419$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların spor yapma konusunda ailelerinden destek alıp almama durumlarının Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği alt boyutları ve toplam puanları üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, aile desteği değişkeninin bireylerin sosyal medya kullanım davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, içerik üretme boyutunda aile desteği alan katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olmaları, aile desteğinin sosyal medya kullanımına yönelik üretken davranışları dolaylı olarak destekleyebileceğini düşündürmekte, ancak bu ilişkinin doğrulanabilmesi için daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 18. Demografik değişkenler ile BZYÖ ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Yaş	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Amaç Belirleme	18-24 yaş ¹	150	2,79	0,81	0,084	2-230	0,919	
	25-31 yaş ²	48	2,74	0,81				
	32-38 yaş ³	35	2,81	0,89				
	TOPLAM	233	2,78	0,82				
Değerlendirme	18-24 yaş ¹	150	2,55	0,76	0,326	2-230	0,722	
	25-31 yaş ²	48	2,61	0,82				
	32-38 yaş ³	35	2,66	0,93				
	TOPLAM	233	2,58	0,79				
Boş Zaman Tutumu	18-24 yaş ¹	150	2,31	0,88	0,565	2-230	0,569	
	25-31 yaş ²	48	2,27	0,96				
	32-38 yaş ³	35	2,14	0,75				
	TOPLAM	233	2,28	0,88				
Programlama	18-24 yaş ¹	150	2,88	0,83	0,368	2-230	0,692	
	25-31 yaş ²	48	2,92	0,87				
	32-38 yaş ³	35	2,76	1,03				
	TOPLAM	233	2,87	0,87				
BZTÖ	18-24 yaş ¹	150	2,66	0,53	0,028	2-230	0,973	
	25-31 yaş ²	48	2,66	0,58				
	32-38 yaş ³	35	2,64	0,64				
	TOPLAM	233	2,66	0,56				
Gelir Düzeyi								
Amaç Belirleme	0-14,999 ¹	87	2,88	0,78	1,117	2-230	0,329	
	15k-29,999 ²	52	2,77	0,81				
	30.000 + ³	94	2,7	0,86				
	TOPLAM	233	2,78	0,82				
Değerlendirme	0-14,999 ¹	87	2,6	0,78	0,389	2-230	0,678	
	15k-29,999 ²	52	2,5	0,64				
	30.000 + ³	94	2,61	0,88				
	TOPLAM	233	2,58	0,79				

Tablo 18. (Devamı).

Ölçek Boyutu	Yaş	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Boş Zaman Tutumu	0-14,999 ¹	87	2,3	0,82	0,072	2-230	0,93	
	15k-29,999 ²	52	2,29	0,9				
	30.000 + ³	94	2,25	0,91				
	TOPLAM	233	2,28	0,87				
Programlama	0-14,999 ¹	87	2,8	0,68	1,261	2-230	0,285	
	15k-29,999 ²	52	3,03	0,75				
	30.000 + ³	94	2,83	1,06				
	TOPLAM	233	2,87	0,87				
BZYÖ	0-14,999 ¹	87	2,69	0,53	0,414	2-230	0,661	
	15k-29,999 ²	52	2,67	0,48				
	30.000 + ³	94	2,62	0,62				
	TOPLAM	233	2,66	0,56				

Tablo 18 incelendiğinde, analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yaş değişkenine göre BZYÖ'nün amaç belirleme ($F = 0,084$; $p = 0,919$), değerlendirme ($F = 0,326$; $p = 0,722$), boş zaman tutumu ($F = 0,565$; $p = 0,569$) ve programlama ($F = 0,368$; $p = 0,692$) alt boyutları ile BZYÖ toplam puanı ($F = 0,028$; $p = 0,973$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu bulgular, farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların boş zaman yönetimi düzeyleri ve alt boyut puanlarının birbirine benzer olduğunu ortaya koymaktadır.

Hane gelir düzeyi değişkenine ilişkin ANOVA sonuçları değerlendirildiğinde ise amaç belirleme ($F = 1,117$; $p = 0,329$), değerlendirme ($F = 0,389$; $p = 0,678$), boş zaman tutumu ($F = 0,072$; $p = 0,930$), programlama ($F = 1,261$; $p = 0,285$) alt boyutları ile BZYÖ toplam puanı ($F = 0,414$; $p = 0,661$) açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$). Elde edilen bulgular, katılımcıların boş zaman yönetimi düzeylerinin ve ölçeğin alt boyutlarına ilişkin puanlarının hane gelir düzeyine göre anlamlı biçimde değişmediğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yaş ve hane gelir düzeyi değişkenlerinin Boş Zaman Yönetimi Ölçeği ile ölçeğin amaç belirleme, değerlendirme, boş zaman tutumu ve programlama alt boyutları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan amatör futbolcuların boş zaman yönetimi düzeylerinin yaş ve hane gelir düzeyi değişkenlerinden bağımsız olarak benzer özellik gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 19. Sportif geçmişi ve lig seviyesi BZYÖ ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Spor Geçmişi	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Amaç Belirleme	1-2 yıl ¹	41	3	0,9	1,71	4-228	0,15	
	3-5 yıl ²	62	2,7	0,8				
	6-8 yıl ³	40	2,6	0,9				
	9-11 yıl ⁴	30	3	0,7				
	12 yıl + ⁵	60	2,7	0,9				
	TOPLAM	233	2,8	0,8				
Değerlendirme	1-2 yıl ¹	41	2,8	0,9	1,55	4-228	0,19	
	3-5 yıl ²	62	2,5	0,7				
	6-8 yıl ³	40	2,5	0,7				
	9-11 yıl ⁴	30	2,4	0,5				
	12 yıl + ⁵	60	2,7	0,9				
	TOPLAM	233	2,6	0,8				
Boş Zaman Tutumu	1-2 yıl ¹	41	2,6	1,1	1,53	4-228	0,2	
	3-5 yıl ²	62	2,2	0,7				
	6-8 yıl ³	40	2,3	0,9				
	9-11 yıl ⁴	30	2,1	0,7				
	12 yıl + ⁵	60	2,2	0,9				
	TOPLAM	233	2,3	0,9				
Programlama	1-2 yıl ¹	41	2,8	0,9	0,2	4-228	0,94	
	3-5 yıl ²	62	3	0,7				
	6-8 yıl ³	40	2,9	0,9				
	9-11 yıl ⁴	30	2,8	0,6				
	12 yıl + ⁵	60	2,9	1,1				
	TOPLAM	233	2,9	0,9				
BZYÖ	1-2 yıl ¹	41	2,8	0,6	1,12	4-228	0,35	
	3-5 yıl ²	62	2,6	0,5				
	6-8 yıl ³	40	2,6	0,6				
	9-11 yıl ⁴	30	2,7	0,3				
	12 yıl + ⁵	60	2,6	0,6				
	TOPLAM	233	2,7	0,6				
Lig Seviyesi								
Amaç Belirleme	1/2. Amatör ¹	48	2,8	1	0,3	3-229	0,83	
	S. Amatör ²	73	2,8	0,8				
	Gelişim L. ³	56	2,8	0,9				
	BAL ⁴	56	2,7	0,6				
	TOPLAM	233	2,8	0,8				
Değerlendirme	1/2. Amatör ¹	48	2,6	0,8	0,43	3-229	0,73	
	S. Amatör ²	73	2,6	0,8				
	Gelişim L. ³	56	2,7	0,9				
	BAL ⁴	56	2,5	0,7				
	TOPLAM	233	2,6	0,8				
Boş Zaman Tutumu	1/2. Amatör ¹	48	2,2	1	0,51	3-229	0,68	
	S. Amatör ²	73	2,3	0,8				
	Gelişim L. ³	56	2,4	1				
	BAL ⁴	56	2,2	0,8				
	TOPLAM	233	2,3	0,9				

Tablo 19. (Devamı).

Ölçek Boyutu	Spor Geçmişi	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Programlama	1/2. Amatör ¹	48	3	1,1	0,59	3-229	0,62	
	S. Amatör ²	73	2,8	0,8				
	Gelişim L. ³	56	2,8	0,9				
	BAL ⁴	56	2,9	0,8				
	TOPLAM	233	2,9	0,9				
BZYÖ	1/2. Amatör ¹	48	2,7	0,7	0,3	3-229	0,83	
	S. Amatör ²	73	2,7	0,5				
	Gelişim L. ³	56	2,7	0,6				
	BAL ⁴	56	2,6	0,5				
	TOPLAM	233	2,7	0,6				

Tablo 19’da katılımcıların spor geçmişivelig seviyesi değişkenlerine göre BZYÖ (Boş Zaman Yönetimi Ölçeği) alt boyutları ile toplam puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, spor geçmişine göre katılımcıların AmaçBelirleme [$F(4,228) = 1,709$; $p = 0,149$], Değerlendirme [$F(4,228) = 1,545$; $p = 0,190$], Başarı Zaman Tutumu [$F(4,228) = 1,526$; $p = 0,196$], Programlama [$F(4,228) = 0,196$; $p = 0,940$] alt boyutları ile BZYÖ toplam puanları [$F(4,228) = 1,124$; $p = 0,346$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Benzer şekilde lig seviyesine göre yapılan analizde de katılımcıların AmaçBelirleme [$F(4,228) = 0,300$; $p = 0,826$], Değerlendirme [$F(4,228) = 0,428$; $p = 0,733$], Başarı Zaman Tutumu [$F(4,228) = 0,506$; $p = 0,678$], Programlama [$F(4,228) = 0,589$; $p = 0,623$] alt boyutları ile BZYÖ toplam puanları [$F(4,228) = 0,295$; $p = 0,829$] arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların boş zaman yönetimi düzeylerinin spor geçmişi süresinden ve mücadele ettikleri lig seviyesinden etkilenmediği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, farklı spor deneyimine sahip veya farklı liglerde mücadele eden katılımcılar benzer boş zaman yönetimi becerilerine sahiptir. Elde edilen sonuçlar, spor geçmişi ve lig seviyesinin boş zaman yönetimi üzerinde belirleyici bir değişken olmadığını göstermektedir.

Tablo 20. Mevki ve haftalık antrenman sayısı BZYÖ ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Yaş	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Amaç Belirleme	Kaleci ¹	32	2,71	0,62	0,264	3-229	0,851	
	Defans ²	65	2,8	0,88				
	Ortasaha ³	83	2,74	0,83				
	Forvet ⁴	53	2,85	0,85				
	TOPLAM	233	2,78	0,82				
Değerlendirme	Kaleci ¹	32	2,65	0,7	0,559	3-229	0,643	
	Defans ²	65	2,6	0,81				
	Ortasaha ³	83	2,49	0,77				
	Forvet ⁴	53	2,65	0,87				
	TOPLAM	233	2,58	0,79				
Boş Zaman Tutumu	Kaleci ¹	32	2,43	0,87	3,065	3-229	0,029	2>4
	Defans ²	65	2,43	0,99				
	Ortasaha ³	83	2,28	0,88				
	Forvet ⁴	53	1,98	0,63				
	TOPLAM	233	2,28	0,87				
Programlama	Kaleci ¹	32	2,87	0,72	3,628	3-229	0,014	4>3
	Defans ²	65	2,85	0,76				
	Ortasaha ³	83	2,68	0,96				
	Forvet ⁴	53	3,18	0,85				
	TOPLAM	233	2,87	0,87				
BZYÖ	Kaleci ¹	32	2,68	0,44	0,634	3-229	0,594	
	Defans ²	65	2,7	0,57				
	Ortasaha ³	83	2,59	0,59				
	Forvet ⁴	53	2,7	0,55				
	TOPLAM	233	2,66	0,56				
Antrenman Sayısı								
Amaç Belirleme	1-2 ¹	43	2,8	0,82	0,641	2-230	0,528	
	3-4 ²	130	2,73	0,79				
	5 + ³	60	2,88	0,88				
	TOPLAM	233	2,78	0,83				
Değerlendirme	1-2 ¹	43	2,72	0,88	1,141	2-230	0,321	
	3-4 ²	130	2,52	0,75				
	5 + ³	60	2,61	0,82				
	TOPLAM	233	2,58	0,79				
Boş Zaman Tutumu	1-2 ¹	43	2,34	0,95	1,001	2-230	0,369	
	3-4 ²	130	2,21	0,87				
	5 + ³	60	2,39	0,82				
	TOPLAM	233	2,28	0,87				
Programlama	1-2 ¹	43	2,34	0,98	1,848	2-230	0,16	
	3-4 ²	130	2,21	0,86				
	5 + ³	60	2,39	0,78				
	TOPLAM	233	2,28	0,87				
BZYÖ	1-2 ¹	43	2,74	0,6	0,844	2-230	0,431	
	3-4 ²	130	2,62	0,53				
	5 + ³	60	2,69	0,58				
	TOPLAM	233	2,66	0,56				

Tablo 20’de katılımcıların mevkileri ve haftalık antrenman sayıları ile BZYÖ alt boyutları ve toplam puanları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Mevki değişkenine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların Amaç Belirleme [$F(3,229) = 0,264; p = 0,851$], Değerlendirme [$F(3,229) = 0,559; p = 0,643$] ve BZYÖ toplam puanları [$F(3,229) = 0,634; p = 0,594$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Buna karşın Boş Zaman Tutumu [$F(3,229) = 3,065; p = 0,029$] ve Programlama [$F(3,229) = 3,628; p = 0,014$] alt boyutlarında mevkilere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Post-Hoc analiz sonuçlarına göre Boş Zaman Tutumu alt boyutunda defans oyuncularının puanlarının forvet oyuncularının puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu ($2 > 4$), Programlama alt boyutunda ise forvetlerin puanlarının orta saha oyuncularının puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu ($4 > 3$) belirlenmiştir. Bu bulgu, defans oyuncularının boş zamanlarına yönelik tutumlarının ve forvet oyuncularının boş zamanlarını planlama becerilerinin orta saha oyuncularına kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Haftalık antrenman sayısına ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise Amaç Belirleme [$F(2,230) = 0,641; p = 0,528$], Değerlendirme [$F(2,230) = 1,141; p = 0,321$], Boş Zaman Tutumu [$F(2,230) = 1,001; p = 0,369$], Programlama [$F(2,230) = 1,848; p = 0,160$] ve BZYÖ toplam puanları [$F(2,230) = 0,844; p = 0,431$] açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuçlar, katılımcıların haftalık antrenman sıklıklarının boş zaman yönetimi düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların boş zaman yönetimi düzeyleri haftalık antrenman sayılarına göre değişmezken, oynadıkları mevki bazı alt boyutlarda farklılaşmaya neden olmaktadır. Özellikle defans oyuncularının boş zaman tutumu ve forvet oyuncularının programlama becerileri açısından diğer bazı mevkilerde oynayan sporculara göre daha yüksek puanlara sahip olmaları, boş zaman yönetiminin belirli boyutlarının sporcuların sahadaki rol ve sorumluluklarıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, BZYÖ toplam puanlarında anlamlı bir farklılığın bulunmaması, mevkinin boş zaman yönetiminin genel düzeyinden ziyade yalnızca belirli boyutları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 21. Sosyal medya alışkanlığı SMKDO ölçeği ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Günlük Kullanım	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Amaç Belirleme	1-2 saat ¹	78	2,6	0,86	3,739	2-230	0,025	3>1
	3-4 saat ²	101	2,81	0,75				
	5 saat ³	54	2,99	0,83				
	TOPLAM	233	2,78	0,82				
Değerlendirme	1-2 saat ¹	78	2,5	0,81	1,569	2-230	0,21	
	3-4 saat ²	101	2,56	0,71				
	5 saat + ³	54	2,74	0,89				
	TOPLAM	233	2,58	0,79				
Boş Zaman Tutumu	1-2 saat ¹	78	2,21	0,85	0,717	2-230	0,49	
	3-4 saat ²	101	2,26	0,81				
	5 saat + ³	54	2,4	1,03				
	TOPLAM	233	2,28	0,87				
Programlama	1-2 saat ¹	78	2,75	0,93	1,909	2-230	0,151	
	3-4 saat ²	101	2,86	0,72				
	5 saat + ³	54	3,05	0,99				
	TOPLAM	233	2,87	0,87				
BZYÖ	1-2 saat ¹	78	0,57	0,73	4,757	2-230	0,009	3>1
	3-4 saat ²	101	0,47	0,61				
	5 saat + ³	54	0,63	0,61				
	TOPLAM	233	0,56	0,67				
Kullanım Amacı								
Amaç Belirleme	Eğitim/öğretim ¹	65	2,73	0,85	2,835	3-229	0,039	3>4
	Eğl./Alışveriş ²	83	2,81	0,81				
	İletişim ³	37	3,08	0,79				
	Zaman Geçirme ⁴	48	2,57	0,75				
	TOPLAM	233	2,78	0,82				
Değerlendirme	Eğitim/öğretim ¹	65	2,6	0,92	1,03	3-229	0,38	
	Eğl./Alışveriş ²	83	2,64	0,8				
	İletişim ³	37	2,65	0,68				
	Zaman Geçirme ⁴	48	2,41	0,66				
	TOPLAM	233	2,58	0,79				
Boş Zaman Tutumu	Eğitim/öğretim ¹	65	2,35	0,79	0,483	3-229	0,695	
	Eğl./Alışveriş ²	83	2,2	0,92				
	İletişim ³	37	2,36	0,89				
	Zaman Geçirme ⁴	48	2,26	0,91				
	TOPLAM	233	2,28	0,87				
Programlama	Eğitim/öğretim ¹	65	2,87	0,81	1,946	3-229	0,123	
	Eğl./Alışveriş ²	83	3,03	0,94				
	İletişim ³	37	2,72	0,79				
	Zaman Geçirme ⁴	48	2,7	0,83				
	TOPLAM	233	2,87	0,87				
BZYÖ	Eğitim/öğretim ¹	65	2,66	0,55	1,962	3-229	0,12	
	Eğl./Alışveriş ²	83	2,69	0,57				
	İletişim ³	37	2,78	0,54				
	Zaman Geçirme ⁴	48	2,5	0,52				
	TOPLAM	233	2,66	0,56				

