



**T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME PRATİKLERİ  
AÇISINDAN TİKTOK KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÜRCAN POLAT**

**DANIŞMAN: DOÇ. DR. ESRA CİZMECİ ÜMİT**

**YALOVA  
HAZİRAN 2024**





T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME PRATİKLERİ AÇISINDAN  
TİKTOK KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜRCAN POLAT  
218129018

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ESRA ÜMİT ÇİZMECİ

YALOVA  
HAZİRAN 2024



## ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “LİSE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME PRATİKLERİ AÇISINDAN TİKTOK KULLANIMI” başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Gürcan POLAT





## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve yol gösteren sayın danışman hocam Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT'e teşekkür ederim. Aynı zamanda tüm süreç boyunca destekleri ve değerli fikirleriyle çalışmaya katkıda bulunan bölüm ve mesai arkadaşım Yasemin SERT ÇELİK'e teşekkürü bir borç bilirim. Tüm desteklerinden dolayı Funda YARALI ve Süleyman ÇELİK'e de ayrıca teşekkürlerimi iletirim. Yine bu yoğun ve uzun süreçte yanımda olan ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Neriman POLAT'a teşekkür ediyorum. Ayrıca bu çalışma hazırlanırken onunla geçirmem gereken zamandan çaldığım için kızım Arın'den özür dileyerek ona da anlayışı için teşekkür ederim.

Haziran – 2024

Gürcan POLAT





## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ETİK BEYAN .....                                                                                            | i    |
| ÖNSÖZ.....                                                                                                  | iii  |
| İÇİNDEKİLER.....                                                                                            | v    |
| KISALTMALAR LİSTESİ.....                                                                                    | vii  |
| TABLolar LİSTESİ .....                                                                                      | ix   |
| ÖZET .....                                                                                                  | xi   |
| ABSTRACT .....                                                                                              | xiii |
| 1. GİRİŞ .....                                                                                              | 15   |
| 2. BOŞ ZAMAN .....                                                                                          | 19   |
| 2.1. Boş Zaman Kavramı.....                                                                                 | 19   |
| 2.2. Boş Zamanın Tarihsel Serüveni .....                                                                    | 20   |
| 2.3. Endüstriyel Çağda Boş Zaman .....                                                                      | 23   |
| 2.4. Boş Zamanda Medyanın Rolü .....                                                                        | 26   |
| 3. SOSYAL MEDYA VE TİKTOK .....                                                                             | 29   |
| 3.1. Sosyal Medya .....                                                                                     | 29   |
| 3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi .....                                                                         | 29   |
| 3.3. TikTok .....                                                                                           | 32   |
| 3.3.1. TikTok'un arayüzü .....                                                                              | 33   |
| 3.3.2. TikTok'un öne çıkan özellikleri .....                                                                | 34   |
| 3.3.3. Gizlilik ve güvenlik endişeleri .....                                                                | 34   |
| 3.4. Boş Zamanda Sosyal Medya Kullanımı .....                                                               | 35   |
| 3.4.1. Boş zamanda TikTok kullanımı.....                                                                    | 36   |
| 3.5. Lise Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinlikleri .....                                                       | 37   |
| 4. LİSE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME PRATİKLERİ<br>AÇISINDAN TİKTOK KULLANIMININ İNCELENMESİ..... | 41   |
| 4.1. Araştırmacının Amacı.....                                                                              | 41   |
| 4.2. Araştırmanın Önemi .....                                                                               | 41   |
| 4.3. Araştırmanın Yöntemi .....                                                                             | 42   |
| 4.4. Bulgular .....                                                                                         | 43   |
| 4.4.1. Boş zaman değerlendirme pratikleri .....                                                             | 45   |
| 4.4.2. Sosyal medya ve TikTok kullanımı .....                                                               | 48   |
| 4.4.3. TikTok'ta tercih edilen içerik türleri .....                                                         | 58   |
| 4.4.4. TikTok'un algılanan fayda ya da dezavantajları .....                                                 | 63   |
| 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....                                                                               | 71   |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| KAYNAKÇA .....                                               | 75 |
| EKLER .....                                                  | 81 |
| Ek 1: Tez Çalışması Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu ..... | 81 |
| Ek 2: Etik Kurul Onay Belgesi .....                          | 82 |
| Ek 3: Okullarda Görüşme Yapabilmek İçin Valilik Oluru.....   | 83 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                               | 85 |
| TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER.....                       | 85 |
| DİĞER YAYIN VE ESERLER .....                                 | 85 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

### KISALTMALAR

|      |                             |
|------|-----------------------------|
| ED.  | : Editör                    |
| MEB  | : Milli Eğitim Bakanlığı    |
| Çev. | : Çeviri                    |
| Akt. | : Aktaran                   |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| AR   | : Arttırılmış gerçeklik     |





## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.2. :</b> Sosyal medyanın gelişimindeki çeşitli önemli platformlar.....    | 30 |
| <b>Tablo 4.4.1. :</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                     | 44 |
| <b>Tablo 4.4.1.1. :</b> Katılımcı hobileri. ....                                     | 47 |
| <b>Tablo 4.4.2.1. :</b> Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları. .... | 49 |
| <b>Tablo 4.4.2.2 :</b> Katılımcıların TikTok kullanma süreleri. ....                 | 53 |





# LİSE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME PRATİKLERİ AÇISINDAN TİKTOK KULLANIMI

## ÖZET

Boş zaman kavramı her bir insanın günlük ekonomik faaliyetinin dışında kalan kendi bireysel algısıyla şekillendirdiği bir alan olarak görülebilir. Ancak günümüz ekonomik ilişkileri boş zamanın diğer endüstriyel saha gibi tasarlandığı, planlandığı ve en önemlisi manipüle edilmeye çalışıldığı bir alan olmaktadır. Boş zamanın, bireylerin kendilerine ayırdıkları ve kişisel tasarrufları doğrultusunda kendi düşünsel dünyalarına göre tasarladıkları ve bu dünyaya anlam katmaya çalıştıkları bir alan olma olasılığı neredeyse ortadan kaldırılmıştır. 21. yüzyılın ilk çeyreğini bitirirken bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı değişimler ve internet kullanımının yaygınlaşması önemli sosyal değişimlere neden olmaktadır. Bu yenilikler tüm toplumsal kesimleri etkilediği gibi gençleri de etkilemektedir. Tarihteki tüm toplumlar da olduğu gibi günümüzde de her maddi yeniliğin taşıyıcılığını genç nesiller temsil etmektedirler. Web 2.0 araçlarının kullanımıyla birlikte gençlerin zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirdikleri görülmektedir. Hayatlarının kişisel gelişim aşamasında olan lise öğrencilerinin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, bu zaman içerisinde sosyal medya kullanımının ne oranda yer aldığı ve bu konudaki farkındalıkları tartışma konusudur. Son zamanlarda en popüler sosyal medya platformlarında olan TikTok, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de gençler tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyada yer alan diğer platformlarda da olduğu gibi TikTok da çeşitli yönleriyle tartışma konusudur. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle genel olarak ortaöğretim öğrencilerinin boş zaman pratikleri, özelde de TikTok uygulamasında geçirdikleri zamanın boş zaman değerlendirme pratikleri içerisindeki rolü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, lise öğrencilerinin TikTok'u boş zamanlarını değerlendirmede önemli bir araç olarak gördükleri ve TikTok'un, onların boş zaman değerlendirme pratiklerini geri dönülmez şekilde değiştirdiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Boş zaman, Sosyal medya, TikTok, Lise öğrencileri



# HIGH SCHOOL STUDENTS' USE OF TIKTOK IN TERMS OF FREE TIME PRACTICES

## ABSTRACT

The concept of free time can be seen as a field shaped by each person's own individual perception, outside of their daily economic activities. However, today's economic relations are an area where free time is designed, planned, and most importantly, tried to be manipulated like any other industrial field. The possibility of free time is an area that individuals reserve for themselves and design according to their own intellectual world in line with their personal discretion and try to add meaning to this world has almost been eliminated. As we end the first quarter of the 21st century, rapid changes in information technologies and the widespread use of the internet cause important social changes. These innovations affect all social segments, as well as young people. As in all societies in history, young generations represent the carriers of every material innovation today. With the use of Web 2.0 tools, it is seen that young people spend most of their time on social media platforms. How high school students, who are in the personal development phase of their lives, spend their free time, to what extent they use social media during this time, and their awareness of this issue are matters of discussion. TikTok, which has been one of the most popular social media platforms recently, is widely used by young people in our country, as in many countries around the world. As with other platforms on social media, TikTok is also a subject of debate in various aspects. In this study, with the semi-structured in-depth interview method, which is one of the qualitative research methods, it was tried to reveal the free time practices of secondary school students in general, and the role of the time they spend on the TikTok application in their free time practices in particular. As a result of this study, it can be said that high school students see TikTok as an important tool in spending their free time and that TikTok has irreversibly changed their free time practices.

**Keywords:** Free time, Social media, TikTok, High school students.



## 1. GİRİŞ

Ülkemiz eğitim sisteminde 4+4 yıl süren ilköğretimin ardından dört yıl devam zorunluluğu olan eğitim kademesine lise denmektedir. Ortaöğretim olarak da ifade edile lise öğrenimine ülkemizde, Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2022-2023 verilerine göre 6.789.681 öğrenci devam etmektedir (MEB, 2023: s. 136). Ülkemiz nüfusunun 31 Aralık 2023 tarihli TÜİK verilerine göre 85 milyon olduğu düşünüldüğünde, lise öğrencilerinin ülkemiz nüfusunun yaklaşık %8'ini oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2023). Bu nedenle, ülkemizde lise öğrencilerinin hem nüfusun önemli bir kesimini oluşturmaları hem de toplumun gelecekteki yetişkinleri olacağı düşünüldüğünde akademik çalışmaların nesnesi haline getirilmeleri son derece önemlidir. Bu doğrultuda lise öğrencilerinin eğitim hayatlarıyla beraber okul dışında kalan boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından TikTok kullanımları ele alınmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini “boş zaman” kavramı ve sosyal medya özelinde TikTok adlı uygulama oluşturacaktır.

Boş zaman günümüzde bireyler için vazgeçilmez bir zaman dilimidir. Boş zaman önemlidir; çünkü iş ya da zorunlu faaliyetler dışında dinlenme, eğlenme ve ilgi alanlarına odaklanarak zaman geçirmek gerekir (Şahin ve Bozdol, 2020: s. 221). Boş zaman kavramı, “çoğu kez işin ya da çalışmanın dışında arta kalan zaman olarak açıklanmaktadır” (Omay, 2008: s. 124). Ancak bu tanımlama boş zamanı açıklamak için yetersiz kalır. Aynı zamanda kişinin yaşamını sürdürmek için yapmak zorunda olduğu tüm faaliyetlerden arta kalan ve bireyin gönlünce değerlendirebildiği bir zaman dilimi olarak ifade edilebilir. Örneğin çalışma hayatında olmayan lise öğrencileri için boş zaman okuldan, ders çalışmaktan ve dinlenmekten arta kalan zaman dilimi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, serbest zaman kişinin özgür iradesiyle tercih ettiği faaliyetleri işaret etmektedir. Ancak günümüzde insanların boş zamanları televizyon, bilgisayarlar ve internet vb. kitle iletişim araçları tarafından doldurulmaktadır (Aydoğan, 2015: s. 21). Ancak kapitalist üretim ilişkileriyle doğrudan ilişkili olan teknolojik araçlar, finans-kapitalin egemenliğine hizmet etmektedir. Habermas'a göre rasyonel araçlar olarak teknoloji ve bilim, ideolojik olarak iktidarı korumaktadır ve totaliter bir topluma açılmaktadır (Habermas, 2001: s. 36). Bir serbest zaman aktivitesi olan sosyal medya kullanımı bu bağlamda, kapitalizmin manipüle ettiği bir alan olarak düşünülebilir. Özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından bu durum eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Adorno ve Horkheimer, “*kültür endüstrisi*” kavramıyla kitle iletişim araçlarının teknolojik desteği sayesinde, kültürel öğelerin tek bir elden ambalajlanmış birer meta olarak sunulduğunu ifade

etmişlerdir (Adorno, 2021: ss. 109-110); dolayısıyla toplumsal hayatı sarmalayan kültürel öğelerin, kitlelere bir sistematiğe sunulan çeşitli unsurlar olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının yeni versiyonları olan sosyal medya platformları bu eleştirel bakış açısıyla da düşünülebilir.

Tüm bu değerlendirmelere rağmen, toplumsal bir gerçeklik olarak sosyal medya platformları bireyler için artık temel boş zaman değerlendirme aktivitesi haline dönüşmüştür. Bu çalışmada da son dönemin popüler ve tartışmalı uygulaması TikTok kullanımına odaklanılmıştır. Temelde bir video paylaşım uygulaması olan TikTok, kullanıcılarına yüzlerce görsel efekt, ses efektleri, profesyonel olarak video düzenleyebilme ve canlı yayın yapabilme imkânı sağlayan bir uygulamadır (Akçadağ, 2024: s. 105). Özellikle son yıllarda gençler arasında yaygınlaşan TikTok adlı uygulama, gençlerin, bilhassa da lise öğrencilerinin çok fazla zaman harcadığı uygulamaların başında gelmektedir.

TikTok, We Are Social 2023 istatistiklerine göre dünya genelinde en çok kullanılan altıncı uygulama iken, ülkemizde ise yedinci sırada yer almaktadır; ancak, harcanan süre bakımından ülkemizde en çok zaman geçirilen uygulamalardandır (We are social, 2023). Bu veri ve istatistikler doğrultusunda, bir boş zaman geçirme pratiği olarak TikTok kullanımı bu çalışmanın merkezinde bulunacaktır.

Bu tez çalışması, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde boş zaman kavramı tartışılmıştır. Bu bölümde öncelikle boş zaman kavramının literatürde nasıl ele alındığı ifade edilmiştir. Ardından boş zaman kavramının tarihsel gelişim süreçleri aktarılmaya çalışılmıştır. Özellikle kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesiyle beraber ayrı bir anlam taşıyan boş zaman kavramının kapitalist dönemde nasıl anlamlar kazandığı tartışılmıştır. Bölümün sonunda ise günümüz teknolojik gelişmelerinin sonucu olarak ortaya çıkan medyanın boş zaman kullanımındaki yeri ifade edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya kavramı ele alınmıştır. İnternet ve Web 2.0 araçlarının gelişiminden yola çıkarak sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi aktarılmıştır. Bununla beraber günümüzde popüler olan sosyal medya platformları da kısaca anlatılmıştır. Ardından bu çalışmanın ana konularından olan TikTok adlı uygulama detaylı bir şekilde ele alınmıştır. TikTok'un kuruluşundan bugüne nasıl bir gelişim geçirdiği ve günümüzde nasıl değerlendirildiği bu bölümde ele alınmaya çalışılmıştır. Daha sonra boş zamanda sosyal medya kullanımı ve gençlerin boş zaman pratikleri ele alınmıştır.

Çalışmanın ana gövdesini oluşturan üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünde, çalışma örnekleminde elde edilen verilerden yola çıkılarak dört ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar doğrultusunda boş zaman değerlendirme pratikleri, sosyal medya ve TikTok kullanımı, TikTok'ta tercih edilen içerik türleri ve TikTok'un algılanan fayda ya da dezavantajları gibi başlıklar altında bulgular ortaya konulup değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada, lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından TikTok kullanımları konu edilmiştir. Çalışma “boş zaman”, “sosyal medya kullanımı” ve “TikTok” kavramları üzerinden inşa edilmiştir. İlgili bölümlerde detaylıca ifade edildiği şekilde boş zaman değerlendirme süreçleri günümüz sosyal yaşantısında son derece önemlidir; bununla beraber sosyal medya platformları, insanların temel boş zaman değerlendirme aracı haline gelmişlerdir. Bu durum bir toplumsal olgu olarak kabul görmekle beraber çeşitli olumsuz sonuçları olduğu ya da olabileceği de ifade edilmektedir. İnsanların kendi benliklerini inşa etme süreçleri olan boş zaman aktivitelerinin yerini yoğun sosyal medya kullanımına bırakması bu anlamıyla tartışılmaya değer bir olgudur. Özellikle toplumun genç kesimlerinde yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarının bu anlamıyla ele alınması daha da önem kazanmaktadır. Özetle bu çalışmada, son dönemde gençler arasında oldukça popüler olan sosyal medya platformu TikTok'un boş zaman değerlendirme pratikleri açısından yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yalova ilinde Anadolu Lisesinde okuyan yirmi beş öğrenci ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler çözümlenip dört ana tema altında değerlendirilmiştir. Çalışmada lise öğrencilerinin sosyal medyada özellikle TikTok'ta oldukça zaman geçirdikleri görülmüş; bununla beraber TikTok uygulamasının kullanımı açısından olası fayda ve zararları konusunda da öz bilince sahip oldukları tespit edilmiştir.



## 2. BOŞ ZAMAN

### 2.1. Boş Zaman Kavramı

İnsanın günlük zaman döngüsünde hangi zamanlarının dolu hangilerinin boş olduğu düşünüldüğünde, geçimlerini sağlayacak uğraşları ve bu uğraşlara süreklilik kazandıracak yemek, içmek, uyumak vs. dışında kalan zamanlar boş zaman olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda; “boş zaman genelde iş/çalışmayla ilintili görülmüştür. İşten artan, geriye kalan, bağılayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak tanımlanmıştır. Bu zaman dilimi, kişinin özgür iradesiyle, kendi istenciyle kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir” (Aytaç, 2002: s. 233). Kişinin tasarrufunda olan boş zamanın nasıl değerlendirildiği insanlığın düşünsel yolculuğu açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla tarihsel olarak boş zamanın nasıl değerlendirildiği, günümüz insanı için üzerine düşünülen durumlardan olmuştur.

Boş zaman kavramı üzerine ilk sistematik yönelimi Veblen, “Aylak Sınıfının Teorisi” adlı çalışmasında yapar. Veblen, çalışmasında boş zamanı sınıfsal bir kavram olarak tanımlar. Veblen, boş zamanı, en ufak el işçiliğini bile onur kırıcı bir davranış olarak gören, sahip olduğu malları emek vererek değil de hile ve şiddet ile elde eden “gösterişçi / aylak sınıfı” olarak tanımladığı, sınıfa ait bir özellik olarak tanımlar (Veblen, 2022: ss. 44-57)

Lefebvre, boş zamanın ortaya çıkışını yeni zaman kullanımı olgusunda gizli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla zorunlu zaman, mesleki çalışmalara harcanan süre anlamına gelirken; boş zaman ise eğlence için harcanan zamandır. Zamanın zorunlu olması ulaşım, formaliteler vb. gibi iş dışı faaliyetlere harcanan zamanı da kapsamaktadır. Bununla beraber boş zamanın önemi giderek artarak bir zorunluluk haline gelerek, mevcut ihtiyaçları değiştirmektedir. Örneğin, boş zaman artık bir festival ya da çabanın ödülü olmadığı ifade edilebilir. Boş zaman, boş zaman etkinlikleri değil, genelleştirilmiş gösteriler, filmler, seyahat ve televizyondur (Lefebvre, 2020: ss. 65-66). Lefebvre’nin işaret ettiği boş zaman günümüz kapitalist dünyasında bireylere terk edilmiş bir alan değildir. Egemen kapitalizm üretim ilişkilerinin düzenlenmesini değil, aynı zamanda insana dair olan her alanın metalaşmasını da hedefler. Aytaç’ın ifade ettiği gibi, popüler eğlence biçimleriyle boş zaman, modern toplumun koşuşturmacası içinde kalan zamanını bile nasıl geçireceğine karar veremeyenlerin hayatlarını şekillendiren bir dönem olarak çalışma süresinin ötesine geçmiştir. Her ne kadar insanlar boş zamanlarını kendi zamanları olarak görse de boş zaman aslında kapitalizmin insanlara sattığı, bireylere sunduğu fırsatların karşılığını her zaman bekleyen bir meta haline gelmiştir.

Böylelikle boş zaman, yaşam hakkından ziyade ticari, endüstriyel, politik, ideolojik ve sembolik bir alan haline getirilmiştir (Aytaç, 2002: s. 233).

Marx’a göre boş zaman temel insani bir gerekliliktir. Artık mesele, emek fazlası yaratmak için gerekli çalışma süresinin kısaltılması değil, toplumun gerekli çalışmasının belirli bir asgari düzeye indirilmesi meselesidir. Bu azalmanın dolaylı bir sonucu, toplumun tüm üyelerinin sanat, bilim vb. alanlardan yararlanabilmesi ve bu alanlardaki eğitimlerini geliştirmek için herkesin yararlanabileceği boş zaman ve fırsatlara sahip olmasıdır (Marx, 1997: s. 26). Bu doğrultuda daha fazla boş zamana sahip olmak, insanlık için son derece önemli olan spor, sanat ve bilime zaman ayırma imkânının sağlanması olarak ifade edilebilir. İnsanlığın entelektüel faaliyetlerinin çalışma yaşamlarından arta kalabilen zamanın ürünü olduğu ifade edilebilir. Tarihsel olarak bakıldığında Antik Yunan’da kölecilik üzerine yaslanan “özgür” erkeklerin felsefe üretimi bu bağlamda değerlendirilebilir.

## **2.2. Boş Zamanın Tarihsel Serüveni**

Kişinin kendi tasarrufunda olan boş zamanını nasıl değerlendirdiği, insanlığın tarihsel gelişiminde önemli göstergelerden biri olmuştur. İnsanlığın en eski çağlarından endüstri devriminden sonrasına kadar boş zamanını nasıl değerlendirdiği özellikle günümüz insanı için üzerine düşünülmesi gereken durumlardan biri haline gelmiştir.

İnsanlık tarihinin ilk çağlarına, yani avcı – toplayıcı toplumlara baktığımızda boş zaman kavramına sahip olmadıkları anlaşılabılır. Aynı zamanda ilkel toplumların bizim bugün anladığımız şekilde bir çalışma zamanı kavramına da sahip olmadıkları rahatlıkla ifade edilebilir (Hunnicut, 2006: s. 56).

