

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

POZİTİF PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA
DUYGU İFADE ETME BİÇİMLERİ: FACEBOOK VE TWITTER
KARŞILAŞTIRMASI

SİBİL CAN
2501171320

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEHER ER

İSTANBUL - 2022

ÖZ

**POZİTİF PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA
DUYGU İFADE ETME BİÇİMLERİ: FACEBOOK VE TWITTER
KARŞILAŞTIRMASI**

SİBİL CAN

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin hızla büyümesi ile birlikte araçların kullanımı da oldukça yaygınlaşmıştır. Sosyal ağların kişiler arası iletişimde giderek artan payı, sosyal yaşama olan etkisinde de yüksek düzeyde artışa sebep olmuştur. Sosyal ağlar, yüz yüze ortamda test edilmesi daha zor olabilecek pek çok fikrin test edilmesi için eşsiz bir ortam sağlamaktadır. Duyguları ifade etme becerisi ise sosyal etkileşimler sırasında bireyin karşısındakile empati kurabilmesi noktasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde duyguları ifade etme konusunda ise sosyal ağlar kullanıcılara sonsuz bir imkan sağlamaktadır. Olumlu karakter özelliklerine, güçlü yanlarına ve erdemlerine odaklanan bir yaklaşım olan pozitif psikoloji her zaman bireylerin tatmin edici ve mutlu bir yaşam sürmeleri konusunda onlara öncülük etmektedir. Bu çalışmada pozitif psikoloji bağlamında sosyal medyada duygu ifade etme biçimlerini Facebook ve Twitter platformları üzerinden incelenmiştir. Dünya'yı etkisi altına alan Covid-19 salgını neticesinde Türkiye'de 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında uygulanan tam kapanma dönemini kapsayan çalışmada bu iki platform üzerinde #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yaygın duygu ifadesi göstergelerinden yüz emoji kullanımları incelenmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların yüz emoji kullanarak Facebook'a göre Twitter'da duygularını çok daha fazla ifade ettiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca her iki platform için de olumlu duyguların baskın geldiği görülmektedir. Zorunlu karantina gibi bu dönemde karşılaşılan beklenmedik durumlar bireylerin psikolojik hallerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda bireyi sıfırdan artıya taşıyan pozitif psikolojinin önemli bir güç olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pozitif Psikoloji, Duygu İfade Etme, Yüz Emoji, Facebook, Twitter.

ABSTRACT

**WAYS OF EXPRESSING EMOTIONS IN SOCIAL MEDIA IN
THE CONTEXT OF POSITIVE PSYCHOLOGY: FACEBOOK
AND TWITTER COMPARISON**

SİBİL CAN

With the rapid growth of new communication technologies in recent years, the use of these tools has become quite common. The increasing share of social networks in interpersonal communication has led to a high level of increase in their impact on social life. Social networks provide a unique environment for testing many ideas that may be more difficult to test in a face-to-face communication. The ability to express emotions has an important role in the individual's ability to understand the feelings of others during social interactions. Today, social networks provide to users an endless opportunity to express emotions. Positive psychology, which is an approach that focuses on positive character traits, strengths and virtues, always leads individuals to lead a satisfying and happy life. In this study, the ways of expressing emotions in social media in the context of positive psychology were examined through Facebook and Twitter platforms. This study covers the lockdown period in Turkey between 30 April – 17 May 2021 due to the Covid-19 epidemic that affected the world. One of the common emotional expression indicators, facial emojis were examined throughout the posts made with the #tamkapanma tag on these two platforms. As a result of the research, it is possible to say that users express their emotions much more on Twitter than Facebook by using face emojis. In addition, it is seen that positive emotions predominate for both platforms. Unexpected situations encountered during this period, such as mandatory quarantine, also significantly affect the psychological state of individuals. In this context, it is clear that positive psychology, which carries the individual from zero to plus, is an important power.