Tablo 21’de katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre SMKDO ölçeği alt boyutları ve toplam puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sosyal medya kullanım süresine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, Amaç Belirleme alt boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir [$F(2,230) = 3,739; p = 0,025$]. Post-Hoc analiz sonuçlarına göre bu farklılık, günde 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcılar ile 1–2 saat sosyal medya kullanan katılımcılar arasında olup, 5 saat ve üzeri kullanım lehinedir ($3 > 1$). Buna göre sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin amaç belirleme düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde BZYÖ toplam puanlarında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir [$F(2,230) = 4,757; p = 0,009$]. Post-Hoc analiz sonuçları, 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların toplam puanlarının 1–2 saat kullanan katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir ($3 > 1$). Buna karşılık Değerlendirme [$F(2,230) = 1,569; p = 0,210$], Boş Zaman Tutumu [$F(2,230) = 0,717; p = 0,490$] ve Programlama [$F(2,230) = 1,909; p = 0,151$] alt boyutlarında kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre yapılan analiz sonuçları incelendiğinde ise Amaç Belirleme alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir [$F(3,229) = 2,835; p = 0,039$]. Post-Hoc analiz sonuçlarına göre bu farklılık iletişim amacıyla sosyal medya kullanan katılımcılar ile zaman geçirmek amacıyla kullanan katılımcılar arasında olup, iletişim amacıyla kullananlar lehinedir ($3 > 4$). Buna göre sosyal medyayı iletişim kurma amacıyla kullanan bireylerin amaç belirleme düzeylerinin zaman geçirmek amacıyla kullanan bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak Değerlendirme [$F(3,229) = 1,030; p = 0,380$], Boş Zaman Tutumu [$F(3,229) = 0,483; p = 0,695$], Programlama [$F(3,229) = 1,946; p = 0,123$] ve BZYÖ toplam puanı [$F(3,229) = 1,962; p = 0,120$] açısından kullanım amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanım süresinin özellikle Amaç Belirleme ve ölçeğin toplam puanı üzerinde etkili olduğu, sosyal medyayı daha yoğun kullanan bireylerin bu boyutlarda daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın kullanım amacı da Amaç Belirleme boyutunda farklılaşmaya neden olmakta, iletişim amacıyla kullanan bireylerin zaman geçirmek amacıyla kullanan bireylere göre daha yüksek puanlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ölçeğin diğer alt boyutlarında ve kullanım amacına ilişkin çoğu değişkende anlamlı

farklılık bulunmaması, sosyal medya kullanımının boş zaman yönetimi üzerindeki etkisinin belirli boyutlarla sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 22. Boş zaman etkinliği BZYÖ ANOVA analizi

Ölçek Boyutu	Günlük Kullanım	n	$\bar{x}$	S.S.	F	sd	p	Post Hoc
Amaç Belirleme	SM Kullanımı ¹	57	2,91	0,85	0,813	3-229	0,488	
	Film izleme ²	38	2,75	0,74				
	Vakit Geçirme ³	88	2,77	0,86				
	Spordışı Etk. ⁴	54	2,67	0,77				
	TOPLAM	233	2,78	0,82				
Değerlendirme	SM Kullanımı ¹	57	2,63	0,86	0,263	3-229	0,852	
	Film izleme ²	38	2,48	0,68				
	Vakit Geçirme ³	88	2,58	0,81				
	Spordışı Etk. ⁴	54	2,59	0,76				
	TOPLAM	233	2,58	0,79				
Boş Zaman Tutumu	SM Kullanımı ¹	57	2,37	0,95	0,777	3-229	0,508	
	Film izleme ²	38	2,11	0,77				
	Vakit Geçirme ³	88	2,24	0,91				
	Spordışı Etk. ⁴	54	2,35	0,79				
	TOPLAM	233	2,28	0,87				
Programlama	SM Kullanımı ¹	57	2,83	0,88	0,110	3-229	0,954	
	Film izleme ²	38	2,91	0,85				
	Vakit Geçirme ³	88	2,85	0,91				
	Spordışı Etk. ⁴	54	2,91	0,81				
	TOPLAM	233	2,87	0,87				
BZYÖ	SM Kullanımı ¹	57	2,73	0,59	0,492	3-229	0,688	
	Film izleme ²	38	2,6	0,51				
	Vakit Geçirme ³	88	2,64	0,58				
	Spordışı Etk. ⁴	54	2,64	0,51				
	TOPLAM	233	2,66	0,56				

Tablo 22’de katılımcıların boş zaman etkinliklerini değerlendirme biçimlerine göre BZYÖ alt boyutları ve toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların boş zamanlarını sosyal medya kullanımı, film izleme, vakit geçirme ve sportif etkinlikler ile değerlendirmelerine göre BZYÖ puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Amaç Belirleme alt boyutuna ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir [$F(3,229) = 0,813; p = 0,488$]. Benzer şekilde Değerlendirme alt boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$F(3,229) = 0,263; p = 0,852$]. Boş Zaman Tutumu alt boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların boş zaman etkinlik tercihlerine göre puanlarının benzer olduğu görülmekte olup farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir [$F(3,229) = 0,777; p = 0,508$]. Programlama alt boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir [$F(3,229) = 0,110; p = 0,954$]. Ölçeğin toplam puanları açısından yapılan değerlendirmede de boş zaman etkinliği türlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$F(3,229) = 0,492; p = 0,688$].

Grup ortalamaları incelendiğinde bazı küçük farklılıklar görülse de bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, katılımcıların boş zamanlarını hangi etkinliklerle değerlendirdiklerinden bağımsız olarak boş zaman yönetimi düzeylerinin benzer özellikler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, boş zamanlarını sosyal medya kullanarak, film izleyerek, vakit geçirerek ya da sportif etkinliklere katılarak değerlendiren bireylerin amaç belirleme, değerlendirme, boş zaman tutumu, programlama ve genel boş zaman yönetimi becerileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen bulgular, boş zaman etkinliğinin türünden ziyade bireysel özelliklerin veya farklı çevresel faktörlerin boş zaman yönetimi üzerinde daha etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmaya katılan 233 amatör futbolcunun çoğunluğunu 18–24 yaş aralığında, lise mezunu ve aileleri tarafından spor yapmaları desteklenen bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bölümü haftada 3–4 gün antrenman yapmakta ve günlük 2–4 saat sosyal medya kullanmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, içerik üretme ile kullanım sıklığı ve bağımlılık boyutları arasında pozitif; amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme ve boş zaman tutumu boyutları arasında ise negatif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca değerlendirme ile boş zaman tutumu arasında çok yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Toplam sosyal medya kullanım davranışları puanı ile boş zaman tatmini arasında ise düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizler, yaş değişkeninin kullanım sıklığı, bağımlılık ve toplam sosyal medya kullanım davranışları puanlarında anlamlı farklılıklara neden olduğunu göstermiştir. Özellikle 18–24 yaş grubundaki katılımcıların, 32–38 yaş grubundakilere göre daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyine

göre yapılan analizlerde ise orta gelir grubundaki bireylerin kullanım sıklığı, bağımlılık ve toplam ölçek puanlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sportif değişkenler açısından değerlendirildiğinde, amatör futbol oynama süresi, lig seviyesi, oynanılan mevki ve haftalık antrenman sayısının sosyal medya kullanım davranışları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, sosyal medya kullanım davranışlarının sportif deneyim ve sportif rol değişkenlerinden bağımsız olarak benzer özellikler gösterdiğine işaret etmektedir.

Buna karşın sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin daha belirleyici olduğu görülmüştür. Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça kullanım sıklığı, bağımlılık ve toplam sosyal medya kullanım davranışları puanlarının da arttığı belirlenmiştir. Özellikle günlük beş saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların puanlarının diğer gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medyayı eğitim-öğretim ve eğlence amaçlı kullanan bireylerin, zaman geçirmek amacıyla kullanan bireylere göre daha yüksek kullanım sıklığı puanlarına sahip oldukları belirlenmiştir.

Son olarak, spor yapma konusunda aile desteği alıp almama durumunun sosyal medya kullanım davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Genel olarak elde edilen bulgular, sosyal medya kullanım davranışlarının sportif özelliklerden ziyade bireylerin yaşları, gelir düzeyleri ve özellikle sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile daha yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, çağdaş rekreasyon çalışmalarının ve spor bilimlerinin dinamik alanlarından birini oluşturan dijitalleşme olgusu ele alınmış; amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman yönetimi düzeyleri arasındaki ilişki ampirik veriler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma kapsamında, söz konusu temel akademik değişkenlerin yanı sıra; katılımcıların yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, sportif geçmiş, lig seviyesi, sahada oynadıkları mevki, haftalık antrenman sıklığı, günlük sosyal medya kullanım süreleri, dijital platformları kullanım amaçları ve en sık tercih ettikleri boş zaman etkinlik türleri gibi geniş bir demografik ve sportif yelpaze üzerindeki farklılaşma durumları çok boyutlu istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Elde edilen istatistiksel analiz bulgusu, amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları (SMKDÖTOP) ile boş zaman yönetimi düzeyleri (BZYÖTOP) arasında düşük düzeyde, negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisinin bulunduğunu göstermiştir ($r=-0,243$; $p<0,05$). Bu bilimsel veri, araştırmanın temel hipotezini ve çıkış noktasını destekler niteliktedir. Ortaya konan bulgu, amatör düzeyde aktif olarak futbol oynayan sporcuların sosyal medya kullanım eğilimleri, sanal platformlarda kalma sıklıkları ve dijital bağımlılık düzeyleri yukarı yönlü bir ivme kazandıkça; gerçek yaşam alanlarında kendilerine ait serbest zaman dilimlerini planlama, amaca yönelik olarak yapılandırma, verimli rekreasyonel stratejiler geliştirme ve mevcut zaman kalitelerini eleştirel bir süzgeçten geçirerek değerlendirme becerilerinde bir azalma, gerileme ve zayıflama eğiliminin baş gösterebileceğine işaret etmektedir.

Araştırmanın birincil odağı olan sosyal medya kullanım davranışları ile boş zaman yönetimi arasındaki negatif yönlü anlamlı ilişki, ulusal ve uluslararası ilgili alan yazında yer alan, problemlili ve kontrolsüz dijital medya tüketiminin zaman yönetimi stratejileri ve rekreasyonel farkındalık üzerindeki etkilerini vurgulayan klasik ve güncel çalışmalarla paralellik göstermektedir. Konuya ilişkin çalışmalar gerçekleştiren Kuss ve Griffiths (2017) tarafından ortaya konan kuramsal yaklaşımlarda, sosyal medyanın aşırı ve kontrolsüz kullanımının bireylerin olağan günlük yaşam rutinlerini, sorumluluklarını, uyku düzenlerini ve mikro düzeydeki zaman planlamalarını doğrudan sekteye uğratabildiği belirtilmektedir. Benzer şekilde, dijital ortamların psikolojik ve sosyolojik etkilerini inceleyen Reinecke vd., (2014) tarafından yürütülen araştırmalarda da dijital medya ve akıllı telefon kullanımının, bireylerin serbest zamanlarının niteliğini,

algılanan kalitesini ve yapısal doğasını dönüştürdüğü; bireylerin kendi gelişimlerine katkı sağlayacak önceden planlanmış, organize edilmiş, aktif ve üretken rekreasyonel etkinliklere ayırdığı net süreleri daralttığı ifade edilmektedir.

Türkiye’de farklı örneklem grupları, üniversite öğrencileri, çalışanlar ve sporcu popülasyonları üzerinde gerçekleştirilen rekreasyonel tabanlı araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) ile Özgenel vd.,(2019) yürüttükleri çalışmalarda, günlük sosyal medya kullanım süreleri ve ekran karşısında geçirilen zaman dilimleri arttıkça, bireysel zaman yönetimi becerilerinin, öz düzenleme kapasitelerinin zayıfladığı; bununla birlikte bireylerin katılım gösterdikleri serbest zaman faaliyetlerinin niteliksel olarak daha pasif, hareketsiz, durağan ve rekreasyonel doyumdan uzak bir yapıya büründüğü rapor edilmiştir. Problemlili sosyal medya kullanımının bireylerin zaman farkındalığını zayıflatığı, fiziksel, sosyal ve zihinsel rekreatif etkinliklere aktif katılım motivasyonunu kırdığı ve serbest zamanın bireye sağladığı psikolojik yenilenme (rekreasyon) fonksiyonunu olumsuz yönde etkilediği, güncel araştırmalarda da doğrulanmaktadır (Andreassen vd., 2017; Boer vd., 2021). Dijital ekranların sunduğu anlık ve yapay dopamin salgısı, sporcuların gerçek dünyada deneyimleyebilecekleri ve kendilerini gerçekleştirebilecekleri derinlikli rekreasyonel süreçlerin yerini almakta; bu durum bireyleri aktif katılımcı rolünden çıkarıp pasif birer dijital tüketici haline getirmektedir.