Tarihsel olarak, toplumsal yaşayışta boş zaman ayrımının olduğu ilk toplumun Antik Yunan olduğunu ifade edebiliriz. Antik Yunan’da iyilik, bilgi ve hakikat, dünyanın en üstün değerleri olarak kabul ediliyordu. Boş zaman ise bu yüksek değerlerin peşinden koşmak ve bu değerler üzerine düşünmek olarak tanımlanıyordu. Bu düşünceye göre boş zaman hiç bir şey yapılmayan zaman değil, tam tersine derin düşünce, estetik zevkler oluşturma ve bu zevklerin geliştirilmesi zamanı olarak görülüyordu. Bu nedenle boş zamanın çalışma ile hiçbir ilgisi yoktu. Ancak iş ve boş zaman arasındaki ayrım sınıfsal düzeyde ortaya çıkmış ve farklı anlamlar kazanmıştır. Çalışmak, alt sınıfa ait bir faaliyet olarak görülüyordu, boş zaman ise elit çevrelerin ayrıcalığı olarak görülüyordu (Osmanlı ve Kaya, 2014: s. 2). Bu dönemde ortaya çıkan “özgür” insanların demokrasi kültürü ve felsefe okullarının Marx’ın ifade ettiği eğilimlerin gelişmesine katkıda bulunduğu görülmektedir. Antik Yunan felsefesi, bazı bakış açılarına göre hala aşılmış değildir.

Bu dönemin öne çıkan boş zaman karakteri sınıfsal kasta dayanmasıdır. Bu bakış açısını Melih Cevdet Anday, Defne Ormanı adlı şiirinde son derece açık bir şekilde ifade etmiştir;

#### DEFNE ORMANI

*Köle sahipleri ekmek kaygusu çekmedikleri*

*için felsefe yapıyorlardı, çünkü*

*Ekmeklerini köleler veriyordu onlara;*

*Köleler ekmek kaygusu çekmedikleri için*

*Felsefe yapmıyorlardı, çünkü ekmeklerini*

*Köle sahipleri veriyordu onlara.*

*Ve yıkıldı gitti Likya... (Anday, 2016: s. 213)*

Antik Yunan'ın ardılı Roma dönemine baktığımızda sınıfsal yapı değişmemesine rağmen boş zaman değerlendirilmesi daha genişletilmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır:

Antik Yunan'da yaygın olarak kabul gören boş zaman kavramının aksine, Roma döneminde boş zaman bir sınıf hakkı değildi ve dolayısıyla sosyal statüyü veya yaşam tarzını temsil etmiyordu. Romalılar işten uzakta geçirdikleri zamanı keyifli vakit geçirmek için kullanmaktalardı. Boş zaman, üretken faaliyetten sonraki zamandı ve işi arttırmak için gerekliydi. Bazı yönlerden, işlevsel bir idari kullanıma sunulmaktaydı. Bu nedenle yönetici sınıf, çalışan sınıfların, boş zamanlarını çeşitli eğlence biçimleriyle en iyi şekilde geçirmeye teşvik ettiği söylenebilir. Kitlel boş zaman türleri (oyunlar, sporlar, gladyatör dövüşleri vb.) bu dönemde yaygınlaştı ve günlük yaşamın bir parçası haline geldi (Juniu, 2000: 69 akt. Osmanlı ve Kaya, 2014: s. 2).

Kurumsallaşmış boş zaman eğlencelerine bu anlamıyla ilk kez Roma döneminde rastlanmaktadır. Günümüzdeki spor, olimpiyat hatta her türlü yarışmanın modern gladyatörlük olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Toplumun ekonomik uğraşlarının fazla ilgi görmediği antik dünyada ticaret yapmak ve zanaatkarlık sıkıcı ve hayvani faaliyetler olarak görülmekteydi. Antik Yunan'ın çalışmaya dair bu bakış açısının, tarihsel gelişim süreci içerisinde Orta Çağ'da da devam ettiği söylenebilir (Sennet, 2011: s. 137).

Orta çağ Hristiyan dünyasında çalışmak ve boş zaman ilişkisine bakıldığında en büyük kırılma Protestanlık mezhebiyle beraber görülmektedir. Aytaç'ın ifadeleriyle;

Püriten iş etiği, iş ve aile sorumluluğu Luther'in dinsel yorumu ekseninde yeniden yapılandı. Boş vakti "başıboşluk" ve "israf" zamanı olarak gören püritenizm, aylaklığı, hedonizmi, harcamayı, başıboşluğu günah olarak nitelendirdi. Çalışmaya, tasarrufa, çileciliğe, hazzı ertelemeye kutsiyet atfederek sermaye oluşumunu teşvik eden Protestan iş etiğinin, çalışma ilişkilerini belirlemesi, dolaylı olarak iş dışı alanı (özel/sosyal alanı) da püriten öğeler doğrultusunda reorganize etmiş oluyordu (Aytaç, 2002: s. 236).

Öte yandan ünlü Sosyolog Weber "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" adlı eserinde endüstriyel kapitalizm ile Protestanlık anlayışı arasında bir ilişkiye işaret eder. Kapitalizm

ruhunun, Protestanlığın davranış kuralları ve pratik ahlâkı olduğunu ifade eder. Kapitalizm sadece ekonomik verilerin bir araya gelmesiyle gelişemez. Öyle olsaydı kapitalizmin temel ve maddi şartlarının bir araya geldiği her yerde ve zamanda, modern kapitalizmin gelişebilmesi gerekirdi. Ancak bu gelişme olmadı, zira kapitalizmin ruhu olan Protestan ahlâk eksikti (Weber, 1985: ss. 44-47). Weber bu iddialarıyla, kapitalizmin kar hırsına ve işçi emeği üzerine yükselmesine “ilahi” bir dayanak noktası da oluşturmuş olmaktadır. Protestanlık ahlakıyla, kapitalizm ihtiyaç duyduğu uhrevi arka planı ortaya koymaktadır.

Çalışmanın kutsanması, övülmesi, yüceltilmesi kapitalizm ruhu ile örtüşmektedir. Ancak bu anlayış karşı çıkışları da beraberine getirmektedir. Bu anlamıyla Lafargue’ın “Tembellik Hakkı” adlı eseri, çalışmanın yüceltilmesine karşı bir manifesto değeri taşımaktadır: “Burjuvazinin ancak çalışanın yaşamaya hakkı olduğu şeklindeki “çalışma hakkı” prensibine karşı koyan Lafargue, “Tembellik Hakkı” adı altında “boş zaman hakkını savunur” (Aytaç, 2002: s. 239). Lafargue, çalışma hayatında makinaların kullanılmasının insana özgürlük veren, onu zorlu ve yıkıcı çalışma koşullarından uzaklaştıran, özgürlük ve boş zaman sunan bir tanrı olduğunu belirtir. Lafargue’ya göre makinaların çalışma hayatında kullanıldığı her dakikanın bir işçiye on gün dinlenme hakkı sağlayacağını belirtir. Makine kullanılmasıyla birlikte kapitalizm tarafından dayatılan “çalışma hakkı” karşısında, işçi sınıfının tembellik hakkını savunması gerektiğini ifade eder. Çalışma hayatının günlük en fazla üç saatle sınırlı tutulması gerektiğini savunur (Lafargue, 2018: ss. 23-40).

Lafarge gibi çalışma anlayışına güçlü bir şekilde karşı çıkan bir bakış açısı da Russell’dan gelmiştir. Russell “Aylaklığa Övgü” adlı eserinde, toplumda ufak bir aylak sınıf, büyük bir çalışan sınıf olduğunu ifade eder. Aylak sınıf, toplumsal adalet açısından hiç hak etmedikleri imtiyazlardan yararlanıyorlar. Bu imtiyazlar sayesinde aylak sınıf, uygarlık denilen (Bilim, sanat, felsefe vs.) şeyin neredeyse tümünü yaratmışlardır. Hatta baskı altındakilerin kurtuluşunu bile aylaklar yaratmışlardır. Aylak sınıfının rastgele ve bir yan faaliyet olarak sağladığı şeyleri günümüzde üniversiteler sistemli olarak sağlamaktadırlar. Ama bunun da geriletici yanları vardır. Bu faaliyetlerin tüm topluma yayılması gerekmektedir. Hiç kimsenin dört saatten fazla çalışmak zorunda kalmayacağı bir dünya oluşturulmalı. İnsanlar arta kalan zamanlarında, bilime meraklı olanlar bilimle, sanata meraklı olanlar, aç kalma korkusu duymadan sanatla uğraşabilecek zamanı bulabileceklerdir. Böylece sıradan insanlar mutlu yaşama fırsatı bulacaklar ve daha sevgi dolu yaşayacaklardır (Russell, 2021: ss. 23-24).

On yedi - on sekiz saatleri bulan çalışma süreleri, bu güçlü karşı çıkışlar ve yaşanan ekonomi-politik gelişmeler sayesinde gerilemek zorunda kalmıştır. Bu ekonomi-politik gelişmelere; yükselen işçi hareketleri ve bu hareketlerin çalışma saatlerinin düzenlenmesi talepleri, Sovyet Birliğinin alternatif bir ideolojik ve ekonomik duruş sergilemesi ve kapitalizmin arz fazlası nedeniyle krizler yaşaması sayılabilir. Çalışan kesimlerin boş zamanlarının artırılması ve ekonomik durumlarının iyileştirilmesi, kapitalizmin hem yükselen işçi hareketlerini kontrol altına almasını, hem Sovyet Rusya'nın olası ideolojik hegemonyasının kırılmasını, hem de arz fazlasının eritilmesini sağlamış oldu. Bu anlamıyla bir hak olarak boş zaman bir ideolojik hegemonya alanına dönmeye başlamıştır. Aytaç'ın deyimiyle; “modern toplumda boş zamanın değişen anlamı ve bu alanda ortaya çıkan etkinliklerin ideolojik ve ticari sömürüye yatkın doğası, boş zamanı bir yaşam hakkı olmaktan çıkarmakta bu alanın ticari/endüstriyel/siyasi ve ideolojik bir av sahası olarak görülmesini beraberinde getirmektedir” (Aytaç, 2002: s. 233).

### **2.3. Endüstriyel Çağda Boş Zaman**

Antik Yunan ve Orta Çağ'da boş zaman, daha yetkin bir insan olma fırsatı olarak nitelendirilirken, çalışmak da kişinin yetkinliğini elinden alan bir faktör olarak tanımlanıyordu. Ancak sanayileşmeyle birlikte boş zaman insan yaşamında niceliği artan, niteliği düşen bir yaşam alanı haline gelmiştir. Böylelikle Antik Yunan ve Orta Çağ'da soyut, entelektüel ve kültürel üretimin yapıldığı bir hayat alanı olarak görülen boş zaman, kapitalizmde çalışarak üretilen somut ürünlerin tüketildiği bir yaşam alanı haline gelmiştir (Aytaç, 2004: s. 125). Aytaç'ın bu değerlendirmesine benzer bir değerlendirmeyi Bahadır'da da görmekteyiz. Orta Çağ'a kadar üretim ve kendini geliştirmeye ilgili bir olgu olarak kabul edilen boş zaman, sanayileşmenin hayatın karmaşıklıklarından kurtulduğu, eğlence endüstrisinin üzerine kurulduğu bir eğlence alanına dönüştü. Boş zaman, bir kurtuluş, rahatlama ve eğlenceli aktivite olarak görüldü. Bu bağlamda sanayileşmenin sığınağı olan boş zaman, sanayinin elinde işlevini yitirmiş ve bir meta haline gelmektedir (Bahadır, 2016: s. 111).

Kapitalizm temelde bir ekonomik ilişki ağını ifade etse de, aslında bütünleşik ve karmaşık bir toplumsal yaşamı ifade eder. Öncelikle kapitalizm, çalışma alanını sistematik ve planlı hale getirmiştir. Kapitalizm, özellikle hem ideolojik aygıtlarıyla hem manipülasyon araçlarıyla çalışmayı kutsamıştır. Boş zaman, kapitalist anlatıda öncelikle çalışma disiplinin bozulmamasını ve emek gücünün yeniden üretimini, daha açık bir ifadeyle işçinin ertesi gün, yenilenmiş ve dinlenmiş bir şekilde işbaşına dönmesinin aracı olarak görülmüştür: “Boş zaman, endüstrileşme ile birlikte dinlenme zamanı ve tüketim alanı olarak Roma dönemindeki

kullanımına benzer bir şekilde çalışmanın hizmetine girmiştir” (Bahadır, 2016: s. 107). Ancak daha sonraları Gorz’un ifadeleriyle; teknolojinin gelişmesiyle birlikte işverenler maliyetleri düşürmek için çalışan sayısını azaltmaya çalışmıştır. Buna rağmen üretim verimliliği artmıştır. Ancak işçi sayısının artan üretime göre orantısız olması, sanayi mallarına olan talebin azalmasına ve dolayısıyla krizlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sektör, krizi aşmak için çalışan sayısını ve çalışanlara ödenen maaşları artırarak çalışma saatlerini azaltma yoluna gitmiştir. Ancak bunu yaparken endüstri, işçiler arasında gönüllü işbirliğine, bilimsel, sanatsal, eğitimsel ve politik faaliyetlere izin verecek bir çalışma kültürü üretilmedi; çünkü sanayileşme döneminde birey anlayışına göre kimse, daha az çalışarak, üretilen zenginliği paylaşarak yaşamını kültürel ve politik olarak zenginleştiren bir özne değildir (Gorz, 2007: s. 118). Benzer değerlendirmeleri Kreps’te de görmekteyiz. Kreps’e göre, kapitalizm boş zamanı işten uzakta geçirilen zaman olarak değil, çalışmanın ödülü olarak görmektedir. Günümüzde insanların giderek daha fazla boş zamana sahip olmasına rağmen, bu boş zaman, insanları özgürleştirmede yetersizdir. Aksine endüstriyel ilişkilerin kontrolü altına girmişlerdir. Bu nedenle boş zaman büyük ölçüde endüstrilerin bireye dayattığı bir şey haline gelmiştir (Kreps, 1969: ss. 60-61).

Bu değerlendirme kapitalizmin değişen boş zaman algısını anlatsa da, biraz naif bir değerlendirme olarak kalmaktadır. Aslında kapitalizmin bu dönüşümünde, doğası gereği yaşadığı tarihsel krizler, önemli rol oynamıştır. Yine Aytaç’ın ifadeleriyle;

1929 yılında kalp krizi geçirip tekrar hayata dönen kapitalizm, önceden daha çok çalışmaya imkân sunan bir zaman dilimi olarak pazarladığı boş zamanı, insanın tüketmek ve harcamak için kullanacağı bir zaman dilimine dönüştürmüştür. Dolayısıyla endüstri için boş zaman, üretilen ürünlerin pazarlama alanı olarak görülürken, bu toplum içinde yetişen insanlar için ise boş zaman, endüstrinin pazarladığı ürünlerin tüketileceği bir zaman dilimi olarak birey ve toplumun niteliksel gelişimden ziyade tüketime dayalı hazzı yaşam alanı haline gelmiştir (Aytaç, 2004: s. 125).

Kapitalizm, tüm alanları kâr mantığıyla düşünmesiyle boş zaman alanlarını da hızlıca egemenliği altına almıştır. Bu anlamıyla boş zaman faaliyetleri endüstriyel bir ürün haline getirilmiştir:

Bu endüstri, gösteri sanatları, televizyon, oyun ve seriyaller, sinema, tiyatro, müzikhol, stadyum, yüzme havuzları, para makineleri, jimnastik salonları, sirk, lunapark, lotarya, kitle konserleri, faşing ve karnavallar, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim vb. alanları içine alır. Bu endüstri, ayrıca, seyahat acenteleri, otel ve moteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar yayılan oldukça geniş bir pazarı kapsar. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını artırmak isteyen sektörlerde kıyasıya bir rekabete yol açmıştır. Boş zaman endüstrileri, bu çerçevede, kapitalist ekonominin en kârlı ve dinamik alanını oluşturur (Benington & White, 1992’den aktaran Aytaç, 2004: s. 118 ).

Yine başka bir ifadeyle endüstriyel ilişkilerin kullandığı bir araç olarak modern yaşamın temel aktörü haline gelen boş zaman, kapitalizmin ya da sanayinin devamı için gerekli olan üretim

örgütlenmelerine katkıda bulunan ve kapitalist çıkarlara göre hayal edilen, ambalajlamış bir yaşam yaratan bir ticari alanın önünü açmıştır (Aytaç, 2006: s. 65).

Özellikle başta televizyon olmak üzere medya aygıtlarıyla insanların boş zamanlarının nasıl değerlendirileceği Aytaç'ın daha önce belirttiğimiz ifadesinde olduğu gibi; “ticari/endüstriyel/siyasi ve ideolojik bir av sahası olarak görülmesini beraberinde getirmektedir”. Bu anlamıyla De Botton'un ifade ettiği gibi;

Ne yazık ki, çevremiz lüks ürünlerin, pahalı şeylerin görüntüleriyle dolu olmasına karşın sıradan şeyler ya da insanlar söz konusu olduğunda durum hiç de böyle değil. Mütevazı şeylerle ilgili pek az teşvik ediliyoruz. Örneğin bir çocukla oynamak, bir arkadaşla sohbet etmek, bir öğleden sonra güneşe çıkmak, temiz bir ev, taze ekmeğin arasına konmuş bir dilim peynir. Epikürosçu Yaşam adlı dergide bunlardan hiçbirini ele alınmıyor (Botton, 2018: s. 86).

Yani kapitalizm kitle iletişim araçlarıyla boş zamanların nasıl değerlendirileceği yönünde ciddi bir propaganda süreci yürütmektedir.

Kapitalizmde boş zamanın organize edilmesi ve bu alanın kârlı bir sektör olarak görülmesini ifade eden önemli kavramlardan biri, Frankfurt Okulu düşünürlerinin “Kültür Endüstrisi” kavramıdır: Adorno'ya göre endüstri, tek tipleştirme ve yaygınlaştırılma araçlarının akılcılaştırılmasına gönderme yapmaktadır (Adorno, 2021). Adorno'ya göre kültür endüstrisinin en genel anlamıyla öncelikli amacı, bireyin kapitalizmi benimsemesini kolaylaştırmaktır. Yirminci yüzyılda teknik, kültürü belirleyen en önemli faktördür. Ekonomi aygıtını elinde bulunduranlar teknolojiyi toplumsal denetim için kullanmaktadır. Adorno'ya göre mekanik yeniden üretim mantığı, tekniğin kültüre olan etkilerinin başında gelir. Kapitalizm, teknik aracılığıyla seri üretim bir kitle kültürü yaratır. Kültür endüstrisi, genellikle kitle iletişim araçlarının aracılığıyla, filmler, televizyon programları, moda, alışveriş gibi ürünleri tıpkı bir fabrika gibi seri üretilmesini ve pazarlanması sürecini içerir. Böylece insana tümüyle yabancılaşan kültür alanı, gerçek kültür ürünlerinin yerine eğlence faktörü ikame edilmiş olur (Adorno, 2021: ss. 24-41).

Tüm bu değerlendirmeler ışığında boş zamanın kapitalist paradigma çerçevesinde şekillendirilip tüm toplumsal alanlara yansıtılmıştır. Günlük yaşamda tüm insanların boş zamanı değerlendirme kapsamında yaptığı her türlü faaliyetlerin yönlendirilmiş, taklit edilmiş bir hal aldığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle boş zaman, sadece Veblen'in işaret ettiği “aylak sınıfına” ait değil, aynı zamanda kültür endüstrisinin aygıtlarıyla tüm toplumsal sınıflara ait bir zaman dilimi haline geldiği ifade edilebilir. Boş zamanın insan özgür kararına bırakılmayan, tasarlanan, kurgulanan, Aytaç'ın ifadesiyle “ambalajlanmış bir ürün” olduğu söylenebilir. İnsanın özgür edimiyle değil, kapitalist belirlenimlerle boş zamanı değerlendirilmektedirler.

Bununla beraber teknolojik gelişmelerin de toplumsal süreçleri etkilemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi toplumsal dinamikleri tümüyle değiştirmiştir. Günümüz boş zaman faaliyetlerinin dijital teknolojiler, internet ve sosyal medya platformları gibi yeni teknolojik ürünlerin etkisinde olduğu ifade edilebilir.

#### **2.4. Boş Zamanda Medyanın Rolü**

Boş zaman, tarihsel süreçte önemsenen bir zaman dilimi olsa da kavramın doğasına uygun hareketli bir nitelik kazanması yirminci yüzyılda olmuştur. Bu çağda, hızlı toplumsal dönüşümlerin yaşanması boş zaman kavramını da etkilemiştir (Güven, 2019: s. 1129). Bu dönüşümün temel dinamiği, bilimsel gelişmeler sonucunda oluşan teknolojik gelişmeler olmuştur. Tekniğin dünyası her şeyin olabileceği, ancak hiç bir şeyin olmadığı bir dünyadır (Campagna, 2017: s. 295). Teknolojik gelişim, tek başına bir anlam taşımasa da çeşitli sosyolojik sonuçlar doğurabilmektedir. Dolayısıyla her dönemin teknolojik araçları, o döneme çeşitli toplumsal miraslar bırakmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu anlamda güçlü bir dönüştürücü etkisi olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları, toplumun önemli bir kesimine bilgi akışı sağlayan gazete, radyo, televizyon, internet gibi araçlardır (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: s. 410). Her biri ayrı ayrı kendi dönemlerine önemli etkileri olan ve aynı zamanda toplumsal hayatta dönüşümlere sebep olan araçlar olmuşlardır. Bu doğrultuda, işitsel ve görsel duylara hitap eden kitle iletişim araçlarının daha etkili olduğu düşünülebilir.

Bu çerçevede dünyada yirminci yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanan radyo önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Ülkemizde de 1927 yılında ilk radyo yayını İstanbul'da yapılmasıyla bizim de hayatımıza dâhil olmuştur. Bu bağlamda radyo, dönemin siyasi sürecinin dünya savaşları olması nedeniyle daha çok haber alma doğrultusunda hizmet etmiştir (Nacaroglu, 2023: ss. 152-153). Radyonun haber kaynağı olma özelliğinin dışında, yayınlarının çeşitlenmesiyle beraber (müzik yayını, radyo tiyatrosu vb.) bir boş zaman değerlendirme aktörü olarak rol oynadığı söylenebilir.