Keywords: Social Media, Positive Psychology, Emotional Expressions, Face Emoji, Facebook, Twitter.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayla ilgili görüştüğümüz ilk günden itibaren beni teşvik eden, çalışma boyunca değerli bilgi ve görüşlerini benimle her zaman paylaşan, pandemi sebebiyle yüz yüze çok fazla görüşemesek de desteğini her zaman hissettiren çok değerli hocam Prof. Dr. Seher Er'e tüm katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimin ders döneminde yine değerli hocam Prof. Dr. Seher Er'in bir ödevi vesilesiyle hayatıma giren ve o günden beri hep desteğini hissettiğim canım arkadaşım Merve Yıldız'a, yine yüksek lisansın hayatıma kattığı bir diğer canım Aylin Caltı'ye özellikle pandemi sebebiyle uygulanan kısıtlamalarda bana çalışma ortamı konusunda verdiği kıymetli destek için çok teşekkür ederim. Ayrıca tek tek isimlerini sayamadığım ancak bu süreçte her zaman yanımda olan bütün arkadaşlarıma teşekkür ederim. Son olarak elbette bugünlere gelmemde büyük emeği olan, eğitim hayatımda yaptığım seçimler konusunda her zaman bana güvenen ve teşvik eden aileme teşekkür ederim.

İstanbul, 2022

Sibil Can

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

1.1.Sosyal Medya ve Tarihsel Gelişimi	5
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	10
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	13
1.3.1. Sosyal Ağlar	16
1.3.1.1. Youtube	19
1.3.1.2. Instagram.....	19
1.3.1.3. Whatsapp.....	20
1.3.1.4. Facebook	20
1.3.1.5. Twitter	21
1.3.1.6. Fb Messenger	22
1.3.1.7. Pinterest.....	23
1.3.1.8. Linkedin	23
1.3.1.9. SnapChat	23
1.3.1.10. Tiktok	24
1.3.1.11. Diğer Platformlar	24

İKİNCİ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİ

2.1. Pozitif Psikolojinin Doğuşu	28
2.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi	29
2.1.2. Hümanist Psikoloji	32
2.2. Pozitif Psikolojinin Tanımı ve Temel Kavramlar	33
2.2.1. Pozitif Psikoloji Nedir?	34
2.2.2. Temel Kavramlar	40
2.2.2.1. Mutluluk	41
2.2.2.2. Öznel İyi Oluş	44
2.2.2.3. Psikolojik İyi Oluş	46
2.2.2.4. Akış	50
2.2.2.5. Diğer Kavramlar	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYGU KAVRAMI VE DUYGU İFADE ETME BİÇİMLERİ

3.1. Duygu Kavramı	60
3.1.1. Temel Duygular	63
3.1.2. Pozitif Duygular	67
3.2. Zekâ Kavramı	76
3.2.1. Duygusal Zekâ (EQ – Emotional Quotient)	77
3.2.1.1. Kendini Tanıma (Özbilinç)	78
3.2.1.2. Duyguları Yönetebilme (Özdenetim)	79
3.2.1.3. Motivasyon	79
3.2.1.4. Başkalarının Duygularını Anlayabilme (Empati)	80
3.2.1.5. Sosyal Beceriler	80
3.3. Duygu Kuramları	81
3.3.1. Duyguların Evrimsel Teorisi	82
3.3.2. James-Lange Kuramı	82

3.3.3. Cannon-Bard Kuramı	83
3.3.4. Schachter-Singer Kuramı	84
3.3.5. Bilişsel Değerleme Teorisi	85
3.3.6. Yüzselsel Geri Bildirim Teorisi	86
3.4. Duygu İfade Etme	86
3.4.1. Emojiler	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA DUYGU İFADE ETME BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	90
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	91
4.3. Araştırmanın Yöntemi	92
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	92
4.5. Verilerin Analizi (Çözümleme ve Yorumlama)	93
4.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi	93
4.6.1. Facebook (Bulgular ve Değerlendirme)	93
4.6.2. Twitter (Bulgular ve Değerlendirme)	96