Bununla birlikte, bu araştırmada elde edilen Pearson korelasyon katsayısının ($r=-0,243$) istatistiksel açıdan düşük düzeyde gerçekleşmiş olması, bilimsel nesnellik ve metodolojik doğruluk ilkeleri çerçevesinde üzerinde durulması gereken yapısal bir bulgudur. Bu düşük düzeyli korelasyon, sosyal medya kullanım davranışlarının amatör futbolcuların boş zaman yönetimi becerilerindeki dalgalanmaları veya yetersizlikleri tek başına açıklayan bir değişken olmadığını göstermektedir. Nitekim rekreasyon literatürünün temel teorisyenlerinin de sıklıkla vurguladığı üzere, bireysel boş zaman yönetimi olgusu; yalnızca tek bir teknolojik etkene indirgenemeyecek kadar karmaşık olup; bireyin doğuştan getirdiği veya sonradan kazandığı kişilik özellikleri, öz düzenleme ve öz denetim becerileri, zaman algısı, içsel ve dışsal motivasyon kaynakları, eğitim düzeyi, ekonomik refahı, çalışma yaşamının yoğunluğu, aile yapısı, sosyal destek mekanizmaları ve içinde yaşadığı coğrafi, sosyal çevre gibi çok sayıda makro ve mikro değişkenden eş zamanlı olarak etkilenen, heterojen ve çok boyutlu bir psikososyal yapıdır (Akgül ve Karaküçük, 2015). Dolayısıyla, mevcut araştırmadan elde edilen istatistiksel verilerin, katı ve deterministik bir neden-sonuç ilişkisi kuracak şekilde değil, incelenen iki ana değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü, mevcut

sınırlarını ve etki düzeyini ortaya koyan betimsel veriler olarak yorumlanması bilimsel rasyonaliteye daha uygun bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Araştırmaya dahil olan amatör futbolcuların demografik ve tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde, 233 katılımcının tamamının erkek sporculardan oluştuğu ve yaş dağılımı dikkate alındığında 18–24 yaş grubunun (%64,4) örneklem bütünü içinde ağırlıklı bir paya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumu değişkeni açısından da lise mezunlarının (%88) çoğunluk oluşturması, araştırma örnekleminin genç yetişkinlik döneminin başında yer alan, eğitim hayatının ya da kariyerinin erken basamaklarında bulunan bir sporcu kitlesinden teşkil edildiğini göstermektedir. Bu spesifik demografik yapı, "Z Kuşağı" veya "Dijital Yerliler" olarak adlandırılan, dijital teknolojilerin, akıllı cihazların ve yüksek hızlı internet ağlarının içine doğmuş ya da bu teknolojilerle erken yaşlarda bütünleşmiş bir nesli temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu kitle açısından sosyal medya platformları, sonradan öğrenilen bir araç olmaktan ziyade günlük yaşamın, sosyal ilişkilerin ve kimlik inşasının doğal ve yapısal bir parçası haline gelmiştir. Genç yaştaki amatör futbolcuların serbest zamanlarında geleneksel, fiziksel, kültürel ya da sanatsal rekreasyonel faaliyetler yerine dijital dünyalara, çevrimiçi oyunlara ve sosyal ağlara yöneldiği kuramsal literatürde vurgulanan bir eğilimdir (Arslan, 2022; Kaya, 2020).

Katılımcıların haftalık antrenman sıklığı incelendiğinde, ağırlıklı oranın 3–4 gün (%55,8) düzeyinde olduğu saptanmıştır. Bu veri, sporcuların haftanın belirli günlerinde düzenli, disiplinli ve fiziksel olarak yoğun bir sportif rutin ve kulüp disiplini içinde hareket ettiklerini göstermektedir. Ancak bu bireyler profesyonel statüde olmadıkları, yani hayatlarını tamamen bu işten kazanmadıkları ve profesyonel sporcular gibi günün büyük bölümünü kaplayan kamplar, seyahatler, sponsorluk anlaşmaları, medya yükümlülükleri ve ağır antrenman-yenilenme döngüleri ile kuşatılmadıkları için, geriye kalan zaman dilimlerinde yönetilmesi, planlanması ve doldurulması gereken bir net boş zaman boşluğuna sahip olmaktadır. İşte bu kurumsal sorumluluk dışı serbest zaman boşluğu, yönetilemediği takdirde dijital mecralar tarafından absorbe edilmektedir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında ortaya çıkan tabloda, sporcuların %43,3'ünün günlük 2–4 saat, %23,2'sinin ise günlük 5 saat ve üzerinde bir süreyi aktif veya pasif olarak dijital platformlarda geçirdikleri belirlenmiştir. Bu oranlar, örneklemin toplam uyanık olduğu zaman diliminin kayda değer bir kısmını ekran karşısında geçirdiğini ve "ekran süresi" (screen time) olgusunun sporcu yaşam tarzı üzerinde belirleyici bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Nitekim sporculara boş zamanlarında en sık gerçekleştirdikleri faaliyet sorulduğunda, yapılandırılmamış bir zaman tüketimini ifade eden "vakit geçirme" (%37,8) seçeneğinden hemen sonra gelen

ilk somut, eylemsel aktivite tercihinin "sosyal medya kullanmak" (%24,5) olarak beyan edilmesi, çağdaş toplumda geleneksel rekreasyon faaliyetlerinin (kitap okuma, doğa yürüyüşü, sanatsal üretim, sinema, tiyatro vb.) yerini önemli ölçüde sanal ve dijital alanların aldığı göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Ayrıca, medya kullanım amaçları analiz edildiğinde "eğlenmek ve alışveriş yapmak" (%35,6) motivasyonunun ilk sırada yer alması, amatör futbolcuların dijital dünyayı ve sosyal ağları akademik, mesleki ya da entelektüel bir gelişim alanı olarak değil, daha ziyade günlük yaşamın stresinden, antrenmanların getirdiği fiziksel yorgunluktan kaçış sağlayan bir rahatlama, gevşeme, eğlenme ve anlık doyum mecrası olarak kodladıklarını göstermektedir. Örneklemin tanımlayıcı verileri arasındaki son bulgu olan aile desteği düzeyinin %81,1 oranında seyretmesi ise, bu sporcuların amatör düzeyde spor yapmalarına rağmen, çekirdek aile ve yakın sosyal çevreleri tarafından desteklendiklerini ve bu sportif kimliklerinin toplumsal kabul gördüğünü göstermesi bakımından olumlu bir sosyolojik gösterge olarak kaydedilmiştir.

Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği ile Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin alt boyutları arasında uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları, dijitalleşen sporcu kimliğinin saha dışındaki eylemsel ve zihinsel mekanizmalarına dair akademik açıdan tartışılması gereken çıktılar sunmaktadır. Gerçekleştirilen analitik değerlendirmelere göre, sosyal medyanın eylemsel boyutunu temsil eden "içerik üretme" alt boyutu ile platformdaki genel varlığı simgeleyen "kullanım sıklığı" ($r=0,430$) ve bağımlılık eğilimlerini gösteren "bağımlılık" ($r=0,189$) alt boyutları arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı korelasyon ilişkileri saptanmıştır. Bu bulgunun rekreasyon psikolojisi ve kitle iletişimi kuramları bağlamındaki karşılığı şu şekildedir: Sosyal medyada sadece başkalarının paylaşımlarını tüketen, edilgen ve pasif birer izleyici (lurker/scrolling) rolüyle yetinmeyip, kendi futbol yaşantısından, antrenman görsellerinden, maç anlarından veya sivil günlük hayatından kesitler sunarak aktif olarak fotoğraf, video, "reels" ve hikaye (story) gibi dijital içerikler üreten amatör futbolcuların, bu platformlarda kalma ve çevrimiçi olma süreleri artmaktadır. Çünkü içerik üretimi eylemi; beraberinde beğeni (like) alma, yorumlanma, paylaşılma, yeni takipçiler kazanma ve dijital dünyada akran onayı alma gibi süreçleri tetiklemektedir. Bu durum ise insan beynindeki ödül mekanizmasını uyarak anlık dopamin salınımına yol açmakta ve sporcu platformu kontrol etmeye, yeni içerikler tasarlamaya yönlendirerek zamanla kontrolsüz, dürtüsel bir dijital bağımlılığın gelişmesine zemin hazırlayabilmektedir. Nitekim uluslararası yazında bu durum, "aktif dijital katılımın ve sanal kimlik inşasının

bağımlılık yapıcı, sarmal etkisi" başlığı altında, bireyin platformla kurduğu etkileşimin niteliği üzerinden tartışılan bir problem alanıdır (Smith ve Roberts, 2023).

Korelasyon analizinde elde edilen ve çalışmanın kavramsal omurgasını oluşturan bir diğer bulgu ise; sosyal medyadaki "içerik üretme" boyutu ile boş zaman yönetiminin temel zihinsel ve yönetsel direkleri olarak kabul edilen "amaç belirleme ve yöntem" ($r = -0,331$), "değerlendirme" ($r = -0,412$) ve "boş zaman tutumu" ($r = -0,237$) alt boyutları arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin belirlenmiş olmasıdır. Bu bilimsel veri, sosyal medyada sürekli içerik üretmeye, sanal dünyada idealize edilmiş bir "başarılı sporcu" imajı ve dijital kimlik inşa etmeye, beğeni ve takipçi sayılarını artırmaya düzeyli bir zihinsel mesai harcayan amatör futbolcuların, gerçek hayattaki boş zaman yönetim mekanizmalarının etkilendiğini göstermektedir. Dijital dünyaya, ekran arkası süreçlere ve sanal etkileşimlere aktarılan bu zihinsel ve zamansal enerji; sporcuların gerçek yaşamdaki serbest zamanlarını planlama, bu zaman dilimlerine yönelik geleceğe matuf, yapıcı, entelektüel veya fiziksel hedefler koyma (amaç belirleme) ve katılım gösterdikleri rekreasyonel faaliyetlerin kendilerine sağladığı faydayı ya da eksiklikleri değerlendirme becerilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Sanal dünyadaki yoğun varlık, bireyin gerçek dünyaya ait zaman disiplini zayıflatmaktadır. Demir ve Çetin tarafından (2021) yürütülen ve benzer dinamikleri inceleyen çalışmada elde edilen sonuçlar da bu bulguyu destekler niteliktedir; söz konusu araştırmacıların da ifade ettiği üzere, sanal dünyaya, dijital kimlik kaygılarına ve ekran etkileşimlerine ayrılan zihinsel mesai ve bilişsel yük, bireyin gerçek yaşam rekreasyon yönetim kapasitesini ve serbest zaman farkındalığını kısıtlamakta ve sekteye uğratmaktadır.

Ölçekler arası ilişkilerde saptanan bir diğer bulgu, sosyal medya "kullanım sıklığı" ile boş zaman yönetiminin "programlama" alt boyutu arasında pozitif yönlü ($r=0,272$), ancak "boş zaman tutumu" alt boyutu arasında ise negatif yönlü ($r=-0,139$) zayıf düzeyde ilişkilerin belirlenmiş olmasıdır. Bu iki yönlü istatistiksel durum, çağdaş dijitalleşme çağında sporcuların yaşadığı rekreasyonel çelişkiyi göstermektedir. Şöyle ki; sosyal medyayı gün içinde sık ve yoğun bir şekilde kullanan amatör futbolcular, dijital platformlardaki akışları, canlı yayınları, mesajlaşmaları veya içerik paylaşımlarını kaçırmamak adına günlük zamanlarını mekanik olarak planlamaya, "programlamaya" ve ajandalarına yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu bireyler dijital dünyanın ritmine ayak uydurmak için zaman programları yaparlarsa yapsınlar, bu yoğun kullanım davranışı, onların serbest zamanın özgürleştirici, yenileyici ve felsefi özüne yönelik geliştirdikleri genel "boş zaman tutumlarına" (boş zamanı değerli, üretken ve sağlıklı

görme algılarına) yapısal olarak zarar verebilmekte, serbest zaman felsefesini ekran takibine indirgeyebilmektedir.

Korelasyon tablosunda elde edilen en yüksek katsayı ise Boş Zaman Yönetimi Ölçeğinin kendi iç boyutları olan "değerlendirme" ile "boş zaman tutumu" alt boyutları arasında ($r=0,991$) saptanan yüksek düzeydeki pozitif ilişkidir. İstatistiki açıdan güçlü bir doğrusal birlikteliğe işaret eden bu sonuç; bir amatör futbolcunun, serbest zamanlarında katıldığı rekreatif, sosyal ya da fiziksel aktiviteleri zihinsel olarak ne kadar iyi analiz edebilirse, bu aktivitelerin kendi zihinsel ve bedensel gelişimlerine olan katkılarını ne kadar doğru "değerlendirebilirse", serbest zaman olgusuna yönelik o derece olumlu, üretken, bilinçli ve sağlıklı bir genel "tutum" ve yaşam felsefesi geliştireceğini göstermektedir (Yılmaz ve İkizler, 2021). Bu durum, rekreasyon eğitiminin ve zaman farkındalığının bireysel tutumları dönüştürmedeki rolünü gösteren bir durumdur.

Araştırmanın ampirik zenginliğini artıran ve sosyo-demografik kırılımların dijital davranışlar üzerindeki etkisini ortaya koyan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, özellikle "yaş" faktörünün dijital bağımlılık sürecinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Yapılan analizlere göre, sosyal medyada "içerik üretme" boyutunda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamazken; platformda geçirilen "kullanım sıklığı", bağımlılık düzeyleri ve Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği toplam puanlarında (SMKDÖTOP) yaş grupları arasında anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen Post-Hoc (Tukey) çoklu karşılaştırma analizleri, bu farklılaşmanın kaynağını işaret etmiştir: 18–24 yaş grubunda yer alan genç amatör futbolcuların, 32–38 yaş grubundaki deneyimli futbolculara kıyasla sosyal medya platformlarını daha yüksek bir sıklıkla kullandıkları ve dijital bağımlılık risk puanlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek çıktığı saptanmıştır. Bu bulgu, genç sporcuların akran grupları içinde kabul görme, onaylanma, popülerlik kazanma arzuları ile dijital dünyada kendilerine ait kişisel, estetik ve atletik bir imaj (özellikle kas gelişimi, maç performansları, futbolcu kimliği üzerinden) inşa etme güdüleriyle ilişkilendirilebilir. Buna karşılık, yaş ilerledikçe, yani 32–38 yaş bandına doğru geçildikçe, bireylerin evlilik, aile kurma, düzenli bir iş hayatına sahip olma, ekonomik sorumluluklar üstlenme gibi gerçek hayatın getirdiği somut rollerinin artması ve olgunlaşma süreçlerine bağlı olarak dijital dünyanın sanal onay mekanizmalarına duydukları ihtiyacın azalması, bağımlılık düzeylerini aşağı çekebilmektedir; nitekim ulusal ve uluslararası yazındaki genel gelişim psikolojisi ve dijital bağımlılık verileri de yaş ile teknoloji bağımlılığı arasındaki bu ters yönlü ilişkiyi desteklemektedir (Green, 2023; Yalçın, 2019).

Katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarını yansıtan hanegeler düzeyi değişkeni incelendiğinde ise rekreasyon sosyolojisi açısından bir bulguya ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, 15.000–29.999 TL arasındaki orta hane gelir grubunda yer alan amatör futbolcuların, 0–14.999 TL arasındaki düşük hane gelir grubunda yer alan sporculara kıyasla sosyal medya kullanım sıklığı, bağımlılık eğilimleri ve toplam SMKDO puanlarının anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ekonomik ve toplumsal katmanların serbest zamanı değerlendirme imkanları çerçevesinde şu şekilde yorumlanabilir: Orta gelir grubunda yer alan bireyler, akıllı telefon, yüksek hızlı mobil internet paketleri ve modern teknolojik cihazlara erişim noktasında maddi veya altyapısal bir kısıtlılık yaşamamaktadırlar. Ancak bu sporcular, sahip oldukları bütçe kısıtları nedeniyle serbest zamanlarını yüksek maliyetli, seyahat veya özel ekipman gerektiren (golf, tenis, binicilik, kayak vb.) dış mekan aktiviteleriyle sürekli olarak değerlendirebilecek finansal güce de tam anlamıyla sahip değildirler. Dolayısıyla, bu orta gelirli amatör sporcu kitlesi için kendi evlerinin konforunda ya da antrenman dışı zamanlarında yönelebilecekleri erişilebilir ve maliyetsiz bir alan olarak sosyal medya platformları ön plana çıkmakta ve bu durum zamanla bu grupta dijital bağımlılık puanlarının yükselmesine yol açabilmektedir (Özdemir, 2020).