Radyonun etkisinin, görece televizyonun yaygınlaşmasından sonra azaldığı söylenebilir. Ülkemizde yirminci yüzyılın ortalarında başlayan televizyon yayıncılığında 1980 yılında alınan kararla çok kanallı yayıncılığa geçiş yapılmıştır (Özçağlayan, 2014: ss. 41-42). Kanal sayısının artmasıyla temel iletişim aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları arasında televizyon, tüm dönüşümlere rağmen halen milyonlarca kişi tarafından vazgeçilmez olarak görülen bir medya aracı konumundadır (Dağlı ve Hacıbektaşoğlu, 2015: ss. 184-185). Tüm teknolojik gelişmelere rağmen televizyon izlemek temel boş zaman değerlendirme mecraları arasındadır. Bununla

beraber son yıllarda ise internet ve mobil iletişim araçlarının gelişimiyle beraber televizyon etkisini nispeten kaybetmiştir.

Günümüzde ise Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi sosyal medya platformları boş zamanlardaki sosyal etkileşimi yeniden tanımlamıştır. Bu platformlar aynı zamanda insanların çevrelerindeki dünyayı nasıl algıladıklarını ve onunla nasıl ilişki kurduklarını etkileyerek boş zamanlarını değerlendirmede de önemli bir araç haline gelmişlerdir.

Medyanın boş zamandaki rolü, teknolojik ilerlemeler ve değişen sosyal normlarla birlikte önemli ölçüde değişmiştir. Televizyon, internet, sosyal medya ve yayın hizmetlerini kapsayan medya, bireylerin boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. İster geleneksel medya araçları olsun isterse de yeni medya araçları olsun bu etkisine devam etmektedir.



### **3. SOSYAL MEDYA VE TİKTOK**

#### **3.1. Sosyal Medya**

Hızla gelişen dijital iletişim ortamında, sosyal medya platformları modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelerek etkileşim kurma, bilgi paylaşma ve eğlenme yollarını yeniden şekillendirmektedir. Bu platformlar sadece kişisel etkileşimleri değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni bir kültür inşa ederek dünyayı algılama biçimi üzerine de etki etmektedir. Pedrouzoa ve Krynski'ye göre (2023: s. 2) Web 2.0'ın 2004 yılında ortaya çıkışı kullanıcıya etkileşim kurma, içerik oluşturma ve her şeyden önce sanal toplulukların temel parçası haline gelme imkanı vererek, kullanıcıyı sadece izleyici olma pozisyonundan alıp aktif bir üye ve hatta baş karakter haline getirmiştir. Pasif tüketimden aktif katılıma doğru gerçekleşen bu geçiş internette devrim yaratmış ve kullanıcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve yaratıcılıklarını küresel bir izleyici kitlesiyle paylaşabilecekleri sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gündelik hayatın neredeyse her yönünü etkileyerek modern iletişimin temel taşı haline gelen sosyal medyayı, Russo, Watkins, Kelly ve Chan (2008: s. 22) geniş anlamda çevrimiçi iletişimi, ağ oluşturmaya ve iş birliğini kolaylaştıran medya aracı olarak tanımlamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010: s. 61) ise sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin meydana getirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama şeklinde ifade etmektedir. Sosyal medya, tüm dünyada ve toplumlarda bilginin aktarılış şeklini değiştirmektedir (Mayfield III, 2011: s. 79).

#### **3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Sosyal medyanın kökenleri internetin ilk günlerine, 20. yüzyılın sonlarında Web 1.0 dönemine kadar uzanmaktadır. Choudhury (2014: s. 8096)'e göre Web 1.0, 1989-2005 yılları arasında varlığını sürdüren, okunabilir ama az interaktif bir platform olarak tanımlanmaktadır. Bu döneme ait olarak 1995'te Classmates.com ve 1997'de SixDegrees.com gibi siteler kullanıcıların profillerini oluşturmalarını ve arkadaşlarını listelemelerini sağlayarak ilk tanınabilir sosyal ağlar olarak adlandırılmıştır (Dhingra & Mudgal, 2019: s. 3). Bu ilk platformlar kullanıcıların profil oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak tanımasına rağmen işlevleri sınırlı kalmış ve 2000'li yılların başında Web 2.0'a geçiş, etkileşimli ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sunulmasıyla önemli bir dönüm noktası olmuştur (Cormode & Krishnamurthy 2008: s. 2). Web 2.0 aslında 2004'ten itibaren ortaya çıkan, kullanıcıların içerik üretiminde aktif rol aldığı, sosyal medya ve paylaşım platformlarının

yükselişe geçtiği bir dönemdir ve genel olarak dijital medya araçları veya bilgisayar tabanlı iletişim doğrultusunda kullanıcı etkileşimi ve katılımı için yöntemler ve uygulamalar sağladığı anlaşılmaktadır (Sert Çelik & Polat, 2022: s. 186). Web 2.0 döneminde MySpace ve Friendster gibi kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmelerine, medya paylaşımlarına ve daha geniş bir toplulukla etkileşime girmelerine olanak tanıyan platformların yükselişine tanık olunmuş (Marwick, 2005: s. 2), hatta Facebook, Twitter ve Youtube gibi platformlar hızla popülerleşmiş ve sosyal medyanın dünya çapındaki yaygınlığı artmıştır (Carr & Hayes, 2015: s. 60).

Sosyal medya platformları milyarlarca insan için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelerek anında bağlantıya ve içeriğin benzeri görülmemiş bir ölçekte yayılmasına olanak tanımaktadır. Tabi ki bu gelişme, tamamen dijital yerliler (Prensky, 2001: s. 5) olarak yetişen yeni nesiller üzerinde derin bir etki oluşturmuştur. Dijital etkileşimin kaçınılmaz olduğu bir çağda büyüyen bu nesiller, teknolojiyle sürekli etkileşim içinde olmalarıyla şekillenen benzersiz alışkanlıklar ve tercihler geliştirmişlerdir.

**Tablo 3.2. : Sosyal medyanın gelişimindeki çeşitli önemli platformlar.**

| Sıra Sayısı | Yıl  | Geliştirilen sosyal medya platformu | Platformun kullanım amacı/şekli                                                                                                                                                                                                     | Bulan kişinin adı                                                        |
|-------------|------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1           | 1995 | Classmates                          | Kullanıcıların sınıf arkadaşlarını bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanmış bir sosyal ağıdır.                                                                                                                                   | Randy Conrads                                                            |
| 2           | 1997 | Six Degrees                         | İnsanların kendi profillerini oluşturmalarına ve başkalarıyla sosyalleşmelerine olanak tanıyan bir sosyal ağıdır.                                                                                                                   | Andrew Weinreich                                                         |
| 3           | 1999 | Blogger                             | Çok kullanıcıli bloglara izin veren bir blog yayınlama hizmetidir.                                                                                                                                                                  | Pyra Labs                                                                |
| 4           | 2001 | Ryze                                | İş insanları, özellikle de gelecek girişimciler arasında bağlantılar kurmak için tasarlanmış bir sosyal ağ sitesidir.                                                                                                               | Adrian Scott                                                             |
| 5           | 2002 | Friendster                          | Kullanıcıların ağlar üzerinden diğer üyelerle iletişim kurmasına, video, fotoğraf ve mesaj paylaşmasına olanak tanıyan bir web sitesidir.                                                                                           | Jonathan Abrams                                                          |
| 6           | 2003 | LinkedIn                            | İşe yönelik ilk ağ, işverenlerin iş ilanı vermelerine ve iş arayanların özgeçmişlerini internet veya mobil uygulamalar yoluyla yanıt olarak göndermelerine yardımcı olan istihdam ve iş odaklı profesyonel ağ oluşturma hizmetidir. | Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, EricLy, Jean-Luc Vaillant |

|    |      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  |
|----|------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 7  | 2003 | Myspace    | Kullanıcılar tarafından gönderilen arkadaşlıklar, bloglar, kişisel profiller, gruplar, müzik, fotoğraf ve videolardan oluşan işbirliği ağı için tasarlanmış bir sosyal ağ sitesidir.                                                                                  | Chris DeWolfe, Tom Anderson, Jon Hart            |
| 8  | 2004 | Facebook   | Kayıtlı kullanıcıların mesaj göndermesine, profil oluşturmaya, fotoğraf ve video yüklemesine olanak tanıyan ve ayrıca arkadaşlar, aile ve meslektaşlar arasındaki etkileşimi teşvik eden ve kolaylaştıran bir sosyal ağ sitesidir.                                    | Mark Zuckerberg                                  |
| 9  | 2005 | YouTube    | Kullanıcıların kendi videolarını yüklemelerine ve diğer kullanıcılar tarafından gönderilen videoları izlemelerine olanak tanıyan bir video paylaşım platformudur.                                                                                                     | Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim           |
| 10 | 2006 | Twitter    | İnsanların "tweet"ler paylaştığı ve bunlarla etkileşimde bulunduğu bir sosyal ağ ve çevrimiçi haber hizmetidir.                                                                                                                                                       | Jack Dorsey, Noah Glass, BizStone, Evan Williams |
| 11 | 2006 | Spotify    | Yayınlanan toplam şarkılar üzerinden sanatçıların akış sayısına göre telif ücreti ödeyen bir müzik ve podcast yayın platformudur.                                                                                                                                     | Daniel Ek, Martin Lorentzon                      |
| 12 | 2006 | SlideShare | Kullanıcıların PowerPoint, PDF, Word vb. biçiminde dosyaları özel veya herkese açık olarak yüklemelerine olanak tanıyan bir sosyal ağ hizmetidir.                                                                                                                     | Rashmi Sinha                                     |
| 13 | 2007 | Tumblr     | Kullanıcıların multimedya vb. içerikleri kısa bir bloga göndermesine, kendi bloglarını özel hale getirip başkalarının bloglarını da takip edebilmelerine olanak tanıyan bir mikroblog ve sosyal ağ sitesidir.                                                         | David Karp                                       |
| 14 | 2009 | WhatsApp   | Uygulamayı cep telefonları, PC'ler ve tabletler gibi cihazlarına yükleyen kullanıcılar arasında metin, resim, belge, sesli ve görüntülü mesaj paylaşmak için İnternet'i kullanan, platformlar arası anında mesajlaşma sistemidir.                                     | Brian Acton ve Jan Koum                          |
| 15 | 2010 | Instagram  | Fotoğraf ve video paylaşmayı sağlayan bir sosyal ağ platformudur.                                                                                                                                                                                                     | Kevin Systrom ve Mike Krieger                    |
| 16 | 2010 | Pinterest  | Kullanıcıların görsel olarak paylaşım yapmalarına, kendilerinin veya başkalarının panolarına resim veya video göndererek ilgi alanları hakkında bilgi edinmelerine ve diğer kullanıcıların sabitlediklerinde gezinmelerine olanak tanıyan bir sosyal ağ platformudur. | Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra       |

|    |      |           |                                                                                                                                                            |                                  |
|----|------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 17 | 2014 | Periscope | Doğrudan tablet veya akıllı telefonda canlı video akışlarının paylaşılmasına ve deneyimlenmesine olanak tanıyan bir canlı video akışı mobil uygulamasıdır. | Joe Bernstein ve Kayvon Beykpour |
| 18 | 2016 | TikTok    | Kullanıcılar tarafından süresi üç saniyeden 60 dakikaya kadar değişebilen, kısa biçimli bir video oluşturma ve paylaşma hizmetidir.                        | Zhang Yiming                     |

**Kaynak:** Dhingra ve Mudgal (2019) “Historical Evolution of Social Media: An Overview. In International Conference on Advances in Engineering Science” adlı makalesinden kısaltılarak oluşturulmuştur.

### 3.3. TikTok

Dünyayı etkisi altına alan bir sosyal medya platformu olan TikTok, lansmanından bu yana kültürel bir fenomen haline gelmiştir. İlk olarak Eylül 2016'da Çinli ByteDance şirketi tarafından Douyin adıyla piyasaya sürülen platform, Eylül 2017'de uluslararası pazar için TikTok olarak yeniden markalaştırılmıştır (Aras, 2022: s. 84). Video içeriğine benzersiz yaklaşımıyla TikTok, dünya çapında milyonlarca kullanıcıyı etkileyerek, içerik oluşturma, paylaşma ve tüketme biçimlerini dönüştürmüştür. TikTok, dünyada olduğu gibi ülkemizde de popüler olmaya devam etmektedir. We Are Social 2023 istatistiklerine göre dünya genelinde en çok kullanılan altıncı uygulamayken, ülkemizde ise yedinci sırada yer almaktadır. Bununla beraber TikTok, ülkemizde en çok zaman geçirilen ikinci sosyal medya platformu olmuştur (We Are Social, 2023). Bu çalışma yazıldığı esnada TikTok, dünya çapında iki milyar indirmeyi aşarak dünyanın en çok indirilen uygulamaları arasında yer almaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik ve viral trendler aracılığıyla kullanıcıların ilgisini çekebilmesi bu yükselişin sebebi olarak ifade edilebilir.

TikTok'un popüler olmasında diğer sosyal medya platformlarından farklı, çeşitli kullanım kolaylıkları ve algoritma destekleri sunmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. İletilerin müzik kurgusuyla sunulması, içeriklerin olabildiğince hızlı tüketmeye yönlendirmesi, kullanımının oldukça basit olması, videoların üç dakikalık bir süreyle sınırlı tutulması, profesyonel filtreler ve kolay düzenleme imkânı sunması, videoların kullanılan cihazlara kolay indirilme imkânı tanınması gibi birçok avantaja sahip olması TikTok'un kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin nedenleri arasında sayılabilir (Tam, 2022: ss. 187-188). Bununla beraber TikTok'un diğer platformlardan farklı olarak sonsuz kaydırma, otomatik oynatma, dijital para kazanma imkânı sunma, ses ve video düzenleme gibi, kullanıcıları bağımlı kılacak özelliklere de sahip olduğu ifade edilebilir (Cizmeci Ümit, 2022: s. 159).

### 3.3.1. TikTok'un arayüzü

TikTok platformunun arayüzü incelendiğinde, “*Sizin İçin*” (*For You Page*), “*Keşfet*” (*Explore*), “*Takip edilen*” (*Following*), “*Arkadaşlar*” (*Friends*), “*Canlı yayın*” (*Live*) ve “*Profil*” (*Profile*) sekmelerinin bulunduğu görülmektedir. “*Arkadaşlar*” ve “*Profil*” sekmeleri diğer uygulamalarda da standart bulunan sekmelerdir. Burada TikTok’un öne çıkan özellikleri ele alınacaktır.

“*Sizin İçin*” bölümü, TikTok’un ana besleme aracıdır ve her kullanıcının ilgi alanlarına göre uyarlanmış seçilmiş bir video seçkisi görüntülemesini sağlamaktadır. “*Sizin İçin*” bölümünün ilgi çekiciliğe sahip, olası içeriği kullanıcılara sunmak için kullanıcı beğenileri, yorumları ve izleme süreleri gibi davranışları analiz eden sofistike bir öneri algoritmasından yararlandığı tahmin edilebilir. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve sürekli yeni içerikler keşfetmelerini sağlamaktadır. TikTok’un bu özelliğini Bahçelioğlu (2023: s. 442), kullanıcıların önceden etkileşimlere girdikleri videolardan yola çıkarak algoritmanın sunduğu “*kişiselleştirilmiş zaman tüneli*” olarak ifade etmektedir.

“*Keşfet*” sekmesi ise TikTok’un popülerleşen akımları, uygulamada popüler olan müzikleri ya da efektleri çeşitli hashtag’ler (etiketler) altında kullanıcılarına sunduğu bölümüdür. Bu sekme trendlerin temel aldığı konuyu belirtmekte ve bu trendlere göre içerik oluşturan kullanıcıları organize etmektedir. Aynı zamanda belirli aralıklarla konu başlıklarını sürekli yenileyerek sürekliliği sağlamaktadır (Bahçelioğlu, 2023: s. 444).

TikTok’un bir diğer öne çıkan sekmesi ise, “*Canlı Yayın*”dır. TikTok uygulaması üzerinden bin takipçiyi aşan her kullanıcı isterse canlı yayın yapma özelliğini kullanabilmektedir. Bu takipçi sayısına ulaşmış TikTok kullanıcılarının, eğlence, sohbet, yapılan alışverişlerin gösterimi, makyaj, yaşam tarzı, oyun vb. gibi birçok etiketle canlı yayın yaptığı görülmektedir (Uslu, 2023: s. 131). TikTok’un bu özelliğin kullanılması için takipçi sayısına bir alt limiti koyması, kullanıcıların etkileşimlerini arttırarak takipçi sayısını yükseltmeye yönelttiği düşünülebilir.

TikTok’un “*Düet*” ve “*Ekleme*” özellikleri iş birliğine dayalı içerik oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Düetler, kullanıcıların mevcut içerikle bölünmüş ekran videoları oluşturmaya olanak tanırken, ekleme ise kullanıcıların diğer kullanıcıların videolarından bölümleri kırıp kendi videolarına entegre etmelerini sağlamaktadır. Bu özellikler etkileşimi ve iş birliğini teşvik ederek platformda etkileşimi ve yaratıcılığı artırdığı söylenebilir. Özellikle düet özelliği canlı yayınlarda da kullanılarak iş birliğini ortak yayınlar düzeyine de taşımaktadır.

### 3.3.2. TikTok'un öne çıkan özellikleri

TikTok uygulamasının öne çıkan ve diğer uygulamalarla farkını oluşturan özelliklerini ele almak gerekirse, öncelikle kısa videolardan oluşan içeriklerden bahsetmek gerekmektedir. TikTok'un temel özelliği, onbeş saniye ile üç dakika arasında değişen kısa biçimli videolardan oluşan içerikleridir. Bu formatın yaratıcılığı teşvik ettiği ve kullanıcıların çok çeşitli içerikleri hızlı bir şekilde tüketmelerine olanak sağladığı söylenebilir.

Müzik ve ses kullanımı, TikTok uygulamasının ayrılmaz bir parçasıdır (Koçer, 2021: s. 1317). Kullanıcılar videolarına popüler şarkılar, ses parçaları ve orijinal sesler ekleyerek playback videoları, dans performansları ve komedi skeçleri oluşturmaktadırlar. TikTok'un geniş müzik kütüphanesi kullanıcılar için önemli bir tercih nedenidir. Hatta platformdaki viral trendlerde kullanılan şarkıların, TikTok sayesinde daha da popülerlik kazandıkları ifade edilebilir.

TikTok'un bir diğer önemli özelliği, özel efektler ve filtrelerdir. TikTok, video oluşturmaya geliştiren çok çeşitli özel efektler, filtreler ve artırılmış gerçeklik (AR) özellikleri sunmaktadır. Bu araçlar, kullanıcıların görsel efektler eklemelerine, görünümünü değiştirmelerine ve orijinal içerikler oluşturmalarına imkân tanımaktadır. TikTok, diğer uygulamalardan daha güçlü özelliklerinden olan efekt ve filtrelerini, kullanıcılarını elinde tutmak için kısa sürelerde güncellemektedir (Akçadağ, 2024: ss. 106-107). Ayrıca TikTok, efektlerini düzenli olarak yenileyerek içeriği güncel ve ilgi çekici tutmaya devam edebilmektedir.

### 3.3.3. Gizlilik ve güvenlik endişeleri

Popülerliğine rağmen TikTok, gizlilik ve güvenlik endişeleri nedeniyle incelemelerle karşı karşıya kalmıştır. TikTok çeşitli sebeplerle ABD ve Hindistan gibi ülkelerde yasaklanma durumlarıyla karşılaşmıştır (Kobak, 2022: s. 332). Bunun dışında birçok ülke TikTok kullanımı konusunda çeşitli tedbirler de almıştır. Bazı devletler özellikle kamu kurumlarında TikTok kullanmayı yasaklamıştır (Stainwehr, 2023, 9 Haziran). Veri gizliliği, içerik denetimi ve genç kullanıcıların güvenliği ile ilgili sorunlar, çeşitli ülkelerde düzenleyici zorluklara yol açmıştır. TikTok, daha sıkı gizlilik kontrolleri uygulayarak, içerik denetleme uygulamalarını geliştirerek ve genç kullanıcıları korumak için özellikler sunarak yanıt vermeye çalışmıştır.

Bununla beraber, TikTok'ta viral olan bazı içerik türleri de zaman zaman eleştiri konusu olmuştur. Bu bağlamda platform, ülkemizde de tartışma konusu olmaktadır. Özellikle uygunsuz içeriklerin paylaşılabiliyor olması genç kullanıcılar için çeşitli riskler barındırmaktadır.

Tüm bu değerlendirmelerle birlikte, TikTok'un kısa biçimli video içeriği, güçlü öneri algoritması ve yenilikçi özelliklerden oluşan yapısıyla sosyal medyada önemli dönüşümler yarattığı söylenebilir. Yaratıcılık, kendini ifade etme ve topluluklara katılım için uygun bir platform sağlayarak TikTok, dünya çapında milyonlarca insanın kullandığı bir sosyal medya ağı olmuştur. Gelişmeye devam ettikçe, TikTok muhtemelen sosyal medya ortamında baskın bir güç olarak kalacak ve dijital içeriği nasıl oluşturduğumuzu ve tükettiğimizi etkilemeye devam edecektir.

### **3.4. Boş Zamanda Sosyal Medya Kullanımı**

Tüm kitle iletişim araçlarının kendi dönemleri üzerinde önemli etkiler bırakan araçlar olmasıyla beraber en ciddi etkiyi, 1991 yılında kurulan, World Wide Web (İnternet) (Yaylagül, 2022: ss. 20) yapmıştır. Özellikle web 2.0 Araçlarının gelişimiyle beraber kurulma imkânı oluşan sosyal medya platformlarının son yıllarda toplumsal yaşama ciddi etkileri olduğu görülmektedir. Web 2.0 teknolojisi karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak veren bir protokol olması yönüyle sosyal medyanın gelişimine etki etmiştir (Metin, 2016: s. 223).