SONUÇ VE ÖNERİLER	113
--------------------------------	------------

KAYNAKÇA	117
-----------------------	------------

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci	6
Tablo 2.1: Çoklu Seviye Yapısı – İnsan Davranışlarını Belirleyen Potansiyel Etkiler	39
Tablo 2.2: Psikolojik İyi Oluş Boyutlarının Tanımları	48
Tablo 3.1: Bazı bilim insanlarına göre “temel” duygular listesi	64
Tablo 4.1: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emojilerinin duygu kategorilerine göre dağılımı.....	97
Tablo 4.2: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emojilerinin genel duygu kategorilerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri	98
Tablo 4.3: Mutluluk kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	100
Tablo 4.4: Eğlence/Mizah/Neşe kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	101
Tablo 4.5: Sevgi/Aşk kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	102
Tablo 4.6: Heyecan/Merak/İlgi kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	102
Tablo 4.7: Öfke/Kızgınlık kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	103
Tablo 4.8: Mutsuzluk/Üzüntü kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	104
Tablo 4.9: Endişe/Korku kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	105
Tablo 4.10: İğrenme kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları	105
Tablo 4.11: Şaşkınlık vb. nötr duygular kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları.....	106
Tablo 4. 12: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji kullananların her gün için kategori bazında değişim frekans ve yüzde değerleri..	107

Tablo 4. 13: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji kullanımlarının mutluluk, eğlence/mizah/neşe, sevgi/aşk, heyecan/merak/ilgi kategorileri için gün bazında değişim frekans ve yüzde değerleri	109
Tablo 4. 14: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji kullanımlarının öfke/kızgınlık, mutsuzluk/üzüntü, endişe/korku, iğrenme kategorileri için gün bazında değişim frekans ve yüzde değerleri	110
Tablo 4. 15: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji kullanımlarının şaşkınlık vb. nötr duygular kategorisi için gün bazında değişim frekans ve yüzde değerleri	112



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dünya dijital kullanıcı istatistikleri - Ekim 2020	7
Şekil 1.2: Dünya internet kullanım oranları - Ekim 2020	8
Şekil 1.3: Dünya günlük medya kullanım süreleri - Ekim 2020	9
Şekil 1.4: Sosyal medya kullanım istatistikleri - Ekim 2020	17
Şekil 1.5: Dünya’da en fazla kullanılan online platformlar - Ekim 2020.....	18
Şekil 1.6: Türkiye’de aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları istatistikleri	19
Şekil 2.1: Psikolojik iyi oluşun temel boyutları	47
Şekil 2.2: Akış	51
Şekil 3.1: Plutchik Duygu Çemberi	66
Şekil 3.2: Goleman’ın Karma Duygusal Zekâ Model Şeması.....	78
Şekil 3.3: Dünya genelinde Twitter’da en sık kullanılan emojiler – Ocak 2021.....	88
Şekil 3.4: Metin mesajlarında emoji kullanım istatistikleri.....	89
Şekil 4.1: Gün bazında incelenen tweetlerin dağılımı	96
Şekil 4.2: Twitter’da #tamkapanma etiketiyle yapılan paylaşımlardaki yüz emojilerinin genel duygu kategorilerine ilişkin yüzdelik dağılımları	99
Şekil 4.3: Twitter’da #tamkapanma etiketiyle yapılan paylaşımlarda yüz emojisi kullanılanların olumlu, olumsuz ve nötr duygu kategorileri bazında genel değişim grafiği	115