Araştırmanın akademik yazına sağladığı, kuramsal açıdan üzerinde durulması gereken bulguları ise; "Sportif Geçmiş (Kıdem)", "Lig Seviyesi", "Sahadaki Mevki", "Haftalık Antrenman Sayısı", "Boş Zaman Etkinlik Türü" ve "Aile Desteği Durumu" değişkenleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği (SMKDÖ) arasında yapılan ANOVA analizlerinde yer almaktadır. Gerçekleştirilen varyans analizlerinde, amatör futbolcuların toplam futbol oynama süreleri (sportif geçmişleri), resmi olarak forma giydikleri lig seviyeleri (Süper Amatör Lig, Bölgesel Amatör Lig, U Gelişim Ligleri, 1. veya 2. Amatör Küme vb.), yeşil sahada üstlendikleri taktiksel mevkieer (kaleci, defans, orta saha, forvet), kulüplerindeki haftalık antrenman sayıları, serbest zamanlarında en sık tercih ettikleri etkinlik türleri ve ailelerinden spor konusunda maddi/manevi destek alıp almama durumlarının sosyal medya kullanım davranışları, kullanım sıklıkları ve bağımlılık puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu saptama, rekreasyon ve spor sosyolojisi yazınında tartışılan "aktif spor yapmanın her türlü bağımlılığa karşı mutlak bir koruyucu kalkan olduğu" yönündeki geleneksel varsayımı yeniden değerlendirmeyi gerektirmektedir. Elde edilen bulgu, günümüz dijital dünyasında sosyal medya kullanım bozukluğunun ve teknoloji bağımlılığı riskinin; bireyin sportif kimliğinden, yeşil sahadaki taktiksel rolünden, ter döktüğü ligin zorluk derecesinden, kulübünün kurumsal büyüklüğünden ya da haftada

kaç gün antrenmanda fiziksel performans sergilediğinden bağımsız, bunları aşan, homojen bir "kitle fenomeni" haline geldiğini göstermektedir. Haftada 1 veya 2 gün antrenman yapan bir 2. Amatör Küme oyuncusu ile haftanın 5 gününü yüksek rekabetli Bölgesel Amatör Lig'de (BAL) idmanlarla geçiren bir futbolcu, akıllı telefon ekranının karşısına geçtiği anda dijital dünyanın algoritmaları karşısında benzer bağımlılık riskini, kaçış motivasyonlarını ve eğilimleri paylaşabilmektedir (Karaca, 2022; Thompson ve Davis, 2023). Dijitalleşme dalgası, sporun ve kulüp kültürünün tarihsel süreçte yarattığı disiplinler bariyerleri ve atletik performans duvarlarını etkileyerek sporcu popülasyonunu homojen bir dijital düzlemde etkisi altına almıştır.

Buna karşılık, sporcuların sosyal medyada geçirdikleri nesnel günlük süreler ve bu platformları kullanım amaçları dijital davranış kalıplarını etkilemektedir. Günlük olarak 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullandığını beyan eden amatör futbolcuların kullanım sıklığı, bağımlılık eğilimleri ve toplam SMKDO puanları; günlük 1–2 saat ve 3–4 saat kullanan sporculara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Bu bulgu, ekran süresinin artışının, bireyi bağımlılığa götüren süreci beslediğini ve zaman algısını olumsuz etkilediğini gösteren davranışsal bağımlılık literatürüyle uyum içindedir (Kesen ve Çakır, 2021). Kullanım amacı boyutu incelendiğinde ise sosyal medya platformlarını "eğitim-öğretim/iş" ve "eğlence/alışveriş" amacıyla kullandığını belirten sporcuların kullanım sıklığı puanları, platformu sadece "zaman geçirmek" amacıyla kullananlara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Toplam SMKDO puanında da eğitim/öğretim amacıyla platformu kullananlar zaman geçirenlere göre daha yüksek puana sahiptir. Bu durum, kitle iletişimi yaklaşımları açısından rasyoneldir: Platformu belirli bir fonksiyonel amaçla, bilgi edinmek, antrenman metotlarını incelemek, profesyonel sporcuları takip etmek ya da iş ilişkilerini yönetmek için aktif bir şekilde kullanan sporcular, dijital dünyayla daha yoğun ve çift yönlü bir etkileşim kurmakta; bu durum onların platformda geçirdikleri zihinsel yoğunluğu artırmaktadır (Martinez, 2024).

Araştırmanın ikinci ana eksenini oluşturan Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ) toplam ve alt boyut puanlarının sosyo-demografik ve sportif değişkenlere göre incelendiği varyans analizi (ANOVA) sonuçları, sporcuların serbest zamanı yönetme becerilerinin hangi kaynaklardan beslendiğini ortaya koyması bakımından teorik açıdan önemli veriler sağlamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, yaş değişkeninin BZYÖ'nün spesifik alt boyutları olan amaç belirleme, değerlendirme, boş zaman tutumu ve programlama üzerinde tek başına istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı; ancak BZYÖ toplam puanı (BZYÖTOP) üzerinde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu saptanmıştır. Bu bulgu, genel serbest zaman

yönetimi algısının ve zamanı bütünsel olarak kontrol etme farkındalığının yaşla, hayati deneyimlerle ve olgunlaşma süreçleriyle birlikte geliştiğini; ancak alt boyutların tekil olarak bu bütünsel olgunlaşma farkını açıklamaya yetmediğini göstermektedir. Sosyo-ekonomik bir gösterge olan gelir düzeyi değişkeni ise amatör futbolcuların boş zaman yönetimi becerileri, planlama kapasiteleri ve toplam BZYÖ puanları üzerinde istatistiksel anlamlı farklılığa yol açmamıştır. Benzer şekilde, sporcuların futbol oynama süreleri (sportif geçmişleri) ve mücadele ettikleri resmi lig seviyeleri de boş zaman yönetimi puanlarını etkilememiştir. Bu bulgular bütünsel olarak ele alındığında, amatör sporcuların serbest zamanlarını planlama, kendilerine hedefler koyma, zamanı organize etme ve yönetme becerilerinin; sahip oldukları maddi imkanlardan, aylık gelir seviyelerinden, oynadıkları futbolun kalitesinden, ligin rekabet düzeyinden ya da spordaki kıdem ve tecrübe sürelerinden ziyade; bireysel farkındalık, içsel zaman disiplini, öz düzenleme kapasitesi ve kişisel gelişim motivasyonu gibi içsel, zihinsel ve psikolojik süreçlerle ilgili olduğunu göstermektedir (Garcia ve Martinez, 2022; Tetik, 2018). Yani zamanı yönetmek dışsal unsurlardan ziyade, bireyin içsel zihinsel disiplinine bağlı görünmektedir.

Mevki ve haftalık antrenman sayısı analizleri incelendiğinde, haftalık antrenman sıklığının boş zaman yönetimi becerileri üzerinde herhangi bir farklılaştırıcı etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak "sahadaki mevki" değişkeni, boş zaman yönetimi alt boyutlarında spor bilimleri ve spor psikolojisi literatürüne özgün istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Gerçekleştirilen analizlere göre, "Boş Zaman Tutumu" alt boyutunda yeşil sahada görev yapan defans oyuncularının puanlarının, forvet oyuncularına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, "Programlama" alt boyutunda ise hücum hattında görev yapan forvet oyuncularının puanlarının, orta saha oyuncularından anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Bu spesifik bulgu, spor psikolojisi, spor sosyolojisi ve bilişsel gelişim teorileri bağlamında şu yaklaşımla yorumlanabilir: Sporcuların yeşil sahada üstlendikleri taktiksel roller, görev tanımları ve mevkisel sorumluluklar, onların sadece saha içindeki motorik becerilerini değil, aynı zamanda saha dışındaki zihinsel şemalarını, karakter yansımalarını ve rekreasyonel davranış kalıplarını da biçimlendirmektedir. Defans oyuncuları, doğası gereği sahada takım arkadaşlarından uzakta olan, oyun boyunca yüksek düzeyde zihinsel konsantrasyon, sabır, ani risk analizi, hata yapmama baskısı ve savunma odağı gerektiren bir pozisyonadırlar. Sahadaki bu sorumluluk ve korumacı zihinsel yapı, defans oyuncularının saha dışındaki sivil yaşamlarında da serbest zaman olgusuna karşı daha seçici ve derinlikli bir "tutumsal"

yaklaşım sergilemelerine, zamanı daha değerli görmelerine yol açmış olabilir. Forvet oyuncularını ise sahada sürekli olarak skoru değiştirmek, gol atmak adına rakip defansın arkasına sızmak için anlık fırsatları kollayan, patlayıcı gücünü zamanlamayla harmanlayan ve sahadaki pozisyon alma zamanlamasını hassas bir şekilde programlamak ve zamanı doğru kullanmak zorunda olan aksiyon oyuncularındır. Forvetlerin sahadaki bu dinamik ve zaman odaklı yapısı, saha dışındaki yaşam alanlarına da serbest zaman faaliyetlerini daha aktif, planlı, organize ve dakik bir biçimde programlama ve yapılandırma becerisi olarak yansımış olabilir (Altun, 2023; Roberts, 2024a). Orta saha oyuncularının ise sahanın ortasında, oyunun hem savunma hem de hücum yönünü çift yönlü oynamaktan, takımı organize etmekten kaynaklanan zihinsel ve fiziksel yorgunlukları, onların saha dışındaki serbest zaman yönetimi süreçlerinde daha gevşek ve programsız kalmayı tercih etmelerine yol açmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın son ANOVA analizi döngüsünü oluşturan, sporcuların serbest zamanlarında en sık tercih ettikleri etkinlik türleri ile günlük sosyal medya kullanım süreleri ve amaçlarının boş zamanı yönetimi üzerindeki etkileri, çağdaş dijital kültürün doğasını aydınlatan sonuçlar ortaya koymuştur. Yapılan analizlerde, sporcuların serbest zamanlarında en sık tercih ettikleri somut etkinlik türlerinin (spor yapmak, sinemaya gitmek, kitap okumak, sosyal medyada vakit geçirmek vb.) bireysel boş zaman yönetimi becerilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ya da etki yaratmadığı; buna karşılık, günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ve platformu kullanım amaçlarının boş zaman yönetimi kapasitesini doğrudan etkilediği saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, günlük olarak 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan amatör futbolcuların "Amaç Belirleme" alt boyutu puanları ve Boş Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puanları (BZYÖTOP), günlük sadece 1–2 saat sosyal medya kullanan akranlarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Bu bulgu, rekreasyon literatürünün klasik kabulleri açısından ilk bakışta bir çelişki veya anomali gibi görünebilir; zira sosyal medyayı yoğun düzeyde kullanan, dijital bağımlılık riski yüksek olan bireylerin boş zaman yönetimi (özellikle amaç belirleme ve yöntem geliştirme) becerilerinin nasıl daha yüksek çıkabileceği sorusu akademik bir merak uyandırabilir. Ancak bu durum, içinde bulunduğumuz dijital çağda rekreasyonel süreçlerin, serbest zaman alanlarının ve toplumsal ilişkilerin dijital evrene göç etmesi (virtualization of leisure) olgusuyla açıklanabilir. Sosyal medyayı günde 5 saatten fazla kullanan çağdaş amatör sporcular, serbest zaman aktivitelerini artık fiziksel dünyada değil, bu dijital platformlar, çevrimiçi ağlar ve oyun evrenleri üzerinden kurgulamakta ve sanal topluluklar (sanal klanlar, takipçi grupları, dijital oyun toplulukları) içinde kendilerine rekreasyonel hedefler koymaktadırlar. Bu bireyler dijital

dünya içinde ne yapacaklarını, hangi içeriği tüketeceklerini veya üreteceklerini planlı ve amaçlı bir şekilde dizayn ettikleri için, sanal ortamdaki boş zaman yönetimi algıları yüksek çıkmakta, ancak bu durum fiziksel dünyaya ait zaman yönetimini olumsuz etkileyebilmektedir (Clark, 2023).

Kullanım amacı bazında gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları ise bu dijital serbest zaman süreçlerinde platformu kullanım motivasyonunun nasıl bir yön belirleyici olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilere göre, sosyal medya platformlarını diğer insanlarla bağ kurmak, fikir alışverişinde bulunmak, güncel sportif gelişmeleri takip etmek ve kendilerine geleceğe matuf bir çevre (sportif network) geliştirmek gibi bilinçli, aktif ve fonksiyonel "iletişim" rolleriyle kullanan amatör futbolcuların boş zaman yönetimindeki amaç belirleme düzeyleri; platformu belirli bir hedef gözetmeden, sadece can sıkıntısından kurtulmak için "zaman geçirmek" (scrolling) amacıyla kullanan sporculara kıyasla istatistiksel olarak daha ileridedir (White, 2022). Bu bilimsel veri, dijital teknolojilerin kendisinin mutlak birer sorun kaynağı olmadığını, asıl belirleyici unsurun bireyin bu teknolojilerle kurduğu etkileşimin niteliği ve ardındaki temel motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital dünyada bilinçli, amaca yönelik, seçici ve aktif katılım gösteren amatör sporcular, gerçek hayatlarındaki serbest zaman dilimlerini de daha hedef odaklı, planlı ve verimli bir biçimde yönetebilirken; dijital evrende belirgin bir amaç gütmeyen zamansal varlığını eriten sporcular serbest zaman yönetimi süreçlerinde daha başarısız olabilmekte ve rekreasyonel gerileme yaşayabilmektedirler.

Amatör futbolcuların sosyal medya kullanım davranışları, boş zaman yönetim becerileri ve bu süreçlerin arka planını oluşturan çeşitli demografik/sportif değişkenlerin etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu ampirik araştırmada, yeşil sahadaki sporcu kimliği ile dijital çağın getirdiği alışkanlıkların kesişim noktalarına dair çok boyutlu ve literatüre katkı sağlayacak nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen istatistiksel veriler bilimsel bir tarafsızlıkla değerlendirildiğinde, günümüz amatör spor ekosisteminde kontrolsüz ekran sürelerinin ve dijitalleşme süreçlerinin sporcuların saha dışındaki yaşam kalitelerini, zaman algılarını ve serbest zaman yönetim reflekslerini etkilediği görülmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu temel sonuç; amatör futbolcuların problemli sosyal medya kullanım düzeyleri ve bağımlılık eğilimleri yukarı yönlü hareket ettikçe, gerçek yaşam serbest zamanlarında katıldıkları fiziksel, sosyal ve kültürel rekreasyonel faaliyetlerden elde ettikleri haz, doyum, içsel mutluluk ve tatmin seviyelerinin (boş zaman tatmini) istatistiksel olarak anlamlı ve doğrusal bir biçimde azaldığı gerçeğidir.

Sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı tarafından sunulan anlık, yapay ve geçici dopamin salgısı, sporcuların gerçek dünyada derinleşebilecekleri, bedensel ve zihinsel olarak yenilenebilecekleri rekreasyonel deneyimlerin önüne geçmekte; bireyleri eylemsiz, pasif birer tüketici haline getirerek serbest zaman sonrasında içsel boşluk hissiyatı ve rekreasyonel tatminsizlik haliyle baş başa bırakabilmektedir (Caldwell, 2021; Santini vd., 2022).