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla beraber bireylerin internet ve sosyal ağlara erişimi kolaylaşmıştır. Bu durum tüm toplumsal yaşamı etkisi altına almaktadır. Ayrıca bu durum, boş zaman aktiviteleri üzerinde de belirgin bir etki yaratmıştır. Özellikle insanların boş zamanlarını sosyal ağlarda geçirmeye başlaması, akademik çalışmalara da konu olmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmalar sonucunda çeşitli değerlendirmelere yer verilmiştir. Örneğin, Himmetoğlu ve Ayhan (2021: s. 1169), sosyal medyanın, özellikle öğrenciler için kitle iletişim araçlarının yerini almaya başlayan bir olgu olduğunu ifade etmişlerdir. Gençler için sosyal medyanın iletişim, eğlenme, dinlenme, sosyal çevre edinme ve boş zaman değerlendirme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır.

Cizmeci'ye göre ise, serbest zaman faaliyetlerinden, insanı geliştirmesi ve özgürleştirmesi beklenmektedir. Ancak günümüzde yeni medya teknolojileri, insanların tüm zamanlarını doldurarak ailesinden bile uzaklaştırabilecek kadar riskler taşımaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın aşırı kullanımı, bireysel gelişime katkı yapması gereken boş zamanı kendi doğasından uzaklaştırmıştır (Cizmeci, 2015: s. 94). Duygun ve arkadaşları da bireylerin boş zaman aktivitelerinin verimli ve eğlenceli planlanmamasının sonucunda sosyal medyaya, internete ve teknolojiye bağımlı olabildiklerini ifade etmişlerdir (Duygun ve Diğerleri, 2022: s. 118).

Tüm bu değerlendirmelerin ışığında, günün teknolojik ilerlemelerinin ürünü olan sosyal medya platformlarının, insanların boş zamanlarının önemli bir bölümünde kullandıkları bir araç haline geldiği sonucuna varılabilir. Bu anlamıyla boş zaman hakkında ifadelere yer verilirken, sosyal medya kullanımının önemli başlıklardan biri olması gerekmektedir.

### **3.4.1. Boş zamanda TikTok kullanımı**

Bireylerin boş zamanlarında TikTok'u kullanması oldukça ilgi çekici ve eğlenceli bir deneyim olabilir. Platformun kısa biçimli video formatı, kullanıcıların çeşitli içerikleri hızlı bir şekilde tüketmelerine olanak tanımaktadır. TikTok'un algoritması, bireysel ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş gönderileri öne çıkararak sürekli video akışı sağlamaktadır. Bununla birlikte, son zamanlarda artan kullanıcı sayıları ve popülerliğinin yanı sıra sosyal platformlar arasında en çok zaman geçirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Özellikle gençler ve lise öğrencileri arasında da popüler uygulamalar arasındadır. TikTok özellikle genç nesle çekici gelmekte ve gençlik kültürüne hitap etmektedir. Çünkü TikTok'ta onların eğlence anlayışı doğrultusunda oluşan trafik, haz ve oyun tutkusuyla şarkılar, danslar, şakalar, renk cümbüşleri içerisinde akıp gitmektedir (Bahçecioğlu, 2023: s. 449). Gençlerin kültürüne hitap edebilen TikTok bu özelliğiyle, gençlerin günlük yaşamlarının diğer alanlarına da etki etmektedir. Yetkiner ve Öztürk (2020: s. 232) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin TikTok uygulamasını aktif bir şekilde kullandıklarını ve TikTok'u eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme ihtiyaçlarının yanı sıra boş zamanları değerlendirme amacıyla da kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gül Ünlü ise "*COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Ev İçi Boş Zaman Aktivitelerinin Dijital Yansıması*" adlı çalışmasında, boş zaman aktivitesi paylaşımlarında tercih edilen sosyal medya platformlarını incelemiş ve öne çıkan dijital ortamın Instagram olduğunu, ayrıca YouTube ve TikTok gibi platformların da kullanıldığını belirtmiştir (Gül Ünlü, 2021: s. 13).

Ayrıca TikTok kullanımının boş zamanı olumsuz etkilediği yönünde çeşitli değerlendirmeler de bulunmaktadır. Örneğin, Denктаş, Temur, Aydın, Balinan ve Karadağ yaptıkları çalışmada lise öğrencilerinin Instagram, Twitter, Facebook ve TikTok gibi uygulamaları kullanmaları sonucunda boş zaman aktivitelerine daha az süre ayırdıklarını ve boş zamanları yönetmede eksiklikler yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Denктаş, Temur, Aydın, Balinan ve Karadağ, 2023: s. 88). Bununla beraber, öğrencilerin TikTok kullanımlarının sadece olumsuz sonuçlarının olabileceği gibi olumlu yönde kullanılabilecek bir araç olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Regasa ve Ettisa, 'TikTok'un Öğrenciler Üzerindeki Etkisi' adlı çalışmalarında, öğrencilere etkili zaman yönetimi stratejileri öğretmenin ve hedef belirlemelerine yardımcı

olmanın önemini vurgulamışlardır. Ayrıca, öğrencilerin akademik yükümlülüklerini, ders dışı uğraşlarını ve kişisel sorumluluklarını yerine getirmeleri için teşvik edilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. TikTok'u zaman alıcı bir sapma olarak değil, eğlence için kullanmanın değerini de ifade etmişlerdir (Regasa ve Ettisa, 2023: s. 7).

Sonuç olarak, TikTok'un boş zaman aktiviteleri üzerindeki etkisi hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle dikkat çekmektedir. Gençler ve lise öğrencileri arasında popüler olan bu platform, eğlence ve sosyalleşme için cazip fırsatlar sunarken, aynı zamanda zaman yönetimi konusunda zorluklar yaratabilmektedir. TikTok'un kişiselleştirilmiş içerik akışı, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik sürekli bir video akışı sağlayarak eğlenceli ve ilgi çekici bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte, platformun aşırı kullanımı, geleneksel boş zaman aktivitelerine ayrılan sürenin azalmasına ve zaman yönetimi eksikliklerine yol açabilir. Bu nedenle, TikTok'un dengeli ve bilinçli bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Öğrencilere etkili zaman yönetimi stratejileri öğretmek ve TikTok'u eğlence amaçlı kullanmanın değerini vurgulamak, hem akademik hem de kişisel sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olabilir. TikTok, doğru kullanıldığında, gençlerin boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmelerine katkı sağlayarak günlük yaşamlarına olumlu etkiler bırakabilir. Bu dengeyi kurmak, gençlerin dijital dünyadaki varlıklarını olumlu yönde şekillendirmelerine ve daha sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemelerine katkıda bulunacaktır.

### **3.5. Lise Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinlikleri**

Günümüzde lise öğrencileri, farklı ilgi alanlarını ve gelişen eğlence ortamını yansıtan çeşitli boş zaman etkinliklerine katılmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte okuma, spor ve sosyalleşme gibi geleneksel uğraşlar ile video oyunları, sosyal medya ve çeşitli yayın hizmetleri gibi dijital uğraşlar paralel bir şekilde lise öğrencilerinin boş zamanlarında etkili olmaktadır. Bu faaliyetler sadece bir rahatlama ve eğlence aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda lise öğrencilerinin sosyal ve bilişsel gelişiminde de önemli bir rol oynar. Lise öğrencilerinin boş zamanlarını nasıl geçirdikleri hakkında düşünmek, onların davranışları, tercihleri ve akademik performansları üzerindeki potansiyel etkileri hakkında çeşitli değerlendirmeler yapılmasına olanak verebilir. Bu doğrultuda gençlerin boş zamanı geçirdikleri faaliyetlere yönelik akademik literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Öncelikle gençlerin ne tür boş zaman faaliyetlerine sahip olduğuna bakıldığında; lise ve üniversite öğrencileri genellikle boş zamanlarını bilinçsiz veya pasif faaliyetlerle (kitap, dergi, gazete okuma, sinema ve tiyatroya

gitme, televizyon izleme, gezme, spor etkinliklerini izleme, amaçsızca dolaşma veya sohbet etme) geçirdikleri görülmektedir (Arat ve Çalımlı. 2017: s. 115).

Yetiş ise, çalışmasında lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimlerini çeşitli değişkenlere göre ele almıştır. Cinsiyet değişkenine göre, erkeklerin kızlara kıyasla daha fazla boş zaman etkinliklerine katıldıklarını belirtmiştir. Ayrıca, ara sınıf öğrencilerinin hazırlık ve son sınıf öğrencilerine göre daha fazla boş zamana sahip olduklarını ifade etmiştir. Özellikle son sınıf öğrencilerinin üniversite sınavlarına hazırlanmak amacıyla dershaneye gitmeleri ve özel ders almalarının, boş zamanlarını azaltarak rekreatif etkinliklere diğer sınıf öğrencilerinden daha az katılmalarına neden olduğunu belirtmiştir (Yetiş, 2008: s. 203).

Eranıl ve Özcan ise, "*Lise Öğrencilerinin Boş Zaman Yönetimi Becerisinin İncelenmesi*" adlı çalışmalarında, lise öğrencilerinin boş zaman yönetimi becerisinin orta düzeyde olduğunu ve bu durumun, akademik ve sosyal yaşantılarında boş zamanı etkili yönetemedikleri anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Derslerinde başarılı olan ve ailesi ile iletişim düzeyi yüksek olan öğrencilerin daha etkili boş zaman yönetimi becerisine sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bu bulgular ışığında, okul ve aile işbirliğinin önemini belirtmişlerdir (Eranıl ve Özcan, 2018: ss. 783-784).

Bu değerlendirmelerle beraber, özellikle son yıllarda hem toplumsal yaşamda hem de teknolojik dünyada meydana gelen hızlı değişimler gençlerin yaşamını da etkilemiştir. Öncelikle en önemli değişim gençlerin oyun anlayışlarında olmuştur. Hızla artan nüfus ve kentleşmenin gelişmesi, oyun alanlarının azalmasına ve yeni neslin kapalı alanlardaki aktivitelere yönelmesine neden olmaktadır. Günümüzde kapalı alan aktiviteleri denildiğinde ilk akla gelen ise dijital oyunlardır. Dijital oyunlar, yeni nesil için önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir (Demirel, Cicioğlu ve Tekkurşun Demir, 2019: s. 136). Dijital araçlardaki dönüşüm, sadece gençlerin oyun alışkanlıklarını etkilememiştir aynı zamanda mobil cihazlar ve internetin yaygınlaşmasıyla sosyal medyanın da gençlerin boş zaman faaliyetlerini önemli ölçüde değiştirdiği söylenebilir.

Ortaöğretim öğrencilerinin son yıllarda boş zamanlarını genellikle sosyal medyada dolaşmak, müzik dinlemek ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek gibi etkinliklerle geçirdikleri görülmektedir. Boş zaman aktivitelerinin öğrencilere yarar sağladığı ve bu aktivitelerin öğrencilerin kişilik gelişiminde önemli rol oynadığı (Turan, Şahin ve Altun, 2018: s. 1807) düşünüldüğünde sosyal medya etkisi sonucu gerçekleşen değişimler daha da önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak lise ğrencilerinin boş zaman aktivitelerinde son yıllarda önemli farklılıklar olmuştur. Bu dönüşümlerin odağında ise dijital araçların yer aldığı söylenebilir. Ancak dijital araçları çok fazla kullanan bireylerin boş zamanlarını iyi bir şekilde yönetemedikleri belirtilebilir (Denktaş, Temur, Aydın, Balinan ve Karadağ, 2023: ss. 88-89). Kişilik gelişiminin kritik evresinde olan lise ğrencilerinin, bu değişimlerden daha az olumsuz etkilenmeleri için boş zaman yönetimi konusunda güçlendirilmeleri gerektiği ifade edilebilir.





## **4. LİSE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME PRATİKLERİ AÇISINDAN TIKTOK KULLANIMININ İNCELENMESİ**

### **4.1. Araştırmacının Amacı**

Geleneksel olarak dinlenme ve kişisel uğraşlar için ayrılan bir zaman olarak görülen boş zaman, bireylerin rahatlama ve dünyayla ilişki kurma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde boş zaman, sosyal medya kullanımıyla giderek daha fazla ilişkilendirilmektedir. Bu anlamıyla son zamanların popüler uygulaması TikTok bu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. TikTok gibi sosyal medya platformları, eğlence ve sosyal etkileşim için yeni yollar sunarak insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ve deneyimlerini ciddi şekillerde etkilemektedir. Özellikle lise çağındaki gençlerin bu platformu yoğun şekilde kullandığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, popüler bir sosyal medya platformu olan TikTok'un, öğrencilerin boş zaman kullanımı, katılım ve sosyal etkileşim kalıplarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışma, TikTok'un lise öğrencileri arasında eğlence, yaratıcılık ve sosyalleşmek gibi ihtiyaçlarına ne ölçüde hizmet ettiğini anlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, uzun süreli TikTok kullanımının öğrencilerin genel sağlığı, akademik performansı ve gerçek dünyadaki sosyal becerileri üzerindeki potansiyel etkilerini de yorumlamaya çalışacaktır. Araştırma, görüşme verilerini ve kullanıcı davranışlarını analiz ederek TikTok'un lise öğrencilerinin boş zamanlarında oynadığı rolü kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı ve bu platformun hem faydalarına hem de dezavantajlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Özetle bu çalışmanın amacı, TikTok'un lise öğrencileri tarafından boş zaman etkinlikleri bağlamında kullanımını araştırmaktır.

### **4.2. Araştırmanın Önemi**

Boş zaman, tarihsel olarak, kültürel, sosyal ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Günümüzde ise toplumun büyük çoğunluğunun özellikle de gençlerin boş zamanlarını değerlendirmede sosyal medya kullanımının önemli bir rol oynadığı düşünülebilir. Özellikle genç nesiller için internet destekli mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte günlük yaşamın her alanında aktif bir şekilde bu cihazlar kullanılmaktadır. Günün her saatinde kullanılan mobil cihazların boş zamanları değerlendirmede de önemli bir araç olduğu düşünülebilir. Ayrıca, bununla beraber kullanıcılarına anlık mesaj alma ve ileti gönderme işlevlerini hızlı bir şekilde yapılmasına olanak sağlayan sosyal ağların gelişimi, mobil cihazların kullanım sürelerini artırmıştır. Son yıllarda hızla yaygınlaşan Çin menşeli TikTok adlı uygulama, çeşitli olumlu ve olumsuz yönleriyle literatüre konu olmuştur. Bu çalışmada,

lise öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirmede TikTok adlı uygulamayı ne ölçüde kullandıkları ve hangi saiklerle kullandıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından TikTok kullanımlarının ele alınmasıyla mevcut literatürdeki var olan eksikliğin giderilmesi katkı sağlanabilir. Bununla beraber, TikTok'un lise öğrencilerinin boş zaman etkinliklerini, nasıl etkilediğini ortaya çıkararak, aileler, eğitimciler ve politika yapıcılar için dengeli ve sağlıklı medya tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek için yeni kavrayışlar sağlayabilir.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından TikTok kullanımlarının ortaya konulması amacıyla, çalışmanın örneklemi olarak, Yalova Merkez ilçesinde bir Anadolu Lisesi'nde okuyan 25 (15 Kız ve 10 Erkek) öğrenci seçilmiştir. Katılımcıların 6'sı 9. sınıf, 11'i 10. sınıf ve 8'i de 11. sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmuştur. Çalışmaya, ortaöğretim sürecinde olan 12. sınıflar dahil edilmemiştir. Zira ülkemizde lise sonunda yapılan Yükseköğretim Kurumları Sınavı'na hazırlanma ihtimali düşünüldüğünde, 12. sınıf öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimlerinin farklı olacağı öngörüsünde bulunulmuştur. Çalışmanın katılımcı grubu belirlenirken, öncelikle okul sınıfları ziyaret edilip TikTok kullanan öğrenciler tespit edilmiştir. Sonrasında TikTok kullanan öğrencilerle ön görüşme yapıp çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrencilere etik kurulu kararı, valilik oluru ve gerekli bilgilendirmeler yapıldıktan sonra veli onam formu iletilmiş, sonraki günlerde veli onam formunu ibraz eden öğrencilerle 07.05.2024 - 20.05.2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde ses kaydı alınmış ve yine katılımcılarla ilgili ses kaydına yansımayacak jest, mimik ve çeşitli sözlü olmayan ifadeleri ile ilgili çeşitli notlar tutulmuştur. Daha sonrasında araştırmacı tarafından ses kayıtları deşifre edilmiş ve çalışma verileri ortaya çıkartılmıştır. Literatürde örneklemi oluşturacak unsur sayısının beş ile yirmibeş arasında olabileceği belirtilmektedir (Rubin & Babbie, 2016; Neuman, 2014; Creswell, 2013; Patton, 2005' den aktaran Ertürk. 2019: s. 790). Bu bağlamda araştırmanın örnekleminin geçerlilik ve güvenirlik açısından yeterli olduğu düşünülmüştür.

Çalışmada örneklemin çok geniş olmaması ve daha derinlemesine veri toplamak amacıyla yöntem olarak, nitel araştırma yöntemlerinden, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacı tarafından, araştırmanın amacına yönelik bir plan çerçevesinde hazırlanan açık uçlu soruların görüşmeciye

yöneltmesiyle gerçekleşen bir araştırma yöntemidir. Ancak görüşmeci verilen cevaplar doğrultusunda, ek sorular sorabilir ya da soru ekleyip çıkarabilir (Uslu ve Demir, 2023: s. 292; Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022: s. 147). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği esneklik bakımından yapılandırılmış görüşme tekniğinden daha avantajlıdır. Yine yapılandırılmış görüşme tekniğindeki gibi önceden hazırlanmış bir görüşme protokolü olsa da görüşmeyi yapan kişi görüşmenin gidişatına göre başka soru veya alt sorularla cevapların daha açılması ve detaylandırılması sağlanabilmektedir. Özellikle çalışmanın örneklemini oluşturan on dört ile on yedi yaş lise öğrencilerinin sorulara kısa cevaplar verme olasılığı düşünüldüğünde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin avantajı olan alt sorularla cevapları genişletme avantajı kullanılmaya çalışılmıştır. Bu farklılıklar nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği hem belirli düzeyde bir standart hem de araştırmalarda kolaylık sağlamaktadır (Türnüklü, 2000: s. 547).

Yapılan görüşmede katılımcılara EK-1 de sunulan yirmi sekiz adet soru yöneltilmiştir. Dört bölümden oluşan sorular sorulmuştur. Birinci bölümde, cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi gibi demografik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde günlük rutinleri ve boş zaman değerlendirme aktivitelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanımları ve özelde de TikTok kullanımları, TikTok'ta tükettikleri içeriklere yönelik ve TikTok kullanım sürelerine yönelik sorular sorulmuştur. Son bölümde de TikTok'ta içerik hazırlayıp hazırlamadıkları, hazırlıyorlarsa ne tür içerikleri tercih ettikleri ve son olarak TikTok kullanımlarından memnuniyetlerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

#### **4.4. Bulgular**

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkan veriler dikkate alındığında; lise öğrencilerinin boş zamanda TikTok kullanımlarının dört temel tema altında toplanabildiği görülmektedir. Bu dört tema ya da değerlendirme başlığını; *Boş Zaman Değerlendirme Pratikleri, Sosyal Medya Ve Tiktok Kullanımı, Tiktok'ta Tercih Edilen İçerik Türleri, Tiktok'un Algılanan Fayda Ya Da Dezavantajları* olarak ifade etmek mümkündür. Bu temalar, lise öğrencilerinin TikTok ile nasıl etkileşim kurduğuna ve platformun onların sosyal ve yaratıcı deneyimleri üzerindeki etkisine dair değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu bölümde, temaları yansıtan ve temalarla ilgili dikkat çekici kullanıcı görüşleri örnek ifade olarak yer almıştır. Metin içerisinde görüşmecilerden, katılımcı olarak bahsedilecektir. Katılımcı numarasını belirtmek için ise K-1, K-2, K-3 gibi kısaltmalar kullanılacaktır. Bu

temaların dışında kalan katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

**Tablo 4.4.1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| <b>Katılımcı</b> | <b>Yaş</b> | <b>Cinsiyet</b> | <b>Sınıf</b> |
|------------------|------------|-----------------|--------------|
| <b>K1</b>        | 17         | Kadın           | 11           |
| <b>K2</b>        | 15         | Erkek           | 10           |
| <b>K3</b>        | 15         | Kadın           | 10           |
| <b>K4</b>        | 16         | Kadın           | 10           |
| <b>K5</b>        | 15         | Kadın           | 10           |
| <b>K6</b>        | 16         | Erkek           | 10           |
| <b>K7</b>        | 16         | Kadın           | 10           |
| <b>K8</b>        | 16         | Kadın           | 10           |
| <b>K9</b>        | 14         | Kadın           | 9            |
| <b>K10</b>       | 15         | Erkek           | 10           |
| <b>K11</b>       | 15         | Erkek           | 9            |
| <b>K12</b>       | 14         | Kadın           | 9            |
| <b>K13</b>       | 15         | Kadın           | 9            |
| <b>K14</b>       | 14         | Erkek           | 9            |
| <b>K15</b>       | 15         | Kadın           | 9            |
| <b>K16</b>       | 16         | Kadın           | 10           |
| <b>K17</b>       | 16         | Erkek           | 10           |
| <b>K18</b>       | 16         | Kadın           | 10           |
| <b>K19</b>       | 16         | Erkek           | 11           |
| <b>K20</b>       | 17         | Erkek           | 11           |
| <b>K21</b>       | 16         | Erkek           | 11           |
| <b>K22</b>       | 17         | Kadın           | 11           |
| <b>K23</b>       | 16         | Kadın           | 11           |

|     |    |       |    |
|-----|----|-------|----|
| K24 | 17 | Kadın | 11 |
| K25 | 17 | Erkek | 11 |

#### 4.4.1. Boş zaman değerlendirme pratikleri

Katılımcılara, demografik sorulardan sonra okul dışındaki uğraş ya da faaliyetlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. “Okuldan sonra bir işte çalışıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu, “Hayır” cevabını vermiştir. Sadece K-21 çalıştığı işi belirtmeden “Evet” cevabı vermiştir. K-4 ise “Ailesinin iş yerinde bazı günler çalıştığını” ifade etmiştir. K-10 ise “Futbol hakemliği” yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamının okul saatleri dışında herhangi bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir.