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
çev	: çeviren/çevirmen/çevirenler
ed/eds.	: editör/editörler
der	: derleyen/derleyenler
haz	: hazırlayan/hazırlayanlar
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb	: ve benzeri
vd	: ve diğerleri
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte hayatın birçok alanında değişim yaşanmaya başlanmıştır. Bütün bu değişimler sonucu ortaya çıkan web 2.0 ve teknolojileri günlük rutinlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu değişimin yarattığı gelişimler beraberinde günümüz toplumunda iletişim ve bilgi paylaşımını da dönüştürmüştür. Sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte her bir birey çevrimiçi ortamlarda aktif bir rol oynamaya başlamıştır. İnterneti sadece bilgi edinmek amaçlı değil, bilgi ve tecrübelerini paylaşmak, kendini ifade etmek, fikir ve görüşlerini beyan etmek amaçlı kullanır hale gelmiştir (Murray, 2008). Sosyal medya birçok farklı şekilde tanımlanabilmekle birlikte genel hatlarıyla kullanıcıların içerik ürettiği, bilgi aktardığı, karşılıklı fikir ve yorum paylaşabildiği, kişisel ilgi ve beğeni alanlarına göre vakit geçirebildiği ve bu sayede de topluluk oluşturmayı hedeflediği bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır (Laird, 2014). Bu kolay ulaşılabilir ve etkileşime açık yapısı sayesinde günümüzde sosyal medya platformları en fazla tercih edilen iletişim alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yılların başlarında hayatımıza giren sosyal ağların günümüzde çok önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medya denince akla ilk gelen Facebook, twitter, youtube vb. sosyal ağ siteleri çevrimiçi iletişimin temellerini oluşturmaktadır. Video ve fotoğraf gibi araçlar kullanarak düşüncelerini ve duygularını her an paylaşabilme imkanına sahip olan kullanıcılar iletişim konusuna farklı ve yeni bir boyut kazandırmaktadır. İletişim şeklinin farklı bir yöne evrilmesiyle birlikte insanlar hayatın doğal akışında yüz yüze ifade edemedikleri hisleri, fikirleri veya durumları kolaylıkla aktarabilir hale gelmişlerdir (Erdal, 2013:63). Bireyin duygularını ifade etmesi ve duygularının başkaları tarafından da anlaşıldığını görmesi sonucu oluşan anlaşılma hissiyatı sosyal ilişkilerinin güçlenmesine vesile olmaktadır (Kennedy-Moore ve Watson, 2001). Bu bağlamda kişinin hem kendini hem de etrafındakilerin düşünce ve duygularını anlaması kişilerarası iletişim bakımından büyük önem taşımaktadır ve kişinin daha iyi hissetmesini sağlamaktadır (Akduman vd., 2018). Birey yaşam boyu temelde amaç ve hedefleri doğrultusunda varlık göstermektedir. Ancak isteklerini gerçekleştirme yani bu amaç ve hedeflere ulaşabilmenin yolu da

elzem ihtiyaçlarını da karşılayabiliyor olmasından geçmektedir (Yelkikalan vd., 2020). İnsanın merkezde olduğu ve güzel bir yaşam sürme noktasında kendisinde var olan olumlu özelliklere odaklanması büyük bir önem taşıtmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlar hiyerarşisi ve hümanist psikoloji konularında yapılmış olan çalışmalar aslında pozitif psikolojinin temellerini oluşturmakta ve bizlere ışık tutmaktadır. Pozitif psikolojinin öncüsü olarak Martin Seligman isminin ne çıktığı bilinmektedir. Ancak Mihaly Csikszentmihalyi, Ed Diener, Barbara Frederickson, Christopher Peterson Robert Biswas-Diener ve Alex Linley'in gibi isimlerin yapmış olduğu birçok önemli çalışma da pozitif psikolojinin gelişiminde önemli bir yere sahiptir (Kalem Ertal, t.y.). Hem bireylerin hem de toplulukların güçlü yönlerini ortaya çıkararak gelişimlerine olanak sağlayan pozitif psikoloji, anlamlı ve tatmin edici yaşamlar sürme, bireylerin kendi içlerinde en iyi olanı geliştirme inancından beslenmektedir. Bu noktada pozitif duygularını ortaya çıkarmayı başarabilen bireylerin refah düzeyi daha yüksek bir yaşam sürdüklerini gösteren çalışmalar da mevcuttur ("Pozitif Psikoloji", t.y.). Bireyin her daim olumlu duygu ve düşünceler içerisinde olması, çevresindekilerle olumlu ilişkiler kurması ve bu sayede de hayattan zevk alması ve doyum elde etmesi büyük önem taşıtmaktadır. Dolayısıyla mutluluk, psikolojik iyi oluş, öznel iyi oluş ve akış gibi pozitif psikolojinin temelini oluşturan kavramlar detaylı bir şekilde anlaşılmalıdır. Tüm bu kavramların yanı sıra olumlu düşünme, yaşam doyumunu, farkındalık, iyimserlik, umut, öz-sayėı, öz-güven ve öz-yeterlik kavramları da önemli