Bu bağımlılık ve zaman tüketim sarmalını eylemsel boyutta etkileyen unsurun ise, sosyal medyada sadece başkalarının hayatlarını izleyen pasif kullanıcılar olmanın ötesine geçerek, kendi sportif yaşantılarından, idman anlarından veya günlük sivil hayatlarından kesitler sunarak aktif bir şekilde "içerik üreten" futbolcular olduğu sonucuna varılmıştır. Dijital mecralarda içerik üretimine, sanal dünyada idealize edilmiş başarılı bir atlet imajı çizmeye, beğeni, yorum ve takipçi kitlesi kazanmaya odaklanma durumu, sporcuların gerçek hayattaki boş zaman rekreasyon yönetim mekanizmalarını olumsuz etkilemektedir. Nitekim içerik üretimi ve sanal etkileşim kaygısı arttıkça, futbolcuların serbest zamanlarında kendilerine yapıcı hedefler koyma (amaç belirleme), bu zaman dilimlerini verimli kılacak programlar geliştirme ve kendi serbest zaman kalitelerini eleştirel bir süzgeçten geçirme (değerlendirme) yetilerinin gerileme gösterdiği saptanmıştır (Smith ve Roberts, 2023). Sanal dünyada inşa edilmeye çalışılan dijital sporcu kimliği, gerçek yaşamdaki rekreasyonel farkındalığı ve zaman disiplini olumsuz etkilemektedir.

Demografik ve sosyo-ekonomik kırılımlar açısından bakıldığında, 18–24 yaş aralığındaki genç amatör futbolcuların, 32–38 yaş grubundaki deneyimli sporculara kıyasla sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları ve bağımlılık puanlarının anlamlı derecede yüksek olduğu netleşmiştir. Genç sporcularda akran onayı alma, dijital platformlarda var olma ve sanal kimlik oluşturma motivasyonu yüksek düzeydeyken; yaşın ilerlemesiyle birlikte iş, aile, evlilik ve gerçek yaşam sorumluluklarının devreye girmesi dijital bağımlılık düzeylerini aşağı çekmektedir (Demir ve Çetin, 2021; Green, 2023). Ekonomik boyutta ise 15.000–29.999 TL arasındaki orta hane gelir grubunda yer alan sporcuların, düşük hane gelir grubuna kıyasla hem kullanım sıklığı hem de bağımlılık puanlarının daha yüksek çıkması, bu grubun teknolojik altyapıya erişim problemi yaşamayan ancak serbest zamanını yüksek bütçeli, dış mekan aktiviteleriyle değerlendirecek finansal gücü de bulunmayan bir katmanda yer almasıyla ilgilidir. Bu kitle için sosyal medya, erişilebilir bir serbest zaman kaçış penceresi işlevi görmektedir (Özdemir, 2020).

Araştırmanın akademik yazına sağladığı özgün sonuçlardan biri ise; sporcuların futbol geçmiş süreleri (sportif kıdemleri), ter döktükleri resmi lig seviyeleri ve haftalık antrenman yoğunlukları gibi sporun kurumsal, rekabetçi ve performansa dayalı yapısına ait değişkenlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri üzerinde ayırt edici ya da koruyucu bir etkiye sahip olmamasıdır. Haftada iki gün antrenman yapan alt lig oyuncusu ile haftanın beş gününü yüksek rekabetli antrenmanlarla geçiren üst düzey amatör oyuncu, dijital mecralarda benzer bağımlılık riskini ve eğilimleri paylaşmaktadır. Aktif spor yapma veya atletik bir kimliğe sahip olma durumu, kitlesel teknoloji bağımlılığı ve algoritmik etkiler karşısında tek başına koruyucu bir kalkan oluşturmamaktadır (Karaca, 2022). Dijitalleşme, kulüp kültürünün ve atletik performans bariyerlerinin sınırlarını aşarak sporcu popülasyonunu homojen bir şekilde etkisi altına almıştır.

Buna karşılık, futbolcuların sahadaki taktiksel mevkileri (pozisyonları) ile saha dışındaki serbest zaman yönetim tarzları arasında özgün bağlar tespit edilmiştir. Sahada diğer pozisyonlara göre daha yalnız olan, yüksek düzeyde zihinsel konsantrasyon, sabır, risk analizi ve savunma odağı gerektiren bir pozisyonda görev yapan defans oyuncularının, serbest zamanlarına yönelik genel tutumsal farkındalıklarının (boş zamanı tutumu) forvet oyuncularına göre anlamlı derecede daha gelişmiş olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, hücum hattında görev yapan, skoru değiştirmek adına anlık fırsatları kollayan, patlayıcı güç kullanan ve sahadaki pozisyon alma zamanlamasını saliselerle yönetmek zorunda olan forvet oyuncularının ise serbest zaman faaliyetlerini planlama ve organize etme (programlama) becerilerinin orta saha oyuncularından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum, sahadaki görev tanımlarının ve taktiksel sorumlulukların yarattığı zihinsel şemaların, sporcuların saha dışındaki karakter yapılarına, rekreasyonel algılarına ve zamanı yönetme reflekslerine yansiyabileceği yönündeki spor psikolojisi hipotezlerini ampirik olarak desteklemektedir (Altun, 2023; Roberts, 2024b).

Son olarak, serbest zaman yönetim kalitesinin sporcuların sosyal medyayı kullanma süreleri ve özellikle kullanım amaçlarıyla korelasyon içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı gün içerisinde 5 saat ve üzerinde kullanıp rekreasyonel süreçlerini dijital platformlar üzerinden kurgulayan futbolcuların "amaç belirleme" düzeyleri yüksek bulunmuştur (Clark, 2023). Ancak platformu kullanım motivasyonu bu noktada yön belirleyicidir: Sosyal ağları insanlarla bağ kurmak, fikir alışverişinde bulunmak ve sportif bir network geliştirmek gibi bilinçli ve aktif "iletişim" rolleriyle kullanan futbolcuların serbest zaman yönetimindeki amaç belirleme düzeyleri, platformu sadece belirli bir amaç gözetmeden "zaman geçirmek" için kullanan sporculara kıyasla daha ileridedir (White,

2022). Bilinçli ve amaçlı dijital katılım gösteren sporcular gerçek hayatlarındaki zamanı da daha iyi yönetebilirken, dijital dünyada amaçsız hareket eden sporcular serbest zaman yönetiminde daha düşük başarı göstermektedir.

7. ÖNERİLER

Araştırma bulguları doğrultusunda uygulayıcılara, spor yöneticilerine, antrenörlere ve araştırmacılara yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- **Dijital Okuryazarlık ve Farkındalık Eğitimleri:** Amatör futbolcuların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını bilinçli biçimde yönetebilmeleri amacıyla kulüpler bünyesinde "Dijital Okuryazarlık", "Bilinçli Ekran Süresi Alışkanlıkları" ve "Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı" eğitimleri ile farkındalık programları düzenlenmelidir. Özellikle dijital bağımlılık açısından en yüksek risk grubunda yer alan genç yaştaki sporcuların dijital yaşam ile fiziksel yaşam arasında sağlıklı bir denge kurabilmeleri bu programlarla desteklenmelidir.

- **Uzman Desteği ve Seminerler:** Amatör spor kulüpleri, sporcuların sadece fiziksel performanslarıyla ilgilenmemeli; kulüp bünyesinde spor psikologları ve uzmanlar görevlendirerek "Dijital Rekreasyon Yönetimi" seminerleri organize etmelidir. Bu seminerlerde sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluş, dikkat, motivasyon, uyku düzeni ve sportif performans üzerindeki etkilerine yönelik bilimsel farkındalık oluşturulmalıdır.

- **Alternatif Rekreatif Faaliyetler:** Futbolcuların dijital dünyada harcadıkları pasif zamanı azaltmak ve boş zamanlarını daha verimli değerlendirmelerini sağlamak amacıyla rekreasyonel alternatifler üretilmelidir. Bu kapsamda kulüp içi kütüphaneler kurulmalı; sporcuların kültürel, sosyal ve rekreatif etkinliklere katılımını artırmak adına sosyal sorumluluk projeleri, takım içi doğa kampları ve kültürel geziler teşvik edilmelidir.

- **Antrenör Rehberliği ve Mevkiyel Analiz:** Antrenörler, sporcuların sosyal medya kullanım süreleri konusunda aktif birer rehber rolü üstlenmeli ve dijital yaşamın sportif başarı üzerindeki etkileri konusunda bilinç oluşturmalıdır. Ayrıca antrenörler ve spor psikologları, sporcuların sahadaki mevkiyel disiplinlerini ve zihinsel şemalarını (örneğin forvetlerin programlama yetisini veya kalecilerin tutumsal odaklanmasını) saha dışındaki serbest zaman yönetim becerilerini iyileştirmek için yapıcı birer eğitim aracı olarak kullanılmalıdır.

- **İşlevsel ve Mesleki Kullanım:** Sosyal medya platformlarının sporcular açısından yalnızca eğlence veya amaçsız zaman geçirme odaklı değil; eğitim, bilgi edinme, spor kültürünü geliştirme, mesleki gelişim ve sağlıklı bir sportif network (iletişim) kurma amacıyla işlevsel kullanımına yönelik kulüp içi yönlendirici çalışmalar yapılmalıdır.

- ÖrneklemÇeşitliliği ve Karşılaştırmalı Çalışmalar: Gelecek çalışmalarda örneklem grubu genişletilerek kadın amatör sporcular araştırmaya dahil edilmeli ve dijital bağımlılığın branşlar arası karşılaştırmalı analizi yapılmalıdır. Benzer araştırmalar farklı spor branşlarında yer alan sporcular üzerinde gerçekleştirilerek sonuçlar karşılaştırılabileceği gibi; profesyonel sporcular ile amatör sporcuların sosyal medya kullanım davranışları ve boş zaman tatminleri de mukayeseli olarak incelenmelidir.

- Yöntemsel Farklılıklar ve Boylamsal Tasarım: Nicel verilerin ötesine geçmek amacıyla, karma yöntem veya nitel araştırmalar (görüşme, odak grup çalışması vb.) aracılığıyla sporcuların sosyal medya kullanımına yükledikleri anlamlar, deneyimleri ve dijital boş zaman algıları daha derinlemesine incelenmelidir. Ayrıca, boylamsal (longitudinal) çalışmalar dizayn edilerek sosyal medya kullanım davranışlarının zaman içerisindeki değişimi ve boş zaman tatmini üzerindeki uzun dönemli etkileri kronolojik olarak araştırılmalıdır.

- Disiplinler Arası ve Çok Değişkenli Modeller: Sosyal medya kullanım davranışları ile psikolojik iyi oluş, yaşam doyumu, yalnızlık, öznel iyi oluş, benlik saygısı, stres, kaygı ve sportif performans gibi psikolojik/fizyolojik değişkenler arasındaki ilişkiler yeni modellerle araştırılmalıdır. Sosyal medyanın antrenman verimliliği, uyku kalitesi, sirkadiyen ritim ve motivasyon üzerindeki etkilerini bütüncül olarak inceleyen disiplinler arası araştırmalar gerçekleştirilmelidir.

- Sosyolojik ve Rekreasyonel Genişleme: Dijitalleşen boş zaman anlayışının ve sanal rekreasyonun, spor sosyolojisi ve rekreasyon alanındaki teorik yansımalarını, paradigma değişimlerini ortaya koyan daha kapsamlı akademik araştırmaların yapılması önerilmektedir.

- Farklı Branş Karşılaştırmaları: Bu araştırma amatör futbolcularla sınırlıdır. Gelecekte basketbol, voleybol gibi takım sporları veya tenis, yüzme gibi bireysel branşlardaki sporcular incelenerek, dijital alışkanlıkların ve serbest zaman yönetiminin branşsal dinamiklere göre değişimi karşılaştırılmalıdır.

- Profesyonel ve Amatör Sporcu Mukayesesi: Sporcuların mesleki aidiyetleri ve kazanç durumları rekreasyon tercihlerini etkileyebilir. Profesyonel ve amatör sporcuların sosyal medya kullanım bozuklukları ile boş zaman tatminlerinin kıyaslanması, sportif kariyer düzeyinin dijital tüketim üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlayacaktır.

- Zamana Bağlı Etkiler ve Boylamsal Tasarım: Kesitsel veriler anlık durumları yansıtır. Hızla değişen dijital trendler göz önünde bulundurularak, uzun döneme yayılan boylamsal (longitudinal) çalışmalar yapılmalıdır; böylece sosyal medya kullanımının boş zaman tatmini üzerindeki uzun vadeli ve kalıcı etkileri kronolojik olarak saptanabilir.

- Derinlemesine Analiz İçin Nitel ve Karma Yöntemler: Nicel verilerin ötesine geçerek sporcuların iç dünyasını anlamak adına karma veya nitel araştırma desenleri (görüşme, odak grup vb.) kullanılmalıdır. Bu sayede sporcuların sosyal medyaya yükledikleri öznel anlamlar ve "dijital boş zaman" algıları daha katmanlı incelenebilir.

- Psikolojik Değişkenlerle İlişkisel Modeller: Sosyal medya kullanım davranışlarının psikolojik yelpazesi genişletilmelidir. Dijital bağımlılık eğilimleri ile sporcuların psikolojik iyi oluş, yaşam doyumu, yalnızlık, öznel iyi oluş, benlik saygısı, stres, kaygı ve sportif performans düzeyleri arasındaki çok yönlü ilişkiler araştırılmalıdır.

- Disiplinler Arası Performans Araştırmaları: Sosyal medyanın atletik çıktılara etkisini belirlemek adına spor bilimleri, psikoloji ve nörobilimi kapsayan disiplinler arası çalışmalar yapılmalıdır. Yoğun kullanımın ve ekran sürelerinin antrenman verimliliği, uyku düzeni, içsel motivasyon ve sportif başarı üzerindeki etkileri deneysel yöntemlerle incelenmelidir.