Ülkemizde gerek eğitim sistemindeki eksiklikler gerekse sınavlara dayanan eğitim anlayışı sebebiyle lise öğrencilerinin okul dışında da çeşitli eğitim faaliyetlerine katıldıkları düşünülebilir. Bu doğrultudan yola çıkılarak katılımcılara “Okul dışında bir eğitim faaliyetiniz var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya da katılımcıların önemli bir kısmı “Hayır” cevabı vermiştir. Diğer katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

K-5: Bilim-sanat merkezinde resim kursuna gidiyorum.

K-8: Kursa gidiyorum. Matematik.

K-9: Dershaneye gidiyorum.

K-11: Bilişim üzerine. Kodlama üzerine.

K-16: Evet, dil kursu alıyorum

K-17: Evet alıyorum. Programcılık kursu.

K-24: Özel ders alıyorum

K-25: Matematikten özel ders alıyorum.

Bu cevaplardan yola çıkılarak, bazı öğrencilerin okul dışında dil kursu ve bilişim-kodlama gibi kurslarla becerilerini arttırmaya yönelik kurslara yöneldiği, bazı öğrencilerin ise dershaneye gitme ya da özel ders alarak sınavlara yönelik çeşitli eğitim faaliyetleri olduğu söylenebilir.

Bir diğer boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak sportif faaliyetler sayılabilir. Bu bağlamda katılımcılara, “Okul dışında bir spor faaliyetinde bulunuyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısına yakını herhangi bir sportif faaliyete katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı ise normalde spor salonuna gittiğini ama sınav dönemlerinde bıraktığını ifade etmiştir.

Ancak katılımcılardan yarısından fazlasının en az bir sportif faaliyete katıldığı tespit edilmiştir. Sportif faaliyetlere katılan öğrencilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir;

- K-2: *Evet. Voleybol ve güreş.*  
K-5: *Evet, basketbol.*  
K-6: *GYM'e gidiyorum. Fitness.*  
K-7: *Voleybola gidiyorum.*  
K-9: *6 yıldır ortalama karate sporuyla uğraşıyorum.*  
K-10: *Bir tek okul futbol takımındayım*  
K-11: *Evet. Spor salonuna gidiyorum. GYM'e*  
K-12: *Sadece yürüyüş yapıyorum.*  
K-14: *Tekvando yapıyorum. Yazları da fitness'e gidiyorum.*  
K-15: *Futbola gidiyorum.*  
K-22: *Evet, fitness'a giriyorum.*  
K-24: *Kendim fitness'a gidiyorum*  
K-17: *Sınavlar başladığı için şu andaki yok.*

Boş zaman değerlendirme alanlarından bir diğeri ise sanatsal faaliyetlerdir. Bu doğrultuda katılımcılara, “Okul dışında bir sanat faaliyetine katılıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, herhangi bir sanatsal faaliyette bulunmadığını ifade etmiştir. Sanatsal faaliyetlere katılan dört öğrencinin ifadeleri aşağıdaki gibidir;

- K-1: *Sadece kendiliğimden resim çiziyorum ama bir kursa falan gitmiyorum.*  
K-3: *Gitar kursuna gidiyorum.*  
K-5: *Resimle uğraşıyorum*  
K-11: *Eskiden gitar çalıyordum. Şu ara biraz bıraktık.*

Hobiler, boş zaman etkinlikleri içerisinde en önemli uğraşlardır. Hobi kavramı ise, insanın iş yaşamı dışında kalan dinlendirici uğraşlar olarak tanımlanabilir (Karakan, 2021: s. 24). Bu doğrultuda katılımcılara “Hobileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar çeşitli faaliyet alanlarında hobilerini ifade etmişlerdir. Verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların neredeyse tamamının sportif bir hobisinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Hobileriniz nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar, Tablo 4.4.1.1.’de sunulmuştur.

**Tablo 4.4.1.1. : Katılımcı hobileri.**

| <b>Hobileriniz nelerdir?</b> |                                                                                                        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>K1</b>                    | Şarkı söylemek, resim daha çok sıkıldığımda yapıyorum.                                                 |
| <b>K2</b>                    | Spor yapmak, günlük verilen derslere bakmak, ailemle birlikte gezmek, özellikle babamla.               |
| <b>K3</b>                    | Resim çiziyorum. Dizi izliyorum. Müzik dinliyorum. Oyun oynuyorum.                                     |
| <b>K4</b>                    | Hobilerim kitap okumak, araştırma yapmak. Genel olarak sosyal medyada dolaşmak olabilir. Yemek yapmak. |
| <b>K5</b>                    | Yok. Bir ara sadece dans kursuna gittim. Bir de küçükken de bir tiyatro kursuna gittim. Öyle.          |
| <b>K6</b>                    | Futbol oynamak, bir de kas geliştirmek. Ondan sonra dövüş.                                             |
| <b>K7</b>                    | Resmi çizmek var hobilerim. Aklıma gelmiyor.                                                           |
| <b>K8</b>                    | Spor yapıyorum, kitap okuyorum. Film izlemeyi çok seviyorum ve yüzüyorum.                              |
| <b>K9</b>                    | Hobilerim spor yapmak, müzik dinlemek, yolculuğa çıkmak gibi şeyler.                                   |
| <b>K10</b>                   | Hobilerim futbol oynamak, futbol izlemek. Sonra telefona bakmak, oyun oynamak.                         |
| <b>K11</b>                   | Genelde bilgisayar oynamak. Sosyal medyada takılıyorum.                                                |
| <b>K12</b>                   | Kitap okumayı çok seviyorum. Telefon oynamayı seviyorum. Voleybol oynamayı seviyorum.                  |
| <b>K13</b>                   | Ya, daha çok... Nasıl desem? Arkadaşlarımla vakit geçirmek, gezmek, yeni yerler keşfetmek gibi.        |
| <b>K14</b>                   | Müzik dinlemeyi severim. Kitap okumayı severim. Bisiklet kullanmayı severim.                           |
| <b>K15</b>                   | Ya da çok telefona bakarım, futbol oynarım, kardeşimle ilgilenirim.                                    |

---

**K16** Hobilerim genellikle müzik dinlemek oluyor. İngilizce konuşmak falan.

**K17** Kitap okumak diyebiliriz. Bazen bilgisayar oyunu oynamak. Koşu koşmak her gün, her sabah. O kadar diyebiliriz.

**K18** Yüzmek, Müzik dinlemek.

**K19** Hobilerim futbol oynamak seviyorum. Tenis oynuyorum.

**K20** Futbol oynamak, arkadaşlarımla vakit geçirmek, bilgisayar oyunları oynamak.

**K21** Futbol oynamak. Telefonda vakit geçirmek.

**K22** Telefonla oynamak. Bir de arkadaşlarımla buluşmak.

**K23** Sosyal medyada gezinmek genel olarak hobim. Bir de sosyal medyada dışarı çıkmaktan hoşlanırım.

**K24** Bilirim arkadaşlarımla vakit geçirmek, voleybol oynamak gibi.

**K25** Hobilerim hocam, matematik sorusu çözmek.

---

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda dikkat çeken unsurlardan bir tanesi ise 10-11-12-15-17-20-21 numaralı katılımcıların hobileri arasında, telefonla oynamak, bilgisayar oyunları oynamak ifadelerini kullanmalarıdır. Bu verilerden yola çıkarak dijital teknolojilerin boş zaman değerlendirme faaliyetleri arasında önemli bir yer aldığı değerlendirilmesi yapmak mümkündür.

#### **4.4.2. Sosyal medya ve TikTok kullanımı**

Araştırmada özellikle sosyal medya kullanan ve özelde de TikTok kullanan görüşmeciler seçilmiştir. Bu bağlamıyla dijital teknolojiyi kullanan, sosyal platformların kendine özgü diline hâkim bir görüşmeci kitlesine odaklanılmıştır. Buradaki temel amaç, literatüre katkı sağlayacak verilere ulaşabilmek için konu hakkında en azından temel düzeyde bilgi ve becerisi olan bir katılımcı grubu ile görüşülmesidir. Dolayısıyla K-17 dışındaki tüm katılımcılar, “*Akıllı telefon kullanıyor musunuz?*” sorusuna evet cevabı vermişlerdir. K-17 ise bu soruya, “*Yok. Akıllı telefonum şu an yok. Sadece bilgisayarım ve kendime özel bir tabletim var*” cevabı vermiştir.

Araştırmanın ana sistematliğini oluşturan bir diğer sorusu ise “*Sosyal medya kullanıyor musunuz?*” sorusudur. Bu soruya katılımcıların tamamı “*Evet*” cevabı vermişlerdir.

Katılımcılara, “*Hangi platformu/platformları kullanıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4.4.2.1 : Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları.**

| <b>Hangi platformu/platformları kullanıyorsunuz?</b> |                                                                                                           |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>K1</b>                                            | TikTok, Instagram, WhatsApp. Başlıcaları bunlar.                                                          |
| <b>K2</b>                                            | TikTok ve Instagram.                                                                                      |
| <b>K3</b>                                            | TikTok kullanıyorum, Twitter kullanıyorum, Pinterest kullanıyorum, Instagram kullanıyorum.                |
| <b>K4</b>                                            | Instagram, TikTok, Snapchat, Discord kullanıyorum.                                                        |
| <b>K5</b>                                            | Instagram, TikTok, Snapchat falan.                                                                        |
| <b>K6</b>                                            | Instagram, TikTok, YouTube, Google'u kullanıyorum bir şeyleri araştırmak için. Bir de oyunları oynuyorum. |
| <b>K7</b>                                            | TikTok ve Instagram                                                                                       |
| <b>K8</b>                                            | Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter.                                                                     |
| <b>K9</b>                                            | Instagram, TikTok, Snapchat ve Twitter kullanıyorum.                                                      |
| <b>K10</b>                                           | Instagram, Twitter, TikTok. Kullanıyorum en çok.                                                          |
| <b>K11</b>                                           | TikTok, Twitter, YouTube. O kadar.                                                                        |
| <b>K12</b>                                           | WhatsApp, Instagram, TikTok.                                                                              |
| <b>K13</b>                                           | Instagram, TikTok, Twitter, YouTube. Yani Whatsapp gibi.                                                  |

|            |                                                                          |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>K14</b> | Instagram'ı kullanıyorum, YouTube'u kullanıyorum. TikTok'u kullanıyorum. |
| <b>K15</b> | Instagram'ı kullanıyorum. TikTok ve arada bir Twitter.                   |
| <b>K16</b> | TikTok ve Instagram kullanıyorum.                                        |
| <b>K17</b> | Uygulamalar. WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook diyebilirim.          |
| <b>K18</b> | Yani çoğunu kullanıyorum. TikTok, Instagram, Snapchat.                   |
| <b>K19</b> | Instagram, TikTok.                                                       |
| <b>K20</b> | Twitter, arada Instagram, TikTok.                                        |
| <b>K21</b> | Instagram, TikTok, WhatsApp.                                             |
| <b>K22</b> | TikTok ve Instagram                                                      |
| <b>K23</b> | Instagram, TikTok. O kadar. Youtube da ara sıra.                         |
| <b>K24</b> | Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp.                                   |
| <b>K25</b> | Instagram, TikTok ve Twitter.                                            |

Tablo: 4.4.2.1’de sunulan veriler incelendiğinde katılımcıların en iki, en çok beş farklı sosyal medya platformu kullandıkları görülmüştür. En çok tercih edilen platformların; TikTok ve Instagram olduğu görülmektedir. Bu verilerin We Are Social (2023) Türkiye verileriyle paralellik gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de kullanıcıların en çok zaman geçirdiği 1. Uygulama Instagram 2.si ise TikTok’tur (We Are Social, 2023).

Araştırmada görüşmecilerin sosyal medya kullanma motivasyonlarını ortaya çıkarmak için “Sosyal medya platformlarını hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin verdiği cevapları değerlendirildiğinde, sosyal medyayı üç temel gerekçeyle kullandıkları görülmüştür. Bu üç gerekçeyi; sosyalleşmek, boş zamanı değerlendirmek ve

sosyal medyaya katılmak olarak başlıklandırmak mümkündür. Sosyalleşme gerekçesiyle sosyal medya kullandıklarını ifade eden kullanıcı ifadeleri aşağıdaki gibidir;

K-1: Arkadaşlarıma ulaşabilmek için, arkadaşlarımla konuşabilmek için.

K-2: Genellikle arkadaşlarımla mesaj açmak için ve video izlemek için.

K-8: Arkadaşlarıma ulaşmak amacıyla ve bilmediklerimi öğrenmek amacıyla.

K-9: Twitter'a genelde çok fazla giriş yapmıyorum ama eğer yaparsam sadece bazı önemli haberler için giriş yapıyorum. Snapchat'ta hiçbir konuşmam olmuyor. Onu fotoğraf amacıyla kullanıyorum. Instagram'ı genelde çok fazla kullanıyorum. Hani işte hesapta satırı atmak veya başkalarıyla konuşmak gibi şeyler için.

K-12: Instagram'da arkadaşlarla sohbet etmek için kullanıyorum. WhatsApp'ta da aynı şekilde. Genelde ailemle ama WhatsApp'ta. TikTok'ta da video izlemek için genelde yani.

K-14: Hani genelde Instagram'da tabii arkadaşlarım falan oraya gönderi atıyorum. Risk videoları izliyorum. Oradan işte arkadaşlarımla mesela bazen orada sohbet edebiliyorum arkadaşlarımla. TikTok'ta da bir tek video izliyorum. Onun dışında başka bir şeyim yok.

K-16: Arkadaşlarımla konuşmak için. Sosyal medyayı takip etmek için kullanıyorum.

K-25: Instagram arkadaşlarımla konuşmak için. TikTok'ta da güzel videolar var.

Yine sosyal medyayı, boş zamanı değerlendirme aktivitesi olarak kullandığını ifade eden katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir;

K-1: Arkadaşlarıma ulaşabilmek için, arkadaşlarımla konuşabilmek için.

K-5: Eğlenmek, bir şeyler izlemek.

K-6: Bir şeyleri araştırmak ve sıkıldığım zaman vakit geçirmek için. Vakit geçirmek için.

K-7: Yani eğlence amaçlı. TikTok videoları izleyip eğlence amaçlı yani hoş.

K-10: Yani izlemek yani çok şey yapmıyorum. İzliyorum insanların paylaştıkları videoları.

K-11: Genel olarak zaman geçirmek için.

K-13: Yani öyle vakit geçirmek amacıyla bazen araştırma yapmak gibi.

K-20: Zaman geçirmek için

K-21: *Eğlenceli zaman geçiriyorum.*

K-22: *Vakit geçirmek için kullanıyorum*

Bazı katılımcılar verdikleri cevaplarda, sosyal medyayı hem sosyalleşmek hem de boş zamanı değerlendirmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultudaki katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir;

K-4: *Çoğunlukla arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum. Özellikle Discord ile Instagram'ı. TikTok da artık genel olarak boş zamanım olduğunda ve canım sıkıldığında girdiğim ve zaman öldürdüğüm bir uygulama haline geldi.*

K-17: *Şimdi her birinin bir amacı var. WhatsApp'ı genellikle İletişim kurmak için, yani zaten öyle. Instagram'ı şey için, video izlemek için, boş zamanlarımda kullanmak için. TikTok'u da hep boş zamanlarımda kullanmak için izliyorum. Ya da yemek yerken canım sıkılıyor bazen, onun için kullanıyorum.*

Katılımcılardan bazıları da sosyal medyayı, sosyal medyadaki yeni paylaşımlardan geri kalmamak amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. İlgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir;

K-3: *En son yani haberleri öğrenmek için mesela atıyorum magazin haberleri falan onları öğrenmek için. Komik videolar falan izlemek için.*

K-19: *Yani oraya her gün içerik yeni geliyor. İzliyorum yani yeni şeyler görüyorum.*

K-23: *Ben içerik üretmek için.*

K-24: *Sosyal medyaya daha fazla katılmak için.*

Araştırmaya katılan tüm görüşmeciler Tiktok kullanmaktadırlar. Sadece K-15 “Önceden kullanıyordum ama çok utanç verici olduğu için artık sildim. Oradaki insanların artık oradan para kazanmak için yaptıkları... Fazla utanç verici olduğunu düşündüğüm için artık sildim” ifadesiyle TikTok’u yeni sildiğini belirtmiştir. Görüşmenin yapıldığı tarihlerde görüşmeci TikTok uygulamasını daha yeni sildiği ve TikTok süreçleri hakkında fikri olduğu için katılımcıdan alına bilgiler görüşme verilerine eklenmiştir. Katılımcıların TikTok’ta zaman geçirme süreleri Tablo: 4.4.2.2’de verilmiştir.

**Tablo 4.4.2.2 : Katılımcıların TikTok kullanma süreleri.**

| TikTok kullanma süreniz ne kadardır? |                                                                                                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K1                                   | Bir iki saat geçiriyorum.                                                                              |
| K2                                   | Günlük maksimum 1,5 saat.                                                                              |
| K3                                   | Bu aralar biraz az. Günde 1-1,5 saat falan.                                                            |
| K4                                   | 1,5 saat.                                                                                              |
| K5                                   | Günümün çoğuna gidiyor. Evet. 5-7 saat arası                                                           |
| K6                                   | 1 saat ya da 2 saat.                                                                                   |
| K7                                   | 2,5-3 saattir. Daha fazlaydı indirdim.                                                                 |
| K8                                   | 2 saat, 3 saat.                                                                                        |
| K9                                   | Ya yarım saati geçmiyordur büyük ihtimalle.                                                            |
| K10                                  | 1 saat                                                                                                 |
| K11                                  | Bilmiyorum, bir saat hiç tutmadım. Ama genelde 1.5 saat geçiriyorum                                    |
| K12                                  | Telefonla çok oynamıyorum ama böyle günlük 1 saat diyebilirim ya da 2 saat. Ama hafta sonları artıyor. |
| K13                                  | Biraz daha bu konuda biraz uzun süre kullanıyorum. 2 saati geçirdiğim oluyor bazen                     |
| K14                                  | Yani... Maksimum 40 dakika kullanmışımdır.                                                             |
| K15*                                 | *                                                                                                      |
| K16                                  | Günde ortalama 5-6 saat oluyordur.                                                                     |

**K17** Şu an yani genellikle günde bir 3 saat diyebiliriz.

**K18** Günde 2-3 saat var.

**K19** Günlük... Maksimum bir saattir.

**K20** Günde 1 saat civarı

**K21** Haftada 3-4 saat.

**K22** 4-5 saat civarında

**K23** Günlük okula gidiyorsam 4 saat ama hafta sonu 10 saat falan.

**K24** 3-2 saat

**K25** 1-1.5 saat yani kullanıyorum ama ara ara yani tamamen değil ama Instagram'da bayağı geziyorum hocam.

Katılımcıların Tablo: 4.4.2.2’de verdiği bilgiler doğrultusunda, günlük otuz dakika ile on saat arasında değişen sürelerde olmak üzere, ortalama iki buçuk saat TikTok’ta zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu veriler ışığında lise öğrencilerinin boş zamanlarının önemli bir kısmını TikTok’ta geçirdiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle bazı katılımcıların ifade ettikleri TikTok kullanım süreleri dikkat çekicidir:

*K-5: Günümün çoğu gidiyor. 5-7 saat arası*

*K-16: Günde ortalama 5-6 saat oluyordur*

*K-22: 4-5 saat civarında*

*K-23: Günlük okula gidiyorsam 4 saat ama hafta sonu 10 saat falan*

Yukarıdaki katılımcı ifadeleri, TikTok’un bazı kullanıcılar tarafından bağımlılık düzeyinde kullanıldığını göstermektedir. Zira bu süreler, kullanıcıların günlük rutinlerine engel oluşturacak düzeyde uygulamayı kullandıklarını göstermektedir. Çiftçi (2018:419), sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyine ulaşma koşulları arasında; “*günlük iş ve eylemlerini engelliyorsa*” ibaresini kullanmıştır. Örgün eğitime devam eden bir lise öğrencisinin okuldan

artan zamanlarından dört ila yedi saatini TikTok'ta geçirmesi bu anlamıyla TikTok bağımlısı oldukları anlamına gelebilmektedir.

Kullanıcıların TikTok kullanma deneyimlerini anlayabilmek için onlara, “*TikTok'ta zaman geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verdikleri cevapların çeşitli bağlamlara işaret ettiği görülmektedir. Bu bağlamların ilkinin “zaman algısının bozulması ve etkileşim” olarak ifade edebiliriz. Katılımcılar, TikTok'u kullanırken zamanın hızla geçtiği hissini ifade etmişlerdir, bu da platformla derin bir etkileşim kurduklarına işaret etmektedir. Durma ihtiyacının farkında olsalar bile, videoları kaydırmaya ve izlemeye devam etmek için sürekli bir istek hissettiklerini ifade etmektedirler. Bu sürekli etkileşim, kullanıcılarının, platformdan kolayca ayrılamamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, “*TikTok'ta zaman geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?*” sorusuna katılımcıların verdiği aşağıdaki cevaplar oldukça dikkat çekicidir:

K-1: *Yani... Bir şey hissetmiyorum aslında. Sadece vakit geçiriyorum.*

K-6: *Zaman çok hızlı geçiyor. Mutlu oluyorum yani.*

K-11: *Yani genel olarak pek bir şey hissetmiyorum ama eğer bir komik video çıkarsa gülüyorum, eğleniyorum. Ama genel olarak bir şey yaptığım zaman çok daha bir değişiklik olmuyor yani. O zaman geçmiş olur, hızlı geçiyor.*

K-13: *Yani nasıl hissediyorum? Çok da bir şey hissetmiyorum. Genelde sıkıldığında falan giriyorum. O şekilde.*

K-14: *Yani güzel, en azından rahat nasıl desem. İyi yani. Çok daha eğlenceli.*

K-20: *Yani böyle serbest robot gibi hissediyorsun. Sadece orada videolar akıyor, sen de onları izliyorsun, seyreliyorsun.*

K-22: *Kaybolmuş gibi. Gitmişim orada. Bir vakit de anlamıyorum nasıl geçtiğini.*

K-25: *Zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsun, Eğlenceli geçiyor.*

Yine katılımcıların TikTok'u kullanırken izledikleri videoların duygusal etkisinin, ruh hallerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Kullanıcılar, TikTok'u kullanırken komik videolar izlerken mutluluk ve eğlenceden, üzücü içerikle karşılaştığında üzüntü veya öfkeye kadar çeşitli duygular yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bakımdan TikTok'un kullanıcılarda çeşitli duygusal dalgalanmalara neden olduğu görülmektedir. Bu doğrultudaki kullanıcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K-3: *Yani değişiyor bazen mesela bazı videolar karşıma geldiğinde sinirleniyorum ya da üzüliyorum ama bazen Yani komik videolar da karşıma çıkıyor.*

K-4: *Önüme çıkan videolara göre duygu durumu çok değişiyor. Mesela tamamen böyle... Apayrı bir video konusu geçti ve üzücü bir video. Bu benim duygu durumumu çok etkiliyor ve otomatikman hani ne kadar böyle hipnoz olmuşsam o videoya göre duygu durumum çok değişiyor ve bu beni üzüyor. Hani bunu fark ettiğim an TikTok'tan çıkıyorum. Ama içimdeki o istek geçmiyor. Hani ocağın sıkıntısı dinmiyor. Hani kaydırmak istiyorum hala. Sürekli bir kaydırma isteği.*

TikTok, birey için bir dikkat dağıtma ve kaçış biçimi olarak da hizmet ederek, geçici olarak endişelerini unutup kendilerini eğlenceli içeriğe kaptırmalarına olanak tanımaktadır. Katılımcılar platformu kullanırken, özellikle de tamamlamaları gereken hiçbir zorunluluk veya görev olmadığı boş zamanlarında kendilerini iyi, rahat ve mutlu hissettiklerini belirtiyorlar;

K-2: *Genellikle mutlu hissediyorum.*

K-7: *Ya mutluyum genelde.*

K-8: *Yani genelde eğleniyorum izlediğim videolara göre.*

K-18: *Mutlu hissediyorum, eğleniyorum.*

K-19: *Yani her şeyden uzak böyle. Hiç sıkıntım yok, derdim yok.*

K-21: *Eğlenceli, hoşuma gidiyor. Çoğu derdimi unutuyorum.*

K-23: *Ben kendimi iyi hissediyorum. İyi hissettiğim için izliyorum zaten.*

Bazı katılımcıların, TikTok'un sağladığı eğlenceden keyif almalarına rağmen öz farkındalık ve kullanımlarını düzenleme becerisi gösterebildikleri görülmektedir. Platformu kullanmayı ne zaman bırakmaları gerektiğini, özellikle de kendilerini dış dünyayla bağlantısını kesen zaman alıcı bir aktivite gibi hissetmeye başladıklarını fark ettiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda bazı kullanıcıların TikTok kullanımları sonucunda öz düzenleme ve farkındalık oluşturabildikleri görülmektedir. Bu doğrultudaki kullanıcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K-9: *Kendimi böyle sanki kaydıldıkça bırakamayacak gibi. Ama bırakacağımı bildiğim için bir yerde artık kendimi durdurmam gerektiğini düşünerek kullanıyorum.*

K-12: *Bazen çok boş iş yapıyormuşum gibi geliyor. Bırakıyorum telefonu. Gidiyorum tatlı yapıyorum, ders çalışıyorum. Bazen kitap okuyorum kapatıp. Sıkılıyorum ama yine TikTok'tan da.*

K-17: *Eğer yarına bir ödevim falan varsa ya da bir işim varsa TikTok'a girerken kendimi huzursuz hissediyorum. Ne zaman bitireceğim diyorum. Ama eğer boş zamanımdaysa yani yarına hiçbir şeyim yoksa çok mutlu ve gayet güzel hissediyorum kendimi.*

Genel olarak duygusal dalgalanmalar, zaman algısının bozulması ve meşguliyet, dikkatin dağılması ve kaçış, öz düzenleme ve farkındalık temaları, TikTok'u kullanırken bireyin duyguları, davranışları ve algıları arasındaki karmaşık etkileşimi vurgulamaktadır. Bu temaların bireylerin platformla ilgili deneyimlerinin çok yönlü doğasının altını çizip; keyif, iç gözlem ve dijital tüketim alışkanlıklarındaki denge ihtiyaçlarının bir karışımını yansıttığı ifade edilebilir.

Sosyal medya, özelde de TikTok kullanma motivasyonlarını anlamak amacıyla oluşturulan “TikTok uygulamasının en beğendiğiniz özellikleri nelerdir?” sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplara göre TikTok’un beğenilen temel özelliklerinin; arama motoru gibi kullanılabilmesi, kullanımının basit olması ve kullanıcılarına sunduğu algoritma olduğu görülmektedir. TikTok’u arama motoru gibi kullandığını ifade eden katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K-1: *Her türlü içerik var ya, bilmiyorum bazen komik, bazen üzücü, bilgili, işe yarayan şeyler falan.*

K-2: *İstediğim video türünü bulabilmem veya işime yarayabilecek bir şeyi araştırabilmem TikTok'tan.*

K-9: *TikTok için. Yani bir şey mesela atıyorum bir ürünü alacağım zaman veya hani bir şeyi kullanacağım zaman önce nasıl kullanıldığını oradan çok iyi öğrenebiliyorum ve hani yanlış bir şey yapmamak gerekiyor. O yüzden oradan çok iyi bir şekilde hiçbir şeyi yanlış yapmadan öğrenebiliyorum bazı şeyleri.*

K-23: *Birçok şey hakkında fikir alabilmek. Mesela bir alışveriş yapacakken TikTok'a soruyorum artık. İnsanlara kullanılmış makyaj malzemesi alacağım. Kullanmışlar, beğenmişler. Hangisi beğenmişlerse onu alıyorum.*

TikTok’un en sevdiği özelliğinin basit kullanımının olması, basit bir uygulama olması ve kısa videoların bulunması olduğunu ifade eden katılımcı ifadeleri şöyledir:

K-6: *Basit bir uygulama. Sadece kaydırarak videoları izleyebiliriz.*

K-13: *En çok beğendiğim özelliği daha kısa videolar olması ve hani uzun uzun bir şeyler anlatmaması. Farklı farklı türlerde videolar çekilebilmesi.*

K-16: *Sınırsız video olması büyük ihtimalle. Sürekli kaydıldıkça video alıyorsun.*

K-17: *En beğendiğim özelliği... Hocam şimdi bir sürü özellik var ama... Yani güzel ve kısa bir videoların olması diyebiliriz.*

K-20: *En beğendiğim özelliği sürekli olması, günlük paylaşım yapması. Hani basit bir kaydıyla hızlı hızlı farklı videolara geçilmesi.*

TikTok'un katılımcılar tarafından sevilen bir diğer özelliğinin ise kullanıcılarına sunduğu algoritma desteği olduğu söylenebilir. Bu yöndeki kullanıcı görüşlerinden öne çıkanları aşağıdaki gibidir:

K-3: *Algoritması şey yapıyor yani sevdiğin beğendiğin içeriklere göre sana tavsiye veriyor ona göre kişileştiriyor.*

K-4: *En beğendiğim özelliği platformun içindeki insanların birbirine karşı davranışları genel olarak. Mesela yorumlarda falan bir video çekiliyor. Video çekildikten sonra yorumlarda genel olarak belli bir kitle var. O kitleye ulaştığım zaman çok mutlu oluyorum. Çünkü o kitle benimle aynı bir seviyede. Ve o kitle genel olarak saygılı bir kitle oluyor. Ama tabii bunun tam tersi kitleler de var. Saygısızlık yapan kitleler de var. Genel olarak algoritma. Sana yakın olanları önüne çıkarıyor yine.*

K-7: *Yani Ne olabilir? Yani her şey hakkında bir bilgi var. Tamam, o bilgiler doğru olmayabilir ama çoğu şey çıkıyor mesela bir fikir, bir şey düşünüyorsun illa ki karşına çıkıyor o video senin hobilerine göre. Neyi beğeniyorsun ona göre karşına videolar çıkıyor."*

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya ve TikTok kullanım alışkanlıkları, ortalama kullanım süreleri, hangi sosyal ağları kullandıkları, TikTok'u neden tercih ettikleri ve TikTok kullanım pratiklerine yönelik veriler sunulmuştur.

#### **4.4.3. TikTok'ta tercih edilen içerik türleri**

Araştırmanın bu bölümünde, TikTok kullanıcılarının hangi içerik türlerini tercih ettiklerine yönelik bulgulara yer verilecektir. Bu amaçla öncelikle katılımcılara "TikTok'ta daha çok hangi içerikleri izliyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri cevaplardan yola çıkarak, kullanıcılarının TikTok'ta üç temel içerik türünü tercih ettikleri görülmektedir. Kullanıcıların temel olarak "makyaj ve güzellik", "spor" ve "eğlence" temalı

içerikleri tercih ettikleri görülmektedir. Ancak bazı kullanıcıların ise herhangi bir içerik türüne yönelmeden, önüne çıkan tüm içerikleri tükettiklerini de ifade etmişlerdir. İçerik ayrımı yapmadığını ifade eden kullanıcı cevapları şunlardır;

K-3: *Genellikle yemek videoları karşıma çıkıyor. Komedi skeçleri gibi videolar çıkıyor.*

K-5: *Ya benim aslında izlediğim belirli bir içerik yok. Yani keşfetime Hep farklı farklı şeyler düşüyor.*

K-13: *Daha çok hangi tür, daha böyle playback tarzı videolarda yani keşfetime ne çıkarsa onu izliyorum.*

K-18: *Her şeyi.*

K-20: *Genel olarak yok, serbest.*

K-22: *Yok, hiç ayırmıyorum.*

K-8: *Komedi oluyor. Bazen dram oluyor.*

Kadın katılımcılardan bazıları sadece “makyaj ve güzellik” temalı içerikleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir Makyaj ve güzellik içeriklerini tercih eden katılımcı cevapları şu şekildedir;

K-1: *Ben daha çok makyaj videolarını izliyorum.*

K-7: *“Genelde makyaj videoları karşıma çıkıyor.*

K-9: *“Genelde bakım ürünleri tarzı şeyler. Cilt, tırnak gibi şeyler.*

K-23: *Evet, genellikle kadın influencerları takip ediyorum. Bakım, işte makyaj önerileri falan*

Bazı katılımcılar ise “TikTok’ta daha çok hangi içerikleri izliyorsunuz?” sorusuna sportif içerikleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultudaki katılımcı ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

K-2: *Genel bir spor, oyun, bir de bilgisayar ile ilgili videolar.*

K-6: *Dövüş sanatları ile ilgili içerikleri izliyorum. Bir de kas geliştirme ile ilgili bilgileri izliyorum. Bir de bazen motivasyon videoları izliyorum.*

K-10: *Daha çok futbolla alakalı eğitici kuralları falan öğreten videolar.*

K-11: *Ben genel olarak spor, futbol yani. Futbolda eğleniyorum. Ondan sonra böyle genel olarak eğlence. Yani dışarıda insanların yaptığı eğlenceli videolar. Youtube'da aynı şekilde.*

K-14: *Ben Fenerbahçe'deyim. Takımım ile ilgili şeyleri, attıkları golleri falan izliyorum. Onun dışında arabalara merak eden çok fazla arabaları izliyorum. Bisiklete daha iyi yarış yapanları izliyorum. Onun için de öyle çok da fazla bir şey izlemiyorum. Tekvandoyla ilgili mesela bazı güzel vuruşlar oluyor. Nakavtlar oluyor. Onları izliyorum. Kendimi geliştirmek için.*

K-25: *Futboldan ilgili hocam yani hobilerimle ilgili videolar da çıkıyor.*

Bazı kullanıcılar ise komedi ve eğlence türünde içerikleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu doğrultudaki kullanıcı ifadeleri şu şekildedir;

K-17: *Yani komedi izliyorum. Yani komik şeyler ya da şu olağanüstü hareketler falan işte onlar olabilir.*

K-19: *Komedi genellikle.*

K-24: *Eğlenceli şeyler falan da izliyorum daha çok.*

TikTok adlı platformun en büyük özelliklerinden biri de her dönem değişen akımların oluşmasıdır. Bu akımlar sayesinde Tiktok tüm kullanıcılarının içerik üretmesini teşvik eden bir uygulamadır. Dolayısıyla katılımcılara, “*TikTok'ta içerik paylaşıyor musunuz?*” sorusu da yöneltilmiştir. Kullanıcıların bazıları (K-2, K-3, K-6, K-9, K-11, K-12, K-14, K-16, K-17, K-19, K-20, K-21) TikTok'ta içerik paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. K-4 ise “*Hayır paylaşmıyorum ama böyle hoşuma giden bir akım falan olursa herkesin yaptığı, ben yapıp taslaklara kaydediyorum. Ben de nasıl durabilir acaba ben nasıl yapabilirim diye merak ediyorum.*” ifadesini kullanmıştır. Bu ifadeden yola çıkarak bazı kullanıcıların TikTok akımlarından etkilendikleri, bu akımlar çerçevesinde içerik de oluşturdukları ancak bu içerikleri paylaşmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer katılımcılar (K-1, K-5, K-7, K-8, K-13, K-18, K-22, K-23, K-24, K-25) paylaşım sıklıkları değişse de içerik paylaştıklarını belirtmişlerdir. K-10'un “*Paylaşısam da yani çok nadiren o da kendi arkadaşlarıma yani*” ifadesiyle ise bazı katılımcıların paylaşımları yaparken, içeriklerinin kimler tarafından görülmesine yönelik çeşitli sınırlandırmalar getirdikleri görülmektedir.

TikTok'ta içerik üreten katılımcılara ne sıklıkla içerik paylaştıkları sorulmuştur. Katılımcılar çeşitli sıklıklarda ifadelerde bulunmuşlardır. Ancak K-7 ve K-8'in verdikleri cevaplar

katılımcıların bir kısmının içerik hazırlama sıklığını TikTok'taki akımların belirlediği görülmektedir. Söz konusu cevaplar şu şekildedir; K-7: *“Yani akım çıkıyor mesela bir ses var. O seste akım yapıyorlar. O akıma göre. Yani akım ne zaman çıkarsa ve hoşuma gidiyorsa yaparım.”* K-8: *“Ya, bunun belirli bir sıklığı yok. Akımlara göre.”* Diğer katılımcıların verdikleri sıklık cevapları aşağıdaki gibidir.

K-1: *İki, üç ayda bir falan yani.*

K-5: *Ayda bir.*

K-10: *Nadiren.*

K-13: *Arada sırada.*

K-23: *Haftada bir tane.*

K-24: *Yani değişiyor. Birkaç günde bir yılda birkaç ayda bir değişiyor.*

TikTok uygulamasında içerik hazırlayıp paylaşan kullanıcıların, bu içerikleri hazırlamak için ne kadar süre harcadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara *“TikTok'ta içerik üretmek için ortalama kaç dakika hazırlık yapıyorsunuz?”* sorusu sorulmuştur. Genel olarak katılımcılar TikTok uygulamasının efektleri, filtreli ve edit imkânları sayesinde video hazırlamanın çok uzun sürmediğini ifade etmiştir. Bu ifadelerden farklı olarak K-1 ve K-22 video hazırlama sürelerinin daha uzun olduğunu belirtmişlerdir. K-1: *“Yani çok kısa, o kadar uzun sürmüyor yani. Edit gibi bir şeyse maksimum 1-2 saat. Yoksa kendi edit diyor çoğu şeyi.”* ve K-22: *“Yani... Öylesine çekilen bir videolarda komik olduğu için arkadaşlarımla sürekli çektiğim zaman direk beğendiğim için paylaşıyorum ama böyle fotoğraflı olarak paylaştığım zaman birazcık seçiyorum. Baya öyle geliyor ki 30 dakika civarında sürüyor”* cevaplarını vermiştir. Bu cevapların dışındaki kullanıcı cevapları aşağıdaki gibidir;

K-5: *Genelde görürsün, aynısını yaparsın. Öyle. O yüzden bir dakika harcıyorum. Çok uzun sürmüyor hazırlamak.*

K-7: *10 dakika olmuyor bile yani. 5 dakikada falan bitiyor.*

K-18: *Değişiyor her şeye göre ama... Hemen 5 dakikada çektiğim bir şey de oluyor. Arkadaşlarımla beraber bir şeyler yapıyoruz. Onlar uzun sürüyor bazen. Dün mesela 5 saatlik bir video çektik.”*

K-23: *5 dakika civarında. 5 dakika içerisinde hızlıca hazırlanabilen içerikler paylaşıyorum.*

K-24: *Genelde anlık oluyor. Ya da 10-15 dakika civarında.*

K-25: *Yani içeriği üretmek için efektler var hocam. Yani hızlı bir şekilde yapabiliyorum.*

TikTok uygulamasında akımların kullanıcılar üzerinde içerik üretmesi yönünde baskı unsuru yaratıp yaratmadığına yönelik olarak katılımcılara, “*Kendini içerik üretmeye mecbur hissediyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya tüm katılımcılar “*Hayır*” cevabı vermiştir. Bu bağlamda katılımcıların içerik üretme konusunda bir zorunluluk hissetmedikleri anlaşılmaktadır.

TikTok uygulamasında içerik paylaşan kullanıcıların ne tarz içerikler hazırladıkları da TikTok kullanım eğilimlerinin anlaşılmasında önemli olacaktır. Bu doğrultuda katılımcılara, “*TikTok’ta daha çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya, K-8: “*Güzel bir videoya çeviri videoları yapabiliyorum*” cevabını vermiştir. Bu anlamıyla bazı beğenilen içeriklerin Türkçe çevirisinin yapılmasının içeriklerin zenginleştirilmesine katkı sağladığı düşünülebilir. Bu cevabın dışında kalan cevapları iki kategoride ele alınabilir;

K-1: *Kendi fotoğraflarım ve makyaj videoları hazırlıyorum.*

K-10: *Kendi resimlerimi, videolarımı.*

K-24: *Birikmiş fotoğrafları hepsini bir araya toplayıp paylaşıyorum. Ya da arkadaşlarımla olduğum bir vakitten bir video parçasını paylaşıyorum.*

K-25: *Futbolda hocam, futboldaki fotoğraflarımla ilgili kameraman falan çekiliyor.*

Cevaplarından da anlaşılacağı gibi katılımcıların bazıları kendi resim ve videolarından oluşan içerikler paylaşmaktadır. Diğer katılımcılar ise;

K-5: *Genel olarak akımlara uygun hazırlıyorum.*

K-7: *Yani... pek bir şeyim yok aslında ama akımda ne varsa.*

K-18: *Dediğim gibi viral olan akımlarından. Yani özellikle tercih ettiğim bir tarz yok.*

K-23: *Genelde böyle akımlar falan oluyor. İnsanlar onu takip ediyor. Ama benim mesela TikTok hesabımda aktif olarak günlük olarak çektiğimiz fotoğrafları böyle dump halinde atıyoruz falan. Ya da böyle aktif akımları falan paylaşıyorum.*

Katılımcıların genellikle TikTok'ta oluşan akımlara göre içerik oluşturdıkları görülmektedir. Bu anlamıyla bu cevaplar, kullanıcıların TikTok platformunda popüler olan akımları takip ettiklerini ve bu akımlara uygun içerikleri paylaştıklarını göstermektedir. Özellikle TikTok gibi platformlarda günlük yaşamdan çekilen fotoğraflar veya popüler akımları takip eden içeriklerin daha yoğunlukla paylaşıldığı yorumu yapılabilir. Kullanıcıların, trend olan içerikleri hesaplarında aktif bir şekilde paylaşarak, topluluklarla etkileşime geçtiği ifade edilebilir.

Özetle bu bölümde katılımcıların TikTok kullanırken, tükettikleri ve ürettikleri içeriklerin türleri, bu içerikleri paylaşma sıklıkları, içerikleri hazırlamak için harcanan süreye yönelik veriler sunulmuştur.

#### **4.4.4. TikTok'un algılanan fayda ya da dezavantajları**

Araştırmanın bu bölümünde, TikTok'un kullanıcı deneyimlerine ve bakış açılarına göre uygulamanın faydaları ve dezavantajlarına yönelik sonuçlar sunulacaktır. Bu doğrultuda TikTok'un algılanan faydaları ve dezavantajlarına yönelik sorularla, kullanıcıların deneyimleri ve bakış açıları ifade edilecektir. TikTok kullanımının pozitif veya negatif etkilerini, platformdaki deneyimlerini ve bu deneyimlerin günlük yaşamlarına yansımaları anlamaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda bu bölümde, kullanıcıların, TikTok kullanımı sırasında yaşadıkları duygusal veya zihinsel deneyimleri ifade etmelerini sağlayacak sorulara verdikleri cevaplar ele alınacaktır.