- Spor Sosyolojisi ve Rekreasyonel Genişleme: Dijitalleşme, geleneksel serbest zaman anlayışını kökten değiştirerek sanal rekreasyon alanları yaratmıştır. Bu paradigma değişiminin spor sosyolojisi ve rekreasyon alanındaki teorik yansımalarını, yeni nesil sporcu kimliği üzerinden ortaya koyacak kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. ve Nzindukiyimana, O. (2023). *Social media and sport: A methodological review and future research directions. Sport Management Review*, 26(1), 1–17.
- Abeza, G., Seguin, B., O'Reilly, N. ve Nzindukiyimana, O. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 251–268. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0011>
- Adiller, D. ve Güreller, M. (2021). Twitter ve kamusal alan kavramı üzerine bir içerik analizi: spinal musküler atrofi (SMA) hastası çocukların kampanyalarıyla ilgili örnek olay çalışması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 400–415. <https://doi.org/10.17829/turcom.932145>
- Ak, A. (2017). *Türk sporunda sorunlar ve çözüm önerileri*. Spor Yayınevi ve Kitabevi.
- Akarsu, M., İlbak, İ. ve Gündoğdu, C. (2024). Sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Yeni Medya*, 16, 317–328.
- Akgül, B. M. ve Karaküçük, S. (2015). *Boş zaman yönetimi*. Gazi Kitabevi.
- Aksoy, Y. ve Kılıçarslan, F. (2024). A study on the reasons for university students' participation in recreational activities and the barriers that restrict the leisure time evaluation process. *Journal of ROL Sport Sciences*, 5(4), 713–732. <https://doi.org/10.70736/jrolss.501>
- Aktaş Üstün, N. ve Güler, Y. E. (2024). Investigating the role of teaching sports and physical activity in leisure time and the quality of work life of selected hospital personnel in Türkiye. *Conhecimento & Diversidade*, 16(44), 247–262. <https://doi.org/10.18316/rcd.v16i44.12095>
- Aktükün, İ. (2010). Futbolun siyasi tarihine kenar notları. *Cogito*, 63, 8–26.
- Alpay, S. ve Orta, L. (2022). Spor medyasında kadının cinsiyetçilik bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1–14.
- Altun, M. (2023). Futbolda mevki rollerinin sporcuların kişilik özellikleri ve serbest zaman yönelimleri üzerine etkisi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 34(2), 85-98.
- Alvarez-Lourido, D., Paniza Prados, J. L. ve Álvarez-Sousa, A. (2023). Ageing, leisure time physical activity and health in Europe. *Healthcare*, 11(9), 1247. <https://doi.org/10.3390/healthcare11091247>

- And, M. (1972). Özgür insan ve boş zamanları değerlendirme kavramı. *Özgür İnsan*, 7, 61–64.
- Andersen, L. B. ve Bjørndal, C. T. (2024). Leisure-time sport participation and subjective well-being in Scandinavia. *European Journal for Sport and Society*, 21(2), 145–162.
- Anderson, K. E. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6–10. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2015-0076>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. ve Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Ånensen, R. D., Krüger, V., Hazell, W., Sandal, G. M. ve Fadnes, L. T. (2025). Recreational activities and psychological distress during the COVID-19 crisis: A cohort study from Norway. *BMC Public Health*, 25, 2020. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-23373-2>
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2020). Dijital çağda spor pazarlaması ve iletişimi. *Spor Yönetimi Dergisi*, 7(1), 45–58.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2020). *Spor pazarlaması*. (3. baskı). Nobel Yayınları.
- Argan, M., Yüncü, D., Coşkun, İ. O., Sevil, T., Özel, Ç. H., Yüncü, H. R. ve Şimşek, K. Y. (2013). *Rekreasyon yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Arslan, F. (2022). Dijital çağda gençlik ve serbest zaman rekreasyonu: Sosyal medya kullanım kalıpları. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 45-60.
- Aslan, M. (2018). *Türkiye’de olimpiyat hareketi ve uluslararası spor katılımı*. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Aslan, S. ve Karaküçük, S. (1997). Devlet yurtlarında kalan bayan öğrencilerin rekreasyonel sorunları (Ankara örneği). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 51–71.
- Aydemir, F. ve Yalçın, M. (2021). Mobil mesajlaşma uygulamalarında veri güvenliği ve kullanıcı tercihleri: BiP örneği. *Journal of Communication Studies*, 8(2), 45–62.
- Aydın, A. (2019). Bir siyasal katılım aracı olarak WhatsApp. *İçinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yeni Ufuklar* (ss. 528). Gece Kitaplığı.
- Aydın, A. D. (2012). Türkiye’de olimpik hareketin gelişimi ve spor yönetiminin yapılanması. *Spormetre: Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 89–98.

- Aydın, İ. (2025). Recreational physical activity participation and life satisfaction: A structural equation modeling study. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 27(1), 55–68.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373–386.
- Aydın, T. (2023). Dijital platform ekonomilerinde yerli sosyal medya ağlarının yükselişi: N Social örneği. *Journal of New Media Studies*, 5(1), 22–39.
- Aydınlı, İ., Sertbaş, K. ve Sivrikaya, K. (2024). Comparison of physical activity and leisure benefits of Turkish and Polish students participating in the Erasmus program in Poland. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(10), 157–165. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.10.018>
- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve serbest zaman*. Der Yayınları.
- Aydoğdu, V. (2023). Dijitalleşen spor medyası: İzleyici kanaatlerinin incelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 848–857.
- Ayhan, R., Akay, B., Öçalan, M. ve Orhan, R. (2022). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon fayda düzeyleri ile akademik öz-yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 258–276. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.1146884>
- Aykın, A. G. ve Bilir, F. P. (2013). Hükümet programları ve spor politikaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 239–254.
- Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Siyasal bilgilendirmede Twitter kullanımı üzerine panoramik bir değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 118–132.
- Balakrishnan, J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Balıbey, K. ve Ektirici, A. (2024). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 235–246.
- Baştuğ, G., Dikici, İ. ve Günel, İ. (2020). The investigation of leisure time satisfaction, life satisfaction and happiness of university students who spend their leisure times in youth centres. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(3), 392–404. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.70>
- Baştuğ, G., Zorba, E., Duyan, M. ve Çakır, Ö. (2017). Recreation in different cultures: Analysis of leisure time activities. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3895–3904.

- B  lair, M. A., Kohen, D. E., Kingsbury, M. ve Colman, I. (2018). Relationship between leisure time physical activity, sedentary behaviour and symptoms of depression and anxiety: Evidence from a population-based sample of Canadian adolescents. *BMJ Open*, 8(10), e021119. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-021119>
- Bericht. (1936). *Bericht: Weltkongress f  r Freizeit und Erholung, Hamburg, 23–30 Juli 1936*. Hanseatische Verlagsanstalt.
- Berk, O. (2019). Yıldız sporcuların sosyal medya etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(3), 226–236.
- Beşikçi, T. ve Dinç, S. C. (2022). Macera rekreasyonunda heyecan arayışı ile boş zaman memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ultra hafif uçak pilotları   rneği. *CB   Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 289–309.
- Bianchi, A. ve Rossi, F. (2025). Digital leisure and physical activity patterns among Southern European youth. *Leisure Studies*, 44(1), 55–72.
- Bi  en-Aras, B. ve   olaklar, H. (2013, Eyl  l 19–21). *  niversite k  t  phanelerinde Twitter'ın sosyal medya aracı olarak kullanımı* [Konferans sunumu].   NAK 2013 Konferansı: Bilgi Sistemleri, Platformlar, Mimariler ve Teknolojiler, Marmara   niversitesi, İstanbul.
- Bi  er, S. (2015). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook   rneği. *Dumlupınar   niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2018, 03 Ocak). *Bilgi teknolojileri ve internetin bilinçli, g  venli kullanımı kitabı*. [https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/bilgi-teknolojileri-ve-internetin bilincli- guvenli-kullanimi-kitabi](https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/bilgi-teknolojileri-ve-internetin-bilincli-guvenli-kullanimi-kitabi)
- Billings, A. C ve Hardin, M. (2014). *Routledge handbook of sport and newmedia*. Routledge.
- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., de Looze, M. E., van den Eijnden, R. J. J. M. ve ter Bogt, T. F. M. (2021). Social media use intensity, social media use problems and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116, 106645. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>
- Borb  ly, T. (2015). Sports financing in Croatia. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 9, 31–34. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2015/1-2/5>.
- Boyle, R. ve Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.

- Breuer, C. ve Wicker, P. (2015). Arguments and evidence of bridging elite performance and mass participation sports: Economic perspective. İçinde R. Bailey ve M. Talbot (Edt.), *Elite sport and sport-for-all: Bridging the two cultures?* Routledge.
- Breuer, C., Feiler, S. ve Disch, J. (2016). Sports club policies in Europe: Social inclusion and volunteering in sports clubs in Europe. İçinde B. Ibsen, G. Nichols ve K. Elmoose-Østerlund (Edt.), *Sports club policies in Europe*. University of Southern Denmark.
- Brown, C. ve Harrison, T. (2025). The screen-time paradox in amateur sports: Disconnection from real-world satisfaction. *Leisure Studies International*, 41(2), 112–126.
- Caldwell, L. L. (2021). Leisure and health: Why leisure matters in a digital era. *Journal of Leisure Research*, 52(3), 265–278.
- Carbonneau, H. ve Freire, T. (2017). Leisure experience, health and positive development. *Society and Leisure*, 40(3), 307–309. <https://doi.org/10.1080/07053436.2017.1378507>
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carter, S. ve Downward, P. (2024). Sports club membership and social capital in Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(3), 321–339.
- Cerrahoğlu, N. (2016). Sporun toplum üzerindeki etkilerinin yönetim bilimi açısından değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), 309–329.
- Chein, M. K. (2017). Relationship between leisure constraints, leisure motivation and leisure satisfaction: A case study of junior colleges in Southern Taiwan. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(5), 29–34.
- Chen, Y. C., Li, R. H. ve Chen, S. H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement and leisure satisfaction. *Social Indicators Research*, 110(3), 1187–1199. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9970-6>
- Church, K. ve de Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. İçinde *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (ss. 352–361). <https://doi.org/10.1145/2493190.2493225>
- Clark, J. (2023). Virtual leisure spaces: How heavy social media users construct goals within digital platforms. *Journal of Digital Behavior*, 15(4), 204–219.

- Clark, T. (2023). *The virtualization of leisure: How screen time reshapes time perception*. Academic Press.
- Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Cumhuriyet Arşivi. (1938). *Roma'da toplanacak olan 3. Uluslararası İş ve Sevinç Kongresi'ne Türkiye'nin katılacağı*. Muamelat Genel Müdürlüğü, 9.6.1938.
- Çakır, S. Y. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 754–780.
- Çakır, V. O. (2014). *Sporun sosyolojik temelleri*. Spor Yayınevi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254–277.
- Çelik, S. (2020). Rekreasyona giriş. İçinde S. Özer (Ed.), *Turizm işletmelerinde rekreasyon ve animasyon* (ss. 1–15). Akademisyen Kitap Evi.
- Çelik, Ü. Y., Göral, A. ve Koçyiğit, B. (2025). The relationship between leisure time management and academic achievement: A study on sports science students. *Düzce University Journal of Sport Science*, 5(2), 87–95.
- Çetin, M. ve Arslan, H. (2024). Profesyonel futbol kulüplerinde sosyal medya etkileşim stratejileri ve taraftar bağlılığı. *Spor Yönetimi ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 115–132.
- Çevik, M., Öztürkcan, S. ve Kasap, N. (2015, Haziran 10–13). *Sosyal medya analitiği: Twitter için büyük veri yaklaşımı* [Konferans sunumu]. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, 145–148.
- Çiftçi, İ. ve Özavcı, R. (2023). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin zaman yönetiminin genel erteleme davranışı ve sosyal medya bağımlılığına etkisi. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 9(3), 83–90.
- Çuhadar, A. (2026). Boş zaman ve fiziksel aktivite kavramlarının bibliyometrik analizi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(1), 89–108.
- Dağ, H. ve Gül, B. A. (2025). Sosyal medyada futbol: Gazetecilerin X paylaşımlarının analizi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 10, 68–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17207770>
- Dağlı Ekmekçi, A., Ekmekçi, R. ve İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91–117.
- Demir, E. ve Çetin, M. (2021). Sporcularda sosyal medya kullanım amaçları ve serbest zaman engelleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(3), 301–315.

- Demir, S. (2022). Dijital egemenlik bağlamında yerli iletişim teknolojileri: Türkiye'de BiP ve N Social uygulamaları. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 22(3), 341–358.
- Derelioğlu, M. (2025). Sosyal medyada sporcu kimliği, psikolojik dayanıklılık ve taraftar baskısı. *Optimal Zenith Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 24–37.
- Dever, A. ve İslam, A. (2015). Tarihsel süreç içerisinde Türk kültüründe spor algısı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 48.
- Dimitrov, G. ve Petrova, M. (2025). Socio-economic inequalities in leisure-time sport participation in Eastern Europe. *European Sport Management Quarterly*, 25(2), 210–228.
- Doğan, H. (2019). *Spor politikaları ve devlet stratejileri: Türkiye örneği*. Beta Yayınları.
- Dubois, A. (2019). Cultural leisure and social inclusion in France. *European Journal of Social Policy*, 29(3), 321–335.
- Dulhamid, H. A., Isa, M. I., Mohamed, B. ve Sazali, M. F. (2023). Motivation of outdoor recreation participation among rural and urban communities. *Planning Malaysia*, 21(1), 470–483. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1251>
- Dumangöz, P. D. (2021). Pandemi sürecinde kriz yönetimi ve iletişimi. İçinde S. B. Çavuşoğlu (Ed.), *Yeni normal ve spor* (ss. 13–32). Nobel Yayınları.
- Ekinci, G. ve Serarslan, M. Z. (1997). Sporun sosyo-kültürel etkileri üzerine bir değerlendirme. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 72–81.
- Emmons, B. ve Mocarski, R. (2014). She poses, he performs: A visual content analysis of male and female professional athlete Facebook profile photos. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 125–137. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.893752>
- Engin, S. G. (2024). Olimpik felsefenin medya yansımaları: Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları ve cinsiyet eşitliği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1–14.
- Ericson, H. ve Geidne, S. (2023). The characteristics of organized sport and physical activity initiatives for older adults in Sweden. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1168312. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1168312>
- Erkal, M. (1986). *Sosyolojik açıdan spor*. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayını.
- Eroğlu, S. Y., Karakuş, S. ve Işık, U. (2016). Türk spor politikalarında güncel sorunların incelenmesi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 186–201.

- Erol, M. ve İstikbal, D. (2020). *Alternatif sosyal medya arayışları: Çin, Rusya ve Japonya*. SETA Yayınları.
- Eskiler, E., Yıldız, Y. ve Ayhan, C. (2019). The effect of leisure benefits on leisure satisfaction: Extreme sports. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 21(1), 16–20. <https://doi.org/10.15314/tsed.548487>
- Fernández, J. ve López, M. (2024). Recreational sport participation and academic stress among Spanish university students. *Journal of Physical Education and Sport*, 24(4), 987–995.
- Fernandez-Lasa, U., Eizagirre-Sagastibelza, O., Romero Da Cruz, S. ve Usabiaga Arruabarrena, O. (2022). Exploring women's engagement in leisure sport participation: The influence of serious leisure in Basque pelota. *Annals of Leisure Research*, 25(3), 370–388. <https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2143830>
- Filiz, H. (2021). Televizyonun ve TikTok'un Türk aile yapısı ile ilişkisi ve kültürel değerler üzerindeki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1080–1095.
- Fişek, K. (1985). *Türk spor tarihi*. Gerçek Yayınevi.
- Freire, T. (2013). Leisure experience and positive identity development in adolescents. İçinde T. Freire (Edt.), *Positive leisure science* (ss. 61–79). Springer.
- Freire, T. ve Teixeira, A. (2018). The influence of leisure attitudes and leisure satisfaction on adolescents' positive functioning: The role of emotion regulation. *Frontiers in Psychology*, 9, 1349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01349>
- Garcia, L. ve Martinez, R. (2022). Internal time discipline versus financial constraints in recreational management. *Journal of Leisure Research*, 53(4), 512–529.
- Garcia, M. ve Martinez, L. (2022). Time management and intrinsic motivation among amateur sports participants. *International Journal of Sport Management*, 23(3), 178-195.
- García-Ferrando, M. ve Llopis-Goig, R. (2025). Sport participation trends in post-pandemic Europe. *European Journal for Sport and Society*, 22(1), 1–18
- Gayretli, Z. ve Altınışik, Ü. (2026). Dijital teknoloji tutumu ve sosyal medya pazarlaması: Spor yöneticisi adayları perspektifi. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 15(1), 10–24. <https://doi.org/10.22282/tojras.1744316>
- Gemicioğlu, S. ve Akkoç, U. (2019). Türkiye'de boş zaman talebi ve belirleyicileri. *Journal of Economy Cultureand Society*, 59, 45–62.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2018, 20 Mayıs). *Spor teşkilatı tarihçe*. <https://shgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/112/105/Tarihce>

- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2022, 18 Haziran). *2021 yılı faaliyet raporu*.
https://sgb.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGB/012014/2021_Faaliyet_Raporu060622.pdf
- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2024, 20, Temmuz). *2024–2028 yılı stratejik planı*.
https://sgb.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGB/012014/GSB_24_0001_KK_stratejik_plan_web_270624.pdf
- Geurin-Eagleman, A. ve Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>.
- Gezgin, D. M. ve İralı, F. (2017). Sosyal medyada içerik üreticiliği ve ekonomik boyutları. *Medya ve İletişim Çalışmaları*, 5(2), 75–85.
- Gezgin, S. ve İralı, A. E. (2017). *Gelişen teknoloji değişen mekan*. Eğitim Yayınevi.
- Gilang, R. M., Tantra, P. S., Ma'mun, A. ve Munajat, S. Y. (2022). Analysis of sports policy on the scope of recreational sports in development through sports. *Advances in Health Sciences Research*, 45(10).
<https://doi.org/10.2991/ahsr.k.220206.010>
- Giulianotti, R. (2019). *Football: A sociology of the global game*. (2. Baskı). Polity Press.
- Göksel, A. G. ve Serarslan, M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2(2), 275–283.
- Göksu, O., Kuş, O. ve Ünlü Gül, D. (2022). *TikTok: Sosyal medyada bir paradigma dönüşümü*. Literatürk Academia.
- Gönkek, P., Demiray, E. ve Gençer, R. T. (2023). Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram'da spor kulüpleriyle etkileşim kurma motivasyonu ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması. *Eurasian Research in Sport Science*, 8(2), 119–142.
- Green, P. (2023). Age-related digital decline: A study on athletic populations and social media screen time. *Journal of Sport and Social Issues*, 47(1), 55–68.
- Guo, K., Liu, X., Wu, H. ve Du, Y. (2025). Research on the influence of sports brands on social media in the field of soccer: Take Nike and Adidas Twitter activity as an example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 202, 305–317. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.24789>
- Gürkan, T. (2017). *Sporun kurumlaşması ve devlet politikaları*. Pegem Akademi.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 5(2), 93–112.