Bu bölümde ele alınacak ilk değerlendirme, "*TikTok'un sosyalleşmeye yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl?*" sorusu üzerinden ortaya konacaktır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşime geçebilir, içeriklerini paylaşabilir ve yorumlar alabilir. Bu şekilde uygulamalar kullanıcılarında, bir topluluk hissi oluşturulabilir. Bu bağlamda bazı kullanıcılar TikTok'un sosyalleşmelerine bir katkısı olmadığı fikrindedir. Özellikle K-4, K-6 ve K-22'nin ifadeleri dikkat çekicidir. Söz konusu cevaplar şu şekildedir:

*K-4: Hayır, kesinlikle bence olmuyor. Tamamen beni daha çok içime kapandırıyor. Çünkü telefonla vakit geçirdiğim zaman genel olarak telefona çok odaklanan bir insanım ve telefona odaklandığım zaman da etrafımdaki şeyleri biraz kaybeden bir insanım. Mesela evde otururken, TikTok kaydırırken falan annem seslenir bana içeriden ve genel olarak duymazdan gelirim otomatikman. Hani o sırada kaydırmaya devam ederim. Biraz sosyalleşmeme engel oluyor bence.*

K-6: *Bence beni dış dünyadan daha şey... Koparıyor mu? Evet, kopardığını düşünüyorum. Yanlış bir şey olduğunu düşünüyorum. Ama bırakamıyorum.”*

K-22: *Hayır. Ben sosyal bir insan olmasam TikTok kullanarak daha asosyal, içime kapanık olabilirdim.*

TikTok’un sosyalleşmelerine bir katkısı olmadığı doğrultusundaki diğer katılımcı ifadeleri şöyledir:

K-7: *Yani. TikTok’a başladığımda da aynıydım. Şu an kullanırken de aynı.*

K-11: *Yok düşünmüyorum.*

K-13: *Yani eğer internetten birileriyle tanışılıyorsa evet ama ben o tarzı kullanmıyorum. Yani bence olmuyor.*

K-14: *Yok. Orada genelde pek birileriyle bir şeye iletişime girmiyorum yani.*

K-17: *Yok, düşünmüyorum.*

K-18: *Yani sosyalleşmeye çok bir etki değil aslında da yani daha çok hani böyle... Nasıl diyeyim? O aralar popüler olan şeylerin daha çok böyle bir haberin oluyor.*

K-20: *Düşünmüyorum.*

TikTok’un sosyalleşmeye yardımcı olduğuna dair de çeşitli katılımcı görüşleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

K-1: *Yani benim için böyle bir katkısı yok ama insanlar video atıyor ve bu keşfete düştüğünde bir çevresi oluyor. Belirli bir çevresi oluyor yani.*

K-2: *Tam olarak değil ama internetten yazıştığım arkadaşlarım oluyor.*

K-3: *Yani mesela benim sevdiğim bir dizi karşıma çıkıyor TikTok’ta. Ve ondan sonra orada yorumlardan ya da o kişiyle takipleşerek sosyalleşebiliyorum bazen.*

K-5: *Bence oluyor çünkü şu an TikTok kullanıcıları çok fazla olduğu için herkes TikTok’ta daha çok sosyal olmaya bence işe yarıyor.*

K-12: *Bence oluyor çünkü TikTok’ta gördüğüm mesela bir ses oluyor. Eğlendiğim ya da aileme de anlatabileceğim bir şey. Aileme anlatıyorum bazen arkadaşlarımla gelip sohbet ettiğim oluyor o konularda. Günlük şeylerde mesela o ses oluyor. Bir ses falan oluyor. Güzel*

*bir ses oluyor. Ben de hep onu dile getiriyorum. Güliyoruz aramızda. Bence sosyalleşmeme de yardımcı oluyor.*

*K-16: Oluyor. Çünkü mesela TikTok dili oluyor orada. Onunla ilgili arkadaşlarımla konuşuyorum. TikTok olayları oluyor. Onlarla ilgili arkadaşlarımdan bir şey sorduklarına yabancı kalmamış oluyorum.*

Bazı katılımcılar ise TikTok üzerinden doğrudan bir sosyalleşme süreci yaşamasa da TikTok içeriklerini kendi sosyal çevresiyle paylaşarak sosyalliklerine katkısı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultudaki aşağıdaki ifadeler durumu özetlemektedir:

*K-10: Yani hocam şöyle sanal olarak arkadaşlar falan yapmıyorum ama arkadaşlarımla falan samimiyetimi arttırıyor yani.”*

*K-19: Arkadaşlarımla video paylaşıyorum. İşte birlikte güliyoruz o videoya mesela. Katkı sağlıyor bence.” ve K-21: “Bir bakımdan evet. Arkadaşlarla birbirimize video atıp eğleniyoruz.”*

TikTok’un olası avantajlarından bir diğeri de içerik hazırlayıcıları için üretkenlik duygusu olabilir. TikTok, trend olan akımlara kullanıcılarının hızlı katılımı için hazır kalıp, müzik desteği, pleybek, filtre ve efekt desteği sayesinde kullanıcılarına hızlı içerik üretebilme imkânı sağlamaktadır. TikTok’un kolay içerik hazırlama imkânı sunması, kullanıcılarının, ürettikleri içeriklerin taklit olduğunu düşünmeleri, orijinallik ve yaratıcılık duygularını hissetmedikleri görülmektedir. Bu ilişkiyi açığa çıkartmak için katılımcılara “TikTok’ta içerik üretmek kendinizi daha üretken hissettiriyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Öne çıkan katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

*K-5: Genelde zaten TikTok’ta çoğu içerik birbiriyle aynı. Herkes gördüğünü yaptığı için... Çok yaratıcılık söz konusu değil.*

*K-8: Hayır, sadece akımlara katılıp devam ettiriyorum.*

Diğer katılımcılar ise TikTok’ta içerik üretmek kendilerini üretken hissettirmediklerini beyan etmişlerdir:

TikTok kullanmanın olası bir diğer faydasının da kullanıcılarına dijital beceriler kazandırması olabileceği düşünülebilir. Bu durumu ortaya koymaya yönelik olarak, katılımcılara, “TikTok’ta içerik üretirken yeteneklerinin geliştiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. K-1 ve K-8 cevapları yeteneklerini geliştirdiği yönünde. Sözü geçen cevaplar şu şekildedir:

K-1: *Ben önceden edit yapmayı falan hiç bilmiyordum ama şu an TikTok kendi yaptığı için editleri, ben de biraz bilgi sahibi olabiliyorum. Daha kolay oluyor işim. Yani daha çok şey öğrendim editler hakkında.*

K-8: *Yani evet, fotoğraf düzenleme, bunları oraya yükleme gibi çeşitli becerilerini geliştiriyor.*

Bazı katılımcılar ise kendisi için söz konusu olmasa da TikTok'ta içerik üretmenin kullanıcıları yeteneklerini geliştirebileceğini ifade etmişlerdir. Söz konusu cevaplar şu şekildedir;

K-13: *Yani orada eğitim amaçlı bir video paylaşılsa bir şeyler araştırırsın ama benim için hayır.*

K-25: *Yani bilgisayar alanında falan böyle teknoloji alanında bir şey yapmayacaksam yani benim için geliştirmiyor hocam.*

Diğer katılımcıların çoğu ise TikTok'ta içerik üretirken yeteneklerinin geliştiğini düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu cevaplar şu şekildedir:

K-5: *Yani, attığım videolar o içeriğe yönelik değil. Başka bir şey alsam belki daha benim için eğitici bir şey olur ama ben beceri kazandıracak içerikler paylaşmıyorum.”*

K-7: *Hayır yani hiçbir şey yok. Çünkü gördüğüm bir şey yaptığım için kendim üretmediğim için.*

K-10: *Hayır.*

K-18: *Yani... Yeteneklerimi geliştirmiyor aslında. Çünkü genelde zaten viral olan akımları falan çekiyoruz. Ne yapıyorsunuz? Gördüğümüz şeyleri falan yapıyoruz.”*

K-22: *Hayır düşünmüyorum.*

Yine kullanıcıların, TikTok'ta içerik üretirken ya da paylaşılan içeriklerle ilgili yorum yaparak kendini ifade etme becerilerinin gelişebileceği düşünülebilir. Bu öngörünün verilere dayalı bir analizini yapmak için katılımcılara, “*TikTok'ta içerik üretmek kendini daha iyi ifade etmene yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya K-1, K-10, K-13, K-22, K-23 ve K-24 TikTok'un kendini daha iyi ifade etmeye katkısı olmadığını belirtmişlerdir. TikTok'un kendini ifade etmeye yardımcı olduğunu düşünen katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K-5: *İçerik paylaşımında değil de orada TikTok'ta bir tane özellik var. Orada çoğu kişi zaten hani söyleyemediğini ya da kendini ifade edemeyen şeyleri orada ifade edebiliyor genelde.*

K-7: *Evet, o videodan videoya göre değişiyor. Mesela... Arkadaş ortamda diyeyim, söyleyemediğim bir şey... ..birden öyle boşluğuma geliyor. Video atıyorum mesela.*

K-8: *Ben evet bazı şeyleri kendime göre uyarlayıp. Paylaştığımda kendimi ifade etmiş oluyorum.*

K-18: *Kurgu yapmak ya da bir tasarı yapmak. Sağlıyor. Ama çok değil.*

Katılımcılara son olarak “TikTok uygulamasını tavsiye ediyormusunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu, her ne kadar kapsamlı bir analize imkân verecek şekilde hazırlanmış olsa da TikTok uygulamasının avantaj ve dezavantajlarına yönelik katılımcıların görüşlerini daha özgürce ifade edebilmelerine olanak vermek için bu soruya yer verilmiştir. TikTok uygulaması hakkında yapılan değerlendirmeler, kullanıcıların farklı bakış açılarını ve deneyimlerini yansıtmaktadır. Bu değerlendirmeler, TikTok'un avantajları ve dezavantajları üzerine yoğunlaşmakta ve uygulamanın çeşitli yaş grupları ve kullanım amaçları için uygunluğuna yönelik katılımcı görüşlerini ortaya kaymaktadır. Aşağıda, bu soruya verilen cevaplarla ilgili detaylı bir değerlendirme sunulmaktadır.

Öncelikle, TikTok'un vakit geçirmek için eğlenceli ve kullanışlı bir platform olduğu görüşü, katılımcılar arasında yaygındır. K-1, K-6 ve K-18 gibi katılımcılar, TikTok'un kısa videolar sayesinde hızlı ve etkili bir şekilde içerik sunarak kullanıcıların ilgisini çektiğini belirtmektedir. K-6, TikTok'un diğer uygulamalardan farklı olarak otomatik kaydırma özelliği sayesinde kullanıcıların daha fazla vakit geçirmesini sağladığını vurgulamaktadır. K-18 ise TikTok'un samimi ve rahat bir ortam sunduğunu, Instagram gibi platformlarda yaşanan zorbalık ve linç kültürünün TikTok'ta daha az olduğunu ifade etmektedir. Örnek katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K-1: *Yani ederim. Çünkü vakit geçirmek için güzel bir platform.*

K-6: *Ederim. Bence güzel bir uygulama, basit. Bir de zaman geçirebileceğiniz bir uygulama. TikTok mesela diğer uygulamalar... Mesela yemek yerken bile TikTok'da bir tane özellik var. Kendisi otomatik olarak kaydırıyor. Mesela o diğer uygulamalarda olmadığı için belki daha çok insan TikTok'u tercih eder. Yani farklı şeyler var.*

K-18: *Ederim. Yani bence vakit geçirmek için eğlenceli bir platform ve hani daha samimi bir yer. Mesela Instagram'dansa TikTok'un kitlesi bence daha samimi. Rahat bir yer yani. İstedğini dile getiriyorsun. Kimse seni linçlemiyor, kimse sana bir şey söylemiyor. Ama mesela Instagram'a bir video attım mı oranın kitlesi bayağı farklı. Orada bayağı zorbalanma falan olabiliyor, linçlenme olabiliyor.*

Bununla birlikte katılımcılar, TikTok'un dikkat dağıtıcı ve bağımlılık yapıcı özelliklerini de eleştirmektedir. K-3, K-13 ve K-23 gibi katılımcılar, TikTok'un kısa videolarının dikkat süresini olumsuz etkilediğini ve uzun süreli kullanımının dikkat dağınıklığına yol açabileceğini belirtmektedir. K-13, TikTok'un bağımlılık yapıcı doğası nedeniyle kullanıcıların zamanla uygulamaya bağımlı hale gelebileceğini ve bu durumun özellikle sınav dönemindeki öğrenciler için zararlı olabileceğini ifade etmektedir. Sözü edilen katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K-3: *Bence ben çok tavsiye etmem çünkü dikkat şeyini biraz dağıtıyor. Ve böyle bir süre alıştıktan sonra dikkat sıkıntısına da yol açabilir. Çünkü sadece böyle 15-30 saniyelik videolar dikkati bozabiliyor.*

K-13: *TikTok bence diğer uygulamalara göre hani kısa videolar ve hızlı videolar olduğu için daha çok bağımlılık yapıyor. O yüzden hani ben de şu anda çok bağımlıyım gibi hissediyorum. O yüzden tavsiye etmiyorum. TikTok dediğim gibi daha çok bağımlılık yapıyor bence. Ve herkese hitap ettiği için yani her türlü video olduğu için çok insan kullandığı için, mesajlaşma bölümü olduğu için.*

K-23: *Yani bağımlılık aslında etmem çünkü şu an vazgeçemiyorum mesela sınav senem. Ama bir noktada da hoşuna giden de gidiyor yani. Ama sıfırdan başlayan biri için bağımlılık haline geliyor diyebilirim. O yüzden bence tavsiye etmem. Yani genel olarak bir kesimin TikTok hakkında çok önyargılı olduğunu düşünüyorum. Haklılar aslında hani bağımlılık yapıyor ve bir noktadan sonra hayatın bir parçası oluyor ama bence işimize yarayan işte bu dediğim gibi hani böyle bilgilendiren tarafları da olduğunu ama tamamen insanın kendi bağı olduğunu düşünüyorum.*

TikTok'un içerik denetimi ve güvenliği konusundaki endişeleri de dile getiren katılımcı cevapları olduğu da görülmektedir. K-4, K-8 ve K-9 gibi katılımcılar, özellikle küçük çocuklar için TikTok'un zararlı olabileceğini ve içeriklerin denetlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bununla beraber, uygulamanın güvenilirliğini zedelediğini ifade etmektedirler. İlgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K-4: *Şimdi şöyle tavsiye ederim ama kontrol bazlı içerisinde bence. Çünkü çok fazla kullanılırsa özellikle küçük çocuklar için falan bence çok zararlı olabilir. Çünkü çok çok etkilenebilirler. Böyle belli bir bilgi var diyelim o bilgiyi evirip çevirip bambaşka bir şey çevirip Böyle insanları da küçük çocukların uzakta aklına sokabilirler. Bu bence çok etkili olur. Ama yetişkin bir insana göre... Zaten yetişkin bir insansa TikTok'ta işinin olduğunu düşünmüyorum.*

K-8: *Eğlenceli bir grubuna ama belli yaş aralığına. Mesela 10 yaşından üstüne. Kendinde olan kaldırılmasın, kaldırılmasın şeyinde. Kaldırılmasın fakat denetlensin. Özellikle çocuklar hakkında ya da yanlış içerikler kaldırılmalı, denetleme getirilmeli. Ve herkes bu kadar kolay ulaşmamalı.*

K-9: *Bu kişinin nasıl biri olduğuna bağlı çünkü bazı insanların bunu farklı amaçlar için kullandığını da biliyorum. Mesela aileler de bunu çok önermiyor. Ama ben hani kendi hobilerime göre bunu kullandığım için benim için yararlı ama bazı insanlar için zararlı da olabilir.*

Bununla beraber bazı kullanıcılar için TikTok'un yaş gruplarına göre uygunluğu da tartışılmaktadır. K-5, K-7 ve K-16 gibi katılımcılar, TikTok'un belirli yaş grupları için daha uygun olduğunu ve küçük çocuklar için zararlı olabileceğini belirtmektedir. Bu katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K-5: *O biraz karşıdakinin yaşına bağlı, Yani karşıdaki küçükse ya da baya büyük biriyse tavsiye etmem ama böyle lise çağıdır ya da üniversite tarafıdır daha iyi. Onlar için biraz daha kullanışlıdır.*

K-7: *Yani bir yaş sınırı olmalı bence nasıl yani? Çünkü mesela çok küçük çocuklar da geliyor onlar da başlıyor ama mesela 15 yaşındaki çocukla 17-18 yaşındaki birinin 60 yaşında aynı olmadığı için küçük çocuklar da erken yaşta o tarz şeylere gelebildiği için.*

K-16: *Yani belirli bir yaşa kadar bence evet ama belli bir yaştan sonra bence sıkacağını düşünüyorum. Ama eğlenmek için arada bakılır bence, öneririm.*

Son olarak, TikTok'un kullanım amacına göre değerlendirilmesi gerektiği görüşü de yaygındır. K-10, K-12 ve K-24 gibi katılımcılar, TikTok'un boş vakitlerde eğlenceli ve bilgilendirici içerikler sunabileceğini, ancak kötüye kullanım durumunda zararlı olabileceğini belirtmektedir. TikTok'un ne amaçla kullanıldığına bağlı olarak tavsiye edilip edilmemesi gerektiğini ifade edilmektedir. Bu vurgunun bulunduğu katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K-10: *Hocam, günde boş vakitleriniz varsa, Instagram'dan falan, boş vakitleriniz oluyorsa tavsiye ederim. Ama başka işleriniz varsa etmem.*

K-12: *Tavsiye eder miyim? Şimdi kötüye kullanmayacaksa o kişiyi izleyecek olan kişi tabii hani izlesin, bilgilendirici şeyler de var, komik şeyler de var. Orada zaman geçiyor en azından. Hani zaman geçirilmeyecek bir aktivite yapacak şeyin yoksa tavsiye eder miyim? Kişinin hareketlerine göre değişir.*

K-24: *Yani kişiden kişiye göre değişir. Ne amaçla kullanıldığı da değişir. Ona göre tavsiye ederim.*

Özetle, TikTok uygulaması hakkında yapılan değerlendirmeler, kullanıcıların farklı deneyimlerini ve bakış açılarını yansıtmaktadır. TikTok'un vakit geçirmek için eğlenceli ve kullanışlı bir platform olduğu, ancak dikkat dağınık ve bağımlılık yapıcı özellikleri nedeniyle dikkatli kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, içerik denetimi ve güvenliği konusundaki endişeler, özellikle küçük çocuklar için TikTok'un zararlı olabileceği ve içeriklerin denetlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. TikTok'un yaş gruplarına göre uygunluğu ve kullanım amacına göre değerlendirilmesi gerektiği de önemli bir noktadır. Lise öğrencisi olan katılımcılar, TikTok'un boş zaman geçirmenin keyifli bir yolu olduğunu vurgulamışlardır. Bununla beraber, yoğunlukla kullandıkları TikTok'un dezavantajlı yönlerine dair farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğu da görülmektedir.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Ülkemizde lise, öğrencilerin 14-18 yaş aralığında devam ettikleri bir eğitim kademesidir. Bu yaş aralığı çocuklukla yetişkinlik arasında kalan ergenlik döneminin son bölümüne tekabül etmektedir. Lise öğrencileri ergenliğin son döneminde, bilişsel, duygusal ve ahlaki yönden kritik bir dönemde bulunurlar (Cüceloğlu, 1998: ss. 345-354). Bu kritik dönemlerinde lise öğrencilerinin zorunlu olarak yapmak oldukları etkinlikler dışında boş zamanlarını değerlendirme faaliyetleri de önem taşımaktadır. Lise öğrencileri için boş zaman, dinlenmek, yemek yemek, okula gitmek ve akademik başarı için gerekli olan süre ders çalışmak dışında kalan zamanlar olarak görülebilir.

Her dönemin teknolojik gelişimlerinin sosyal süreçler üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Geçmiş dönemlerde nasıl radyo dinlemek, televizyon izlemek vb. durumlar sosyal bilimciler için araştırma konusu olduysa günümüzde sosyal medya kullanımı bu çerçevede tartışılmaktadır. Bu çalışma da, bu kapsamda değerlendirilmelidir. Prensky'nin (2001) ifadesiyle “*Dijital yerli*” olan lise öğrencilerinin, günümüz teknolojik gelişmelerini hayatlarının merkezine almaları çokta şaşırtıcı olmamalıdır. Bu olguyla düşünüldüğünde, lise öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanmayı temel boş zaman geçirme faaliyeti olarak kullanmaları son derece doğal karşılanmalıdır. Sosyal medya platformlarının, özelde de TikTok kullanımının günümüz lise öğrencilerinin sıkça başvurduğu bir boş zaman pratiği olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularından yola çıkılacak olursa; öncelikle gençlerin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından sosyal medya kullanmak önemli bir araç olsa da geleneksel boş zaman aktivitelerinden de vazgeçmedikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin önemli bir bölümünün spor aktivitelerine (futbol, fitness, voleybol, tekvando, karate ve güreş) ve sanatsal (resim ve müzik) faaliyetlere katıldıkları görülmektedir. Yine katılımcıların azımsanmayacak bir kesimi kitap okumayı hobileri arasında ifade etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların boş zaman değerlendirme ruhuna uygun olarak bedensel ve zihinsel gelişimlerine de katkı sağladıkları ifade edilebilir.

Bulgulardan hareketle lise öğrencilerinin sosyal medyayı gündelik hayatlarında önemli bir oranda kullandıkları görülmektedir. Günlük 30 dakika ile 10 saat arasında değişen sürelerde sosyal medyada zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların ortalama 150 dakika sosyal medyada zaman geçirdikleri ifade edilebilir. Bununla beraber katılımcıların popüler sosyal platformlar olan TikTok, Instagram ve Whatsapp'ı çoğunla kullandıkları görülmektedir. Bu verilerin We Are Social 2023 verileriyle uyduğu görülmektedir.

Yine araştırma bulgularına bakıldığında lise öğrencilerinin sosyal medyayı sosyalleşmek, boş zamanı değerlendirmek ve sosyal medyaya katılmak gibi amaçlarla kullandıkları görülmektedir. Bu bulgu yeni nesillerin sosyalleşme olgusunu, dijital mecralar üzerinden de gerçekleştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Son dönemin en popüler sosyal medya uygulaması TikTok, lise öğrencileri tarafından da en çok tercih edilen platformlar arasındadır. Yine bulgular doğrultusunda lise öğrencileri, TikTok’u tercih etme nedenleri olarak;

- *Kısa süreli videolardan oluşması*
- *Arama motoru gibi kullanılabilmesi*
- *Kullanımının ve video oluşturma basit olması*
- *Kullanıcılarına sunduğu algoritma desteği*

Gibi gerekçeleri ifade etmişlerdir. TikTok’un bu özellikleri, lise öğrencileri arasında popülerleşmesinin nedenleri olarak gösterilebilir. Bu bulguların ise Tam’ın (2022) çalışmasındaki, TikTok’un yaygınlaşmasına neden gösterdiği bulgularla örtüştüğü görülmektedir.

Lise öğrencilerinin TikTok’u “*Arama motoru gibi kullanmaları*”, bu platformun bir öğrenme aracı olabileceği durumunu açığa çıkartmaktadır. Bu bulgu da Rijal ve Sukmayadi’nin (2020) Gençler arasındaki yaygın popülerliği ve eğitim amaçlı kullanılabilecek zengin özellikleri göz önüne alındığında, TikTok’un bir mobil öğrenme platformu olarak uygun olduğu bulgusuyla paralellik göstermektedir.