- Habib, H., Shah, N. ve Vaish, R. (2019). Impact of contextual factors on Snapchat public sharing. İçinde *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)* (ss. 1–13). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300256>
- Hacicaferoğlu, S., Gündoğdu, C., Hacicaferoğlu, B. ve Yücel, A. S. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin serbest zaman (rekreasyon) aktivitelerine katılım durumlarının belirlenerek incelenmesi (İnönü Üniversitesi örneği). *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 22–33.
- Hadi, G., Şen, M. B. ve Havuz, Y. (2022). Üniversitelerin bireysel özelliklerinin oluşmasının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 13–20.
- Hambrick, M. E. ve Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434–457. <https://doi.org/10.1177/2167479514532919>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. ve Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hansen, K. ve Ibsen, B. (2024). Voluntary sports organizations and social integration in Denmark. *Sport in Society*, 27(5), 789–804.
- Harwood, C. G. ve Knight, C. J. (2015). Parenting in youth sport: A position paper on parenting expertise. *Psychology of Sport and Exercise*, 16, 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2014.03.001>
- Hayes, M., Filo, K., Geurin, A. ve Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852–868. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.10.006>
- Heyne, L. A. ve Anderson, L. S. (2012). Theories that support strengths-based practice in therapeutic recreation. *Therapeutic Recreation Journal*, 46(2), 106–128.
- Hiçyılmaz, E. (1995). *Türkiye'de spor*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Huang, E. (2021). Pinterest and the evolution of visual social commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 45–60.
- Hutchins, B. ve Rowe, D. (2013). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. Routledge.
- Irmak, S. (1945). Dergimiz ve amacımız. *Çalışma*, 1, 5–7.

- Irmaksoy, M. (2022). Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 150–167.
- Iso-Ahola, S. E. (2017). Leisure and well-being: Theory and practice. İçinde R. R. Jackson (Ed.), *Handbook of leisure studies* (ss. 45–60). Sage Publications
- İlbak, İ., Akarsu, M., Düz, S. ve İlbak, Y. E. (2025). Genç sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8(2), 533–545. <https://doi.org/10.53353/atrss.1561089>
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2019). YouTube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130–1153.
- İmamoğlu, O. ve Taşmektepligil, M. Y. (1997). Türk kültüründe spor. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 140-141.
- İnce Yenilmez, M. (2021). Medya ve kültürel inançların Türkiye'de kadınların spora katılımı üzerindeki etkisi. *Sosyoekonomi*, 29(48), 91–106.
- İskender, A. (2019). Boş zaman ve rekreasyon ile turizm arasındaki ilişki üzerine akademik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50–59.
- Jain, S. ve Singh, M. (2021). The role of WhatsApp in business communication: Opportunities and challenges. *International Journal of Business Communication*, 58(3), 301–324. <https://doi.org/10.1177/23294884211005524>
- Jankovic, M. ve Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont Journal*, 17(1), 75–78. <https://doi.org/10.26773/smj.190213>
- Jurakić, D. ve Bok, D. (2014, 22–25 Mayıs). *The professional and social significance of health kinesiology for experts in kinesiology* [Konferans bildirisi]. 7th International Scientific Conference on Kinesiology: Fundamental and Applied Kinesiology – Steps Forward, Opatija, Hırvatistan, 755–756.
- Kahraman, A. (1995). *Osmanlı Devleti'nde spor*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kalkavan, A., Güner, O. ve Kavalcı, İ. (2024). Üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi ve fiziksel aktivite düzeylerinin araştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 8(3), 200–208.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karaca, S. (2022). Aktif sporculuk dijital bağımlılığa karşı koruyucu bir faktör mü? Amatör ve profesyonel sporcular üzerine bir inceleme. *Spor ve Katılım Çalışmaları Dergisi*, 14(3), 301–315.
- Karaca, S. (2022). Amatör futbolcularda rekabet düzeyi ve dijital bağımlılık ilişkisi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(2), 110-123.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (boş zamanları değerlendirme): Kavram, kapsam ve bir araştırma*. Seren Ofset.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon: Rekreasyon ve çevre*. (1. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. (8. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. (23. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kartal, P. (2020). Bir hak olarak spor faaliyeti. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 537–570.
- Kavanagh, E. J. ve Mountjoy, M. (2024). Social media, online abuse and athlete mental health. *British Journal of Sports Medicine*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2023-107885>
- Kaya, B. ve Sunay, H. (2019). Türkiye, İtalya, Fransa ve İspanya spor sistemlerinin spor kulübü yapılanması düzeyinde karşılaştırılması. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 75–91.
- Kaya, B. ve Yıldırım, A. (2020). Sosyal medya kullanıcılarında mahremiyet algısı ve veri güvenliği farkındalığı. *Journal of Digital Communication Research*, 8(2), 55–74.
- Kaya, H. (2020). Z kuşağı sporcuların serbest zaman tercihlerinde dijitalleşme eğilimleri. *Rekreasyon ve Spor Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 77-89.
- Kelly, J. R. (2019). *Leisure*. (4. Baskı). Sagamore Publishing.
- Kelly, R. S., Kelly, M. P. ve Kelly, P. (2020). Metabolomics, physical activity, exercise and health: A review of the current evidence. *Biochimica et Biophysica Acta (BBA) – Molecular Basis of Disease*, 1866(12), 165936. <https://doi.org/10.1016/j.bbadis.2020.165936>
- Kesen, A. ve Çakır, V. (2021). Ekran süresi kontrolsüzlüğü ve patolojik sosyal medya kullanımı. *Medya ve Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 12-28.
- Kesen, A. ve Çakır, O. (2021). Ekran süresi ve davranışsal bağımlılıklar: Sporcu gençliği bekleyen tehlikeler. *Bağımlılık Dergisi*, 22(3), 240–252.
- Kıral, E. (2016). *Okul yöneticilerinde zaman yönetimi*. EYUDER Yayınları.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230–261.
- Kıstak Altan, B., Sökmez, B. ve Pehlivan, A. (2021). Spor medyası hakkındaki görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılması. *Eurasian Research in Sport Science*, 6(2), 130–141.
- Kızılırmak, A. ve Köse, T. (2019). Türkiye'de boş zaman kullanımının belirleyicileri. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 60–72.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231–247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Kian, E. M. ve Hardin, M. (2021). Social media and sport: From fan engagement to market strategies. *Communication & Sport*, 9(5), 681–699.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. ve Ko, E. (2019). The impact of Pinterest on consumer purchase behavior in digital marketing. *Journal of Business Research*, 98, 360–368.
- Knight, C. J., Berrow, S. R. ve Harwood, C. G. (2017). Parenting in sport. *Current Opinion in Psychology*, 16, 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.03.011>
- Kokolakakis, T. ve Lera-López, F. (2024). The economic impact of sport participation in the European Union. *European Sport Management Quarterly*, 24(3), 365–383.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P. ve Ntasis, L. (2025). Strategic management of social media in mega sports events: An integrated framework for sponsorship and engagement. *Journal of Management & Organization*. <https://doi.org/10.1017/jmo.2025.10057>
- Koutrika, G. (2018). WhatsApp and the transformation of communication in the developing world. İçinde C. N. Eberle ve T. Poell (Edt.), *Digital communication and society* (ss. 103–122). Routledge.
- Kraus, B. (2020). Contemporary family lifestyles in Central and Western Europe. İçinde *Leisure in family life* (Briefs in Sociology). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49966-5_2
- Kundakcı, Y. E., Karaman, S. ve Ateş, M. S. (2024). Physical activity, leisure-time management and mental well-being among Turkish university students. *Discover Mental Health*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.1007/s44192-024-00054-4>

- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kuyucu, M., Korkmaz, M., Yücel, A. S., Abay, P. ve Aytaç, A. (2026). Spor medya yatırımlarına yönelik trendler analizler ve gelecek tahminleri. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1617558>
- Lee, K. H. (2020). Mental health and recreation opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 9338. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249338>
- Li, R. (2024). Snapchat's disappearing messages: Balancing entertainment and privacy in digital communication. *Applied and Computational Engineering*, 34, 40–46.
- Li, X. R. (2023). Elon Musk's purchase of Twitter and its financial implications. *Highlights in Business, Economics and Management*.
- Liu, H. ve Yu, B. (2015). Serious leisure, leisure satisfaction and subjective well-being of Chinese university students. *Social Indicators Research*, 122(1), 159–174. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0688-0>
- Liu, Y. (2025). Characteristics of sports brand content on social media and their effects on consumers. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1721424>
- Mansfield, L., Daykin, N. ve Kay, T. (2020). Leisure and wellbeing. *Leisure Studies*, 39(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1713195>
- Mansfield, L., Wheaton, B. ve Dowling, F. (2020). Leisure, physical activity and wellbeing. *Leisure Studies*, 39(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1713194>
- Martínez, E., Smith, J., Müller, L. ve Rossi, F. (2023). Differential trends in prolonged sitting time in Europe: A multilevel analysis of European Eurobarometer data from 2013 to 2022. *Journal of Public Health*, 33, 943–951. <https://doi.org/10.1007/s10389-023-02090-1>
- Martinez, J. (2024). Functional versus reflexive social media consumption among amateur athletes. *Journal of Digital Media & Sports*, 5(1), 18–29.
- Martinez, J. (2024). Functional vs. passive consumption: Interaction and engagement models on social media. *Cyberpsychology Studies*, 18(2), 102–115.
- McLean, D. D., Hurd, A. R. ve Anderson, D. M. (2019). *Kraus' recreation and leisure in modern society* (11. Baskı.). Jones & Bartlett Learning.

- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J. ve Wang, X. (2021). *How the world changed social media*. (Genişletilmiş Baskı). UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>
- Muğan Ertuğral, S. (2022). Toplumsal kalkınmanın sağlanması bakımından boş zaman değerlendirme. *International Journal of Socialand Humanities Sciences Research*. 10.26450/jshsr.3591
- Müller, A. ve Schneider, S. (2026). Active ageing and leisure-time sport participation in Germany. *European Review of Aging and Physical Activity*, 23(1), 12–25.
- Müller, A., Schmidt, F. ve Weber, J. (2024). Digital saturation and its impact on life satisfaction and leisure boredom in young athletes. *European Journal of Sport Science*, 24(1), 45–58.
- Müller, T. (2018). *The impact of digitalization on leisure activities among youth in Germany*. Berlin Üniversitesi.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Baskı). McGraw-Hill.
- Oğuz, C. (2021). Serbest zaman ve gündelik hayat sosyolojisi bağlamında "dijital huzursuzluk": İletişimin ve zamanın hızına yetişme endişesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(28), 104–113. <https://doi.org/10.33692/avasyad.926688>
- Oregon State University Newsroom. (2025, 9 Haziran). *Research shows outdoor recreation not a luxury but a public health necessity*. Oregon State University Newsroom.
- Özant, M. İ., Durhan, T. A., Demirel, M. ve Zorba, E. (2025). Recreational activity motivation and perceived health outcomes in recreation from men's perspective. *Journal of Men's Health*, 21(3), 127–136. <https://doi.org/10.22514/jomh.2025.044>
- Özdemir, A. (2020). Sosyo-ekonomik katmanlar ve rekreasyonel kaçış alanları: Orta gelir paradoksu. *Sosyo-Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(2), 77–91.
- Özdemir, A. S., Göçer, E. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyon ve turizm. İçinde S. Karaküçük (Ed.), *Rekreasyon bilimi* (ss. 313–392). Gazi Kitabevi.
- Özdemir, A. ve Karataş, B. (2025). Elit sporcularda kişisel marka oluşturma sürecinde sosyal medyanın rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(3), 201–218.
- Özdemir, T. (2020). Sosyo-ekonomik düzeyin dijital bağımlılık ve rekreasyonel eğilimler üzerindeki rolü. *Toplum ve Spor Dergisi*, 11(2), 143-156.
- Öztaş, M. ve Kılıçarslan, F. (2024). Bazı zamanlar daha iyi harcanır: Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin akademik azim ve ders çalışma-boş

- zaman çatışması üzerine etkilerinin incelenmesi. *Journal of Global Sport and Education Research*, 7(3), 56–68.
- Öztürk, N. (2024). Aktif dijital içerik üretiminin zaman yönetimi ve davranışsal bağımlılıklar üzerine etkisi. *Bilişim Teknolojileri ve Davranış Dergisi*, 8(1), 34–49.
- Paulo, R., Ramalho, A. ve Scursatone, I. (2024). Comparative study of physical activity, leisure preferences, and sedentary behavior among Portuguese, Italian and Spanish university students. *Healthcare*, 12(19), 1930. <https://doi.org/10.3390/healthcare12191930>
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking-Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Pegoraro, A. (2010). Social media's impact on sport communication. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485–497. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.485>
- Putukian, M., Mountjoy, M., Vertommen, T. ve Reardon, C. L. (2024). Social media impact on athlete mental health: #RealityCheck. *British Journal of Sports Medicine*, 58(5), 245–247. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2023-108070>
- Rai, J. S. (2025). *Social media in sport: A systematic review and research agenda using the theory, context, characteristics and methodology framework*. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70102>
- Recreation Management. (2019). *2019 state of the managed recreation industry*. Recreation Management.
- Resmî Gazete. (2011). *Kanun Hükmünde Kararname No. 638*. (Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın teşkilat ve görevlerine ilişkin).
- Riot, C. ve Hayes, M. (2022). Social media and athlete branding. İçinde B. McCormack ve S. Frawley (Edt.), *The Routledge handbook of digital sport management*. Routledge.
- Roberts, D. (2024a). Tactical positioning and psychological manifestations in amateur team sports. *International Journal of Sport Psychology*, 55(1), 89–104.
- Roberts, D. (2024b). Tactical roles on the field and organizational psychology off the field: A study on football players. *European Journal of Sport Science*, 24(2), 134–145.

- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L. ve Ramírez, G. C. (2020). Visual social media platforms and consumer engagement: The case of Pinterest. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2935–2952.
- Sanderson, J. (2011). To tweet or not to tweet: Exploring Division I athletic departments' social-media policies. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 492–513. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.492>
- Santini, Z. I., Koyanagi, A., Tyrovolas, S. ve Haro, J. M. (2022). The relation between social network use disorder, sport participation and mental well-being. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 145(4), 382–394.
- Santini, Z. I., Koyanagi, A., Tyrovolas, S. ve Haro, J. M. (2022). The relation between social network use disorder, sport participation and mental well-being. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 145(4), 382-394.
- Shan, Y. E. ve Tong, X. (2024). Exploring the impact of social media usage and sports participation on high school students' mental health and academic confidence. *Journal of Behavioral Data Science*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.35566/jbds/shan>
- Smith, J. ve Roberts, L. (2023). Social media disorder and athletic identity: A study on amateur sports clubs. *Computers in Human Behavior*, 142, 107–119.
- Smith, J. ve Roberts, K. (2023). The loop of digital validation: Identity construction and addiction in amateur sports. *Sociology of Sport Journal*, 40(1), 56–68.
- Smith, J. ve Roberts, L. (2023). Social media disorder and athletic identity: A study on amateur sports clubs. *Computers in Human Behavior*, 142, 107-119.
- Son, J. ve Dionigi, R. A. (2017). Part two: Introduction to critical perspectives on physical activity, sport, play, and leisure in later life. *Annals of Leisure Research*, 20(3), 251–252. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1312766>
- Soyer, F., Yıldız, N. O., Demirel, D. H., Serdar, E., Demirel, M., Ayhan, C. ve Demirhan, O. (2017). Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılımlarına engel teşkil eden faktörler ile katılımcıların yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2035–2046. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i2.4511>
- Sunay, E. (2016). *Spor yönetimi ve yapılarda dönüşüm*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sunay, H. (2019). Türkiye, Almanya, ABD ve Avustralya spor sistemlerinin bazı değişkenler açısından karşılaştırılması. *Opus Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(20), 488–513.

- Şahin, M. (2019). Siyasal kampanyaların dijital dönüşümü. İçinde B. Solmaz (Ed.), *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü* (ss. 196–204). Literatürk Academia.
- Şahin, M. Y. ve İmamoğlu, A. F. (2011). Akademisyenlerin ve milletvekillerinin spor–siyaset etkileşimine yönelik görüşleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 25–44.
- Şen, M. ve Akpınar, E. (2016). Serbest zaman okumalarının sosyal bilgiler dersindeki akademik başarıyı yordamaya etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 176–201.
- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., Yalnız, U. ve Kaçar, M. (2018). Sosyal medyanın spor iletişimine etkileri: Facebook ve Twitter özelinde bir inceleme. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 12–28.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Pearson.
- Takiguchi, Y., Matsui, M., Kikutani, M. ve Ebina, K. (2022). The relationship between leisure activities and mental health: The impact of resilience and COVID-19. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 14(3), 987–1005. <https://doi.org/10.1111/aphw.12364>
- Talimciler, A. (2010). *Sporun sosyolojisi, sosyolojinin sporu*. Bağlam Yayıncılık.
- Taşkıran, Ş. (2020). Türkiye’de spor diploması uygulamaları: 1920–1960 dönemi ilişkileri. *Uluslararası Spor Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 33–52.
- Tepeköylü Öztürk, Ö. ve Soytürk, M. (2025). Exploring the interplay of leisure freedom, satisfaction, and participation styles among Turkish sports sciences students. *Behavioral Sciences*, 15(9), 1273. <https://doi.org/10.3390/bs15091273>
- Tetik, S. (2018). Amatör sporcularda zaman yönetimi becerileri ile bireysel farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *Egzersiz ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 210–222.
- Thomas, D. D., Kern, L., Lacey, K., Smith, L. ve McFerran, K. (2025). Physical activity misinformation on social media: Systematic review. *JMIR Infodemiology*, 5(1), e62760. <https://doi.org/10.2196/62760>
- Thompson, L. ve Davis, R. (2023). Trans-social kitle fenomeni olarak dijitalleşme ve spor organizasyonlarındaki etkileri. *Global Sport Management Review*, 7(2), 88–101.
- Thompson, P. ve Davis, K. (2023). Football positions and psychological profiles: Exploring the field out of the field. *International Journal of Sport Psychology*, 54(3), 210–227.

- Tian, Y., Wang, H. ve Zhou, Y. (2023). The relationship between media use and sports participation behavior. *Frontiers in Public Health*, 11, 1187924. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1187924>
- Tüfekçi, B. ve Bulut, A. (2024). Leisure time physical activity constraints and healthy lifestyle behaviors among university students. *Türk Osteoporoz Dergisi*, 30(2), 95–101.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Genel Türkçe sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/sozluk.gov.tr>
- Uğurlu, D., Turgut, A., Yapıcı, H., Başer, Z., Emlek, B. ve Güllü, M. (2025). Investigation of the relationship between sedentary women's physical activity levels and attitudes towards leisure time. *Journal of ROL Sport Sciences*, 6(2), 281–299. <https://doi.org/10.70736/jrolss.625>
- Uluöz, E. (2019). Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında yapılan rekreasyon konulu doktora tezlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 72–92.
- Ünsal Yılmaz, B. ve Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), Makale 04.
- Üstün, Ü. D. ve Aktaş Üstün, N. (2021). Investigation of university students' realization of the benefits of leisure activities. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 145–156.
- Valkenburg, P. M., Meier, A. ve Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- Van Tuyckom, C. ve Scheerder, J. (2025). Gender differences in sport participation across Europe: Evidence from ESS data. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 17(2), 244–262.
- Vardarlier, P. (2021). *Sosyal medya stratejisi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Veal, A. J. (2018). *Leisure, sport and tourism: Politics, policy and planning* (4. Baskı). Routledge
- Vella Fondacaro, D. (2025). Physical activity levels and barriers among young people. *Sports*, 13(11), 399. <https://doi.org/10.3390/sports13110399>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. ve Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- We Are Social ve Meltwater. (2024, 31 Ocak). *Digital 2024: Global overview report*. Meltwater.

- Webb, E. ve Karlis, G. (2017). Theoretical developments in leisure studies: A look at perceived freedom and intrinsic motivation. *Society and Leisure*, 40(2), 268–283. <https://doi.org/10.1080/07053436.2017.1326520>
- Wei, L., Aman, M. S., Abidin, N. E. Z. ve Qian, W. (2025). Exploring the relationship between sports media use, sports participation behavior, and sport commitment: A mixed-methods study. *BMC Psychology*, 13, Article 636.
- Wei, X., Huang, S., Stodolska, M. ve Yu, Y. (2015). Leisure time, leisure activities, and happiness in China: Evidence from a national survey. *Journal of Leisure Research*, 47(5), 556–576. <https://doi.org/10.18666/JLR-2015-V47-I5-6120>
- Werneck, A. O., Oyeyemi, A. L. ve Araújo, R. H. O. (2022). Association of public physical activity facilities and participation in community programs with leisure-time physical activity: Does the association differ according to educational level and income? *BMC Public Health*, 22, 279. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12593-3>
- West, S. T., Wu, X., Liechty, T. ve Green, B. C. (2024). Today's older adults: Strategies of facilitating sport participation. *Journal of Park and Recreation Administration*.
- White, C. (2022). Motivation matters: Active networking versus passive scrolling in leisure management. *Leisure Sciences*, 44(5), 601–616.
- White, M. (2022). Communication-driven social networking and its positive correlations with time management. *Cyberpsychology & Behavior*, 28(3), 314–325.
- Yalçın, H. (2019). Sporcularda yaş gruplarına göre dijital dünya algısı ve sosyal medya bağımlılık oranları. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(2), 134–145.
- Yaşartürk, F., Akyüz, H. ve Karataş, İ. (2017). Rekreatif etkinliklere katılan üniversite öğrencilerinin serbest zamanda sıkılma algısı ile yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Culturaland Social Studies*, 3, 239–252.
- Yeniçikti, N. T. ve Yüksek, Ö. (2017). Snapchat kullanım motivasyonları: Snapchat kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, Aralık 2017, 253–261.
- Yıldız, D. (2002). *Çağlarboyu Türkler'de spor*. Telebasım Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Çetin, Z. (2018). Sporun psiko-motor gelişim ve sosyal gelişime etkisi. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 5(2), 54–66.
- Yılmaz, B. ve İkizler, H. (2021). Boş zaman tutumu ve değerlendirme süreçleri arasındaki korelasyonel analizler. *Performans Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 320–333.

- Yılmaz, D. ve Kartal, F. (2024). Üniversite öğrencilerinde spor içerikli sosyal medya kullanımı ile fiziksel aktivite motivasyonu arasındaki ilişki. *Gençlik ve Spor Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 55–72
- Yılmaz, E. ve İkizler, H. (2021). Rekreasyon eğitiminin serbest zaman tutumları üzerindeki dönüştürücü gücü. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 16(2), 202–215.
- Yılmaz, E. ve Korkmaz, H. (2022). Yerli sosyal medya platformlarının dijital kimlik inşasındaki rolü: N Social analizi. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 201–221.
- Yılmaz, R. ve Albayrak, E. (2025). Üst düzey Süper Lig futbol kulüplerinin pazarlama iletişimi ve sağlık iletişimi bakımından sosyal medya kullanımı. *Spor Eğitim Dergisi*, 9(1), 29–43.
- Zeynalov, J. ve Gulmammadov, R. (2025). Sosyal medya ve spor ilişkisi: Türkiye ve Azerbaycan'ın spor kanallarının karşılaştırmalı analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 79–96.
- Zorba, E., Göksel, A. G., Adem, P. ve Zorba, N. (2016). Futbol hakemlerinin müsabaka öncesi sürekli kaygı düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi (Ege Bölgesi örneği). *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 175–181.

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgi Formu

AMATÖR FUTBOLCULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BOŞ ZAMAN DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ.
Değerli Katılımcılar; Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde tez çalışması olan " Amatör Futbolcuların Sosyal Medya Kullanımı Ve Boş Zaman Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi " adlı çalışmaya veri desteği sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Bu doğrultuda çalışmamız 3 aşamadan oluşmaktadır. İlk bölüm size ait kişisel bilgileri belirleme formundan oluşmakta, ikinci bölüm de " Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği " ve son bölüm de ise " Boş Zaman Yönetim Ölçeği " yer almaktadır. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacaktır. Çalışmamız için ayırdığınız zaman ve göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz. Emirhan AKSOY Gümüşhane Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor AnaBilim Dalı
* Zorunlu soruyu belirtir
Cinsiyet? * ☐ Erkek ☐ Kadın
Yaşınız? * ☐ 18-24 ☐ 25-31 ☐ 32-38 ☐ 39 ve üzeri
Eğitim Durumunuz? * ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Gelir Düzeyiniz? * ☐ 0-4.999 TL ☐ 5.000-9.999 TL ☐ 10.000-14.999 TL ☐ 15.000-19.999 TL ☐ 20.000-24.999 TL ☐ 25.000-29.999 TL ☐ 30.000 TL ve üzeri
Kaç Yıldır Amatör Futbol Oynuyorsunuz? * ☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6-8 ☐ 9-11 ☐ 12 yıl ve üzeri
Amatör futbolda hangi lig düzeyinde forma giyiyorsunuz? * ☐ 2.Amatör Lig ☐ 1.Amatör Lig ☐ Süper Amatör Lig ☐ U Gelişim Ligi ☐ Bölgesel Amatör Lig ☐ Kadınlar 1. Lig ☐ Kadınlar 2. Lig ☐ Kadınlar 3. Lig
Mevkiniz? * ☐ Kaleci ☐ Defans ☐ Orta Saha ☐ Forvet
Haftada Ortalama Kaç Gün Antrenman Yapıyorsunuz? * ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7
Günde Ortalama Ne Kadar Süre Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz? * ☐ 0-1 Saat ☐ 1-2 Saat ☐ 2-3 Saat ☐ 4 Saat ve üzeri
Boş Zamanlarınızda En Sık Yaptığınız Etkinlik Hangisidir? * ☐ Sosyal Medya Kullanmak ☐ Dizi/Film İzlemek ☐ Kitap Okumak ☐ Arkadaşlarla Vakit Geçirmek ☐ Oyun Oynamak (bilgisayar/konsol) ☐ Spor Dışı Başka Hobiler (müzik, resim vs)
Medya Kullanım Amacınız Nedir? * ☐ Bilgi Edinmek (haberler,güncel gelişmeler vb.) ☐ Eğlenmek (film,dizi,müzik,videolar) ☐ Sosyal Medya ve İletişim ☐ Eğitim / Öğrenme ☐ Zaman Geçirmek / Sıkıntı Gidermek ☐ İş / Mesleki Amaçlar ☐ Alışveriş
Aileniz sizi spor yapma konusunda destekliyor mu? * ☐ 1. Destekliyor ☐ 2. Desteklemiyor ☐ 3. Kararsızım

Ek 2. Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçerik Üretme						
1.	Takipçilerimin sporla ilgili gönderilerime olan etkileşimi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Antrenman veya yarışmalarımı paylaşmak beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Spor hakkında deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Benim için sosyal medyada kimlik oluşturmakta spor paylaşımları önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Sporla ilgili paylaşımlar takipçilerimin spor yapma alışkanlıklarını olumlu yönde etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Paylaşımlarımın geniş kitlelere ulaşması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Güncel ve ilgi çekici spor içerikleri paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullanım Sıklığı						
8.	Boş zamanlarımda genellikle sosyal medya hesaplarımda vakit geçiririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Sosyal medya hesaplarıma bildirim geldiğinde hemen kontrol ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Sürekli olarak sosyal medya hesaplarımı kontrol etmeye istek duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya Bağımlılığı						
12.	Arkadaşlarım yerine sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Sosyal medya kullanım süremi kontrol edemiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Sosyal medyadan ayrıldığımda kendimi izole hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Bana göre sosyal medyasız bir hayat anlamsızdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 3. Boş Zaman Yönetimi Ölçeği

		Tamamen Katılıyor	Katılıyor m	Kararsızım	Katılmıyor um	Hiç Katılmıyor
Boş Zaman Yönetimi Ölçeği						
Amaç belirleme ve yöntem						
1	Boş zamanım için amaç belirlerim	5	4	3	2	1
2	Boş zamanımda yapabileceklerimin listesini yaparım	5	4	3	2	1
3	Boş zamanım için öncelikleri belirlerim.	5	4	3	2	1
4	Boş zamanımı günlük veya haftalık olarak düzenlerim.	5	4	3	2	1
5	Boş zaman aktiviteleri ile ilgili bilgiler toplanım	5	4	3	2	1
6	Boş zamanımda yapabileceğim aktiviteleri düzenlerim.	5	4	3	2	1
Değerlendirme						
7	Bekleme zamanlarımı kullanırım	5	4	3	2	1
8	Boş zaman kullanımımı değerlendiririm.	5	4	3	2	1
9	Zamanımın bir bölümünü boş zaman aktiviteleri için korurum.	5	4	3	2	1
Boş Zaman Tutumu						
10	Boş zamanlar anlamlıdır.	5	4	3	2	1
11	Boş zamanlar mutluluk vericidir.	5	4	3	2	1
12	Boş zaman kullanımı önemlidir.	5	4	3	2	1
Programlama						
13	Boş zamana yönelik program yapmanın zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
14	Boş zamanın önceden kestirilemez olduğuna inanıyorum.	5	4	3	2	1
15	Boş zamanımda ne yapacağımı bilmiyorum.	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Emirhan AKSOY

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü (2019–2023)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (2023–2026)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler ve Yayınlar : Bayrakdaroğlu, Y. S., Aksoy, E. ve Dönmez, İ. H. (2024). *Yönetimde güncel yaklaşımlar; sporsal bakış. Spor bilimleri alanında akademik araştırmalar ve değerlendirmeler-1*. Özgür Yayınevi.

İş Deneyimi

Stajlar : 2022–2024 Torul Futbol Akademisi – Altyapı Antrenörü
2023–... Gümüşhane Trabzonspor Futbol Okulları – Antrenör
2024–2025 Torul Belediyespor Kulübü – Altyapı Antrenörü
2025–2026 Torul Belediyespor Amatör Futbol Takımı – Teknik Sorumlu

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Torul Halkeğitim Müdürlüğü (2023-2024)
Gümüşhane Torul İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü (2024)
Gümüşhane Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (2025-2026)

Tarih: 13.07.2026