TikTok, son zamanlarda içerikleriyle de oldukça tartışılan bir uygulama olmuştur. Lise öğrencilerinin TikTok’ta tercih ettikleri içeriklere bakıldığında ise öncelikle dikkat çeken bulgunun, TikTok akımlarının lise öğrencileri üzerinde son derece etkili olduğudur. Tercih edilen içerikler bağlamında kız öğrencilerin bazılarının makyaj ve güzellik videolarını tercih etmeleri bulgusu, Liang’ın (2021) TikTok’un genellikle kız öğrencilerine yönelik, kozmetik ve ev eşyalarına yer veren reklam ve içerikleri sunduğu bulgusuyla paralellik göstermektedir. Lise öğrencilerinin hem izledikleri videolarda hem de TikTok’ta paylaştıkları videolarda trend olan akımlara katıldıkları tespit edilmektedir. Akımlara katılmanın, lise öğrencilerinin özellikle içerik üretirken, yaratıcılıklarını ve özgünlüklerini geliştirme imkânlarını kısıtladığı düşünülebilir. Popüler olana dâhil olma durumu, lise öğrencilerinin “*kültür endüstrileri*” bağlamında, kolay birer hedef haline gelme ihtimalini artırmaktadır.

Yine bu araştırmanın önemli temalarından biri de lise öğrencilerinin algısıyla, TikTok kullanımının pozitif veya negatif etkilerini, platformdaki deneyimlerini ve bu deneyimlerin günlük yaşamlarına yansımalarını anlamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda yapılan çalışmadan elde edilen bulgular kapsamında, lise öğrencileri tarafından TikTok'un algılanan faydalarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:

TikTok, kullanıcılarına eğlenceli ve zaman geçirmek için çeşitli içerikler sunmaktadır. Trend olan videolar, danslar, komedi içerikleri gibi çeşitli kategorilerde içerikler bulunmasıyla kullanıcılarının eğlenceli zaman geçirmesine olanak sunmaktadır.

Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşime geçebilir, içeriklerini paylaşabilir ve yorumlar alabilir. Bu şekilde bir topluluk hissi oluşturulabilir. Bu bağlamda sosyalleşmeye katkı sağladığı ifade edilebilir.

TikTok, kullanıcıların yaratıcılıklarını kullanarak kısa videolar üretmelerine olanak tanımaktadır. Bu, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri için bir zemin sağlamaktadır.

Platform, hızla değişen popüler kültür trendlerini ve akımlarını takip etmeyi kolaylaştırır. Kullanıcılar, bu trendlere katılarak veya onları takip ederek güncel kalmayı tercih edebilirler.

Aynı zamanda araştırma bulgularından yola çıkarak lise öğrencileri tarafından TikTok'un algılanan dezavantajları şu şekilde ifade edilebilir:

TikTok, kullanıcıların zamanlarını çabucak tüketebilen bir platform olabilir. Sürekli yeni içerikler izleme ve üretme eğilimi, zaman yönetimi sorunlarına yol açabilir. Bu da son zamanlarda sıkça ifade edilen bağımlılığa neden olabilmektedir.

Bazı kullanıcılar için sürekli içerik tüketme veya platformda beğeni ve takipçi sayılarına odaklanma, özgüven sorunlarına veya negatif duygulara yol açabilir.

TikTok'taki bazı içeriklerin kalitesi ve lise öğrencilerine uygunluğu yine olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

TikTok'ta hızla yayılan trendler ve akımlar, bazen içeriklerin taklit edilmesine ve orijinalliğin kaybolmasına neden olabilmektedir. Bu durum, yaratıcı içerik üretmeye çalışan kullanıcılar için bir dezavantaj olabilmektedir.

TikTok'un faydaları ve dezavantajları kullanıcı deneyimlerine ve kullanım şekline göre değişebilmektedir. Platform, eğlence ve yaratıcılık için bir olanak sağlarken, zaman yönetimi

sorunları ve içerik niteliği gibi konularda da dikkatli olunması gereken noktalar barındırmaktadır.

Sonuç olarak, TikTok'un lise öğrencileri arasında yaygın şekilde benimsenmesi, onların boş zaman uygulamalarını geri dönülmez şekilde değiştirmiştir. Araştırma bulgulara göre TikTok'un sadece bir eğlence aracı olarak değil aynı zamanda yaratıcılık, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme platformu olarak da hizmet verdiği görülmektedir. Bağımlılık yapıcı doğası, aşırı ekran başında kalma süresi ve bunun zihinsel sağlık ve akademik performans üzerindeki potansiyel etkisi konusunda endişelere yol açmaktadır. Ancak aynı zamanda teknoloji meraklısı gençler arasında kültürel değişim, beceri geliştirme ve hatta çeşitli girişimler için fırsatlar da sunduğu görülmektedir. Bununla beraber, lise öğrencilerinin sürecin bütünü hakkında farkındalık ve öz disipline dair çeşitli algıları olmasına rağmen, bu algıların daha da güçlendirilmesi gerekmektedir.

Öneri olarak, eğitimciler, ebeveynler ve politikacılar, TikTok'un faydalı yönlerinden yararlanmak ve oluşturduğu dezavantajları azaltmak için işbirliği yapmalıdır. Bu iş birliği, dijital okuryazarlığı teşvik etmeyi, sorumlu kullanım alışkanlıklarını teşvik etmeyi ve çevirim içi güvenlik ve zihinsel gelişim hakkında lise öğrencileriyle açık diyalogları sürdürmek şeklinde olabilir.

TikTok'u toplumsal hayatın bir gerçekliği olarak ele alıp lise öğrencilerinin bu platformdan dengeli ve yapıcı bir şekilde keyif almaya ve yararlanmaya devam etmelerini sağlamak mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi* (12. Baskı). (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İletişim Yayınları.
- Akçadağ, K. (2024) *Mahremiyetin Dijital İfşası: Tiktok* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, MA (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Anday, M. C. (2016). Bütün Şiirleri: Sözcükler. Everest Yayınları.
- Aras, İ. (2022). Ulusal ve küresel ölçekte siyaset bilimi ve kamu yönetimi konular, M. Gürol (Ed.), Çin'in sosyal medya yükselişi ve siyasi tepkiler: TikTok, (s. 83-96). Ekin Basım Dağıtım
- Arat, T., & Çalimli, Y. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 109-128.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet,
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231 - 260.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115 - 138.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1) , 1-22.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 103-116.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafiki: 'TikTok' Örneği. *Etkileşim*(12), 426-454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>
- Campagna, F. (2017). *Teknik ve Büyü: Gerçekliğin Yeniden İnşası*, (Çev. Barış Arpaç). Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Cevizci, A. (2021). *Felsefe Tarihi; Thales'ten Baudrillard'a* (11. Baskı). Say yayınları.

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Civelek, M. (1981). Boş Zamanla İlgili Bazı Sorunlar. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 137-156.
- Cizmeci Ümit, E. (2022). Yeni Medya Araştırmaları 3, M. G. Genel (Ed.), Evrensel Bir Ahlakî Panik Kaynağı Olarak Tiktok. (ss. 157–177). Berikan Yayınevi.
- Cizmeci, E. (2015). Yeni medya ve serbest zaman. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 81, 99.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Cüceloğlu, D. (1998) İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel kavramları (8. Basım). Remzi Kitapevi.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Dağlı, Ö., & Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon Reklamlarının Çocuk-Aile İlişkisi ve Boş Zaman Kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 183-212. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.1.1.15>
- De Botton, A. (2018), Felsefenin Tesellisi (16. Baskı). (Çev. Banu Tekelioğlu). İstanbul: Sel Yayınları.
- Demirel, H. G., Cicioğlu, H. İ., & Demir, G. T. (2019). Lise öğrencilerinin dijital oyun oynama motivasyonu düzeylerinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(3), 128-137.
- Denktaş, M., Temur, E., Aydın, R., Balinan, Ş., Karadağ, Y. (2023). Ortaöğretim Öğrencilerinin Boş Zaman Yönetimi ve Dijital Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 83-90.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. In *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019*, Uttaranchal University, Dehradun, India.
- Dursunoğlu, İ., ve Kömür, G. (2018). Siyasal toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçları: geleneksel medyadan sosyal medyaya. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 405-418.
- Duygun, S., Turkak, V., Cöhce, E., Balcı, R.Ç.(2022). Lise öğrencilerinde boş zaman can sıkıntısının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 106-119. [Anatolia Social Research Journaljournal homepage:www.anadolusosyal.com](http://www.anadolusosyal.com)
- Eranıl, A.K. ve Özcan, M. (2018). Eranıl, A.K. ve Özcan, M. (2018). Lise Öğrencilerinin Boş Zaman Yönetimi Becerisinin İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 779-785.

- Ertürk, M. (2019). Çocukla Yemeğe Çıkmak: Ailelerin Bakışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 785 - 804. Doi: 10.21325/jotags.2019.392
- Güçlü, D. D. N. (2001). Zaman Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 25 (25) , 87-106.
- Gül Ünlü, D. (2021). COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Ev İçi Boş Zaman Aktivitelerinin Dijital Yansıması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), 1-18. <https://doi.org/10.17829/turcom.933877>
- Güler, E. Z. (2011). Siyaset Bilimi Eğitimde Yeni Yöntem Arayışları: “Avrupa” Üzerine Düşünen Filmler. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0 (40), 167-180.
- Güven, U. Z. (2019). Toplumsal dönüşüm çerçevesinde değişen anlam ve kullanımlarıyla “boş zaman” sosyolojisi. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 59(2), 1125-1148.
- Habermas, J. (2001). “İdeoloji” Olarak Teknik ve Bilim. (Çev. Mustafa Tüze). Yapı Kredi Yayınları.
- Himmetoğlu, A., ve Ayhan, A. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumunu ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin incelenmesi: akdeniz üniversitesi örneği. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(2), 1141-1174. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.910695>
- Hunnicut, B. K. (2006), “The History of Western Leisure”, A Handbook of Leisure Studies, ed. C. Rojek, S. M. Shaw and A. J. Veal, Palgrave Macmillan, ss. 55-75.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakan, H. İ. (2021). Hobilerin Rekreasyon Etkinliği Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 2(1), 23-32.
- Kobak, K. (2022). #TikTokkapansın Hareketi: Twitter'da Sosyal Ağ Analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309-319. <https://doi.org/10.33206/mjss.935068>
- Koçer, B. Y. (2021). Dijital Etnografi Perspektifinden Tiktok'ta Müziğin Kullanımı Ve Performans Pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1317-1332.
- Lefebvre, H. (2020). Modern Dünyada Gündelik Hayat (5. Baskı), (Gündüz, O., Çev.). Metis Yayınları.
- Leighfield, M. (1990). 2001 Yılında Boş Zaman: "Boş Zaman Toplumu" İçin Bilgi . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 7-10.
- Liang, X. (2021, April). Research on how to perceive their behavior for international high school students based on using TikTok with semi-structured interview. In *2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2021)* (pp. 796-799). Atlantis Press.

- Marwick, A. E. (2005). 'I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile': Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services. *Association of Internet Researchers*, 6.
- Marx, K. (1997). "Boş Zaman Üzerine Seçmeler", Cogito, 1997, Sayı 12. Yapı Kredi Yayınları.
- Mayfield III, T. D. (2011). A Commander's Strategy for Social Media. *Joint Force Quarterly*, 60(1), 79-83.
- MEB (2023). Millî Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2022/'23. [https://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2023\\_09/29151106\\_meb\\_istatistikleri\\_orgun\\_egitim\\_2022\\_2023.pdf](https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2023_09/29151106_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2022_2023.pdf)
- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 221-267.
- Munusturlar, S. , Kurnaz, B. , Yavuz, G., Özcan, Ö. & Karaş, B. (2017). Boş Zaman Davranışını Açıklamaya Işık Tutan Kuramsal Yaklaşımlar. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi* , 1 (1) , 1-19 . DOI: 10.30769/usbd.295787
- Nacaroğlu, D. (2023). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Radyo ve Radyo Yayıncılığının Etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (100. Yılında Cumhuriyet Özel Sayısı), 151-174. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1322143>
- Omay, U. (2008). Boş Zamanın Manipülasyonu Ve Çalışma . *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10 (3), 122-147.
- Osmanlı, U. ve Kaya S. (2014) Plüralizm'den Hedonizme Değişen Boş Zaman Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/PrutanizmdenHedonizmeDegisenBosZamanKavrami.pdf> E.T.:10.04.2022
- Özçağlayan, M. (2014). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52. <https://doi.org/10.18094/si.94296>
- Özel, F. B. ve Mumyalmaz, A. (2018). Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi. *Akademik Hassasiyetler*, 5 (10), 61-82.
- Pedrouzo S.B., & Krynski L. (2023). Hyperconnected: Children and Adolescents on Social Media. The TikTok phenomenon. *Arch Argent Pediatr* 2023;121(4).
- Prensky, M. (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6.
- Regasa, A., & Ettisa, D. L. (2023). The Impact of TikTok on Students: A Literature Review. *Qeios*.
- Rijal, S. & Sukmayadi, Y. (2020). The Use of the TikTok Application as a Music Learning Media for Junior High School Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 519 Proceedings of the 3rd International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2020)*, 104-108

- Russell, B. (2021). Aylaklığa övgü (7. Basım). (Çev. Mete Ergin). Cem Yayınevi.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- Sennet, R. (2011), *Ten ve Taş* (4. Baskı), (Çev. Tuncay Birkan), Metis Yayınları.
- Sert Çelik, Y. ve Polat, G. (2022). Yeni Medya Araştırmaları 3, M. G. Genel (Ed.), *Eğitimde Yeni Medya Kırılması: Paulo Freire'nin Öğretmen Öğrenci Rolü Eleştirilerinin Yeni Medya Etkisiyle Değerlendirilmesi*. (ss. 179–193). Berikan Yayınevi.
- Stainwehr, U. (2023, 9 Haziran). TikTok hangi ülkelerde neden yasak?. <https://www.dw.com/tr/tiktoku-hangi-%C3%BClkeler-neden-yasakl%C4%B1yor/a-65863783> E.T.: 20.04.2024.
- Şahin, H. M., ve Bozdağ, Ö. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Boş Zaman ve Yaşam Tatminlerine Etkisi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 220-235.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211. <https://doi.org/10.37679/trta.1008427>
- Tezcan, M. (2019). Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sorununun Sosyolojik ve Eğitimsel Yönleri. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)* , 11 (1) , 165-179. DOI: 10.1501/Egifak\_0000000547
- Torun, İ. (2002), “Kapitalizmin Zorunlu Şartı “Protestan Ahlak“, *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 89-98.
- Turan, H., Şahin, İ. ve Altun, E.N.(2018).Ortaöğretim Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ve Boş Zaman Değerlendirme Tercihlerinin Değerlendirilmesi (Kocaeli Örneği).*Journal of Turkish Studies*. S.1807-1820. DOI:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13803>
- Turan, Z. , Nakiboğlu, A. & Bozkaya, Ş. (2015). Öğretileleriyle T.B. Veblen. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (4), 161-200.
- TÜİK (2023) Türkiye nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişi oldu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> . E.T.: 20.04.2024
- Türnüklü, D. A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: *Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24 (24) , 543-559.
- Uslu, F. ve Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>
- Uslu, G. (2023). Gönüllü Gözetim Bağlamında Gerçekleşen Dijital Dilencilik: Tiktok Kullanıcı Profilleri Üzerine Bir Netnografi Çalışması. *Dijital Çağda Medya Araştırmaları*, 115-143
- Veblen, T. B. (2022). *Aylak Sınıfın Teorisi* (6. Baskı), (Çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsni Bilir). Heretik Basın Yayın.

- We Are Social. (2023). *The changing world of digital in 2023*. Eriřim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> .Eriřim tarihi: 20.04.2024.
- Weber, M. (1985). *Protestan Ahlâk ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev. Zeynep Aruoba), Hil Yayınları.
- Yaylagül, L. (2022). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Kuramlar*, Dipnot Yayınları.
- Yetiş, Ü. (2008). Orta Öğretim Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Eğilimlerinin Farklı Değişkenlere Göre Belirlenmesi. *Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 193-205.
- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(24), 215-236.



## EKLER

### Ek 1: Tez Çalışması Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1. Yaşınız?
2. Cinsiyetiniz?
3. Sınıfınız?
4. Okul dışında bir işte çalışıyor musunuz?
5. Okul dışında bir eğitim faaliyetiniz var mı?
6. Okul dışında bir spor faaliyetinde bulunuyor musunuz?
7. Okul dışında bir sanat faaliyetine katılıyor musunuz?
8. Hobileriniz neler?
9. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?
10. Sosyal medya kullanıyor musunuz?
11. Hangi platformu/platformları kullanıyorsunuz?
12. Sosyal medya platformlarını hangi amaçla kullanıyorsunuz?
13. TikTok kullanıyor musunuz?
14. TikTok kullanma süreniz ne kadardır?
15. TikTok'u tercih etme nedeniniz nedir?
16. TikTok uygulamasının en beğendiğiniz özellikleri nelerdir?
17. TikTok'ta zaman geçirirken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
18. TikTok'ta daha çok hangi içerikleri izliyorsunuz?
19. TikTok sosyalleşmeye yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl?
20. TikTok'ta içerik paylaşıyor musunuz?
21. Ne sıklıkla içerik paylaşıyorsunuz?
22. Kendini içerik üretmeye mecbur hissediyor musunuz?
23. Tiktok'ta içerik üretmek kendinizi daha üretken hissettiriyor mu?
24. Tiktok'ta içerik üretmek için ortalama kaç dakika hazırlık yapıyorsunuz?
25. Tiktok'ta içerik üretirken yeteneklerinin geliştiğini düşünüyor musunuz?
26. Tiktok'ta içerik üretmek kendini daha iyi ifade etmene yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?
27. TikTok'ta daha çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz?
28. TikTok uygulaması tavsiye ediyor musunuz?

## Ek 2: Etik Kurul Onay Belgesi

PROTOKOL NO: 2023/170

T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURULLAR KOORDİNATÖRLÜĞÜ

|                   |                                                                                        |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| ARAŞTIRMA BAŞLIĞI | Lise Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Pratikleri Açısından Tiktok Kullanımı      |
| ARAŞTIRMANIN TÜRÜ | 1-Yüksek Lisans Tez Çalışması<br>2-Nitel Araştırma                                     |
| ARAŞTIRMACILAR    | 1- Sorumlu Araştırmacı : Gürcan POLAT<br>2- Tez Danışmanı : Doç. Dr. Esra ÇİZMECİ ÜMİT |
| ETİK KURUL TÜRÜ   | SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU                            |
| KARAR:            | Etik Onay Verilmesine Karar Verildi.                                                   |

TARİH  
07/12/2023

Prof. Dr. İsa KARAMAN  
ETİK KURULLAR KOORDİNATÖRÜ

Prof. Dr. Dilek ÖZMEN  
Üye

### Ek 3: Okullarda Görüşme Yapabilmek İçin Valilik Oluru



T.C.  
YALOVA VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü



Sayı : E-86980341-605.01-94925599  
Konu : Araştırma İzin Talebi  
(Gürcan POLAT)

22.01.2024

#### VALİLİK MAKAMINA

- İlgi : a) Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün Araştırma Uygulama İzinleri  
2020/2 sayılı Genelge.  
b) Gürcan POLAT' ın 09.01.2024 tarihli ve 93923091 sayılı dilekçesi.  
c) Yalova Üniversitesi Rektörlüğünün 04.01.2024 tarihli ve 93557055 sayılı yazısı.

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı, İletişim Sanatları tezli yüksek lisans programı öğrencisi Gürcan POLAT "Lise Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Pratikleri Açısından TikTok Kullanımı" konulu tez çalışmasını yapmak üzere izin taleplerini dilekçe ile Müdürlüğümüze bildirmiştir.

Komisyonda incelenen söz konusu çalışmanın, eğitim ve öğretimi aksatmayacak şekilde gönüllülük esasına dayalı, kişisel verilerin korunması kanunu gizliliğine dikkat edilerek, okul yönetimi denetiminde mühürlü ve imzalı veri toplama araçları kullanılarak uygulanması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde Olur'larınıza arz ederim.

Vedat DEMİR  
İl Millî Eğitim Müdür V.

OLUR  
İdil ÖZDEMİR DOĞAN  
Vali a.  
Vali Yardımcısı

Ek:  
Dilekçe(1 Sayfa)  
İlgi Yazı ve Ekleri (11 Sayfa)

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 6a62-05b3-3bcb-bdfe-3873 kodu ile teyit edilebilir.





## ÖZGEÇMİŞ

İlköğrenimini Malatya’da, orta öğrenimini ve lise eğitimini İstanbul’da tamamladı. 2002 yılında girdiği Çukurova Üniversitesi Felsefe Grubu Öğretmenliği bölümünden 2008 yılında mezun oldu. 2018 yılından sonra çeşitli özel okul ve dershanelerde felsefe öğretmeni, rehber öğretmen ve eğitim yöneticisi olarak görev yaptı. 2016 yılından beri Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bir lisede felsefe öğretmenliği görevini yürütmektedir.

## TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Polat, G. ve Cizmeci Ümit, E. (2024, 15-16 Haziran). *Serbest zamanda tiktok tüketimi bağlamında dijital obezite* [Tam metin bildirisi]. 2. Bilsel International Sur Scientific Researches Congress, Diyarbakır, Türkiye.

## DİĞER YAYIN VE ESERLER

Genel, M.G. ve Polat, G. (2022, 2-4 Aralık). *Demirören medya grubunun ekonomi politiği* [Tam metin bildirisi]. 7. Uluslararası Ankara Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Ankara, Türkiye.

Küçükalkan, Y. ve Polat, G. (2023). *Bir “dijital göç” hikâyesi: Ailem Robotlara Karşı filmi*. Kesit Akademi, 9(34), 317-331. DOI : 10.29228/kesit.68465

Polat, G. ve Cizmeci Ümit, E. (2023). *Social media as a cultural adaptation tool in the context of globalization: the case of international students in Türkiye*. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13(4), 1012-1025. Doi: <https://doi.org/10.7456/tojdac.1325783>

Polat, G. ve Çizmeci Ümit, E. (2023, 1-3 Nisan). *The effect of social media use on the cultural* [Özet bildirisi]. 3. International Symposium "Global Migration Phenomenon", Paris, Fransa.

Sert Çelik, Y. ve Polat, G. (2022). *Yeni medya araştırmaları-3. M. G. Genel (Ed.), Eğitimde yeni medya kırılması: Paulo Freire’nin öğretmen öğrenci rolü eleştirilerinin yeni medya etkisiyle değerlendirilmesi*, (s. 179-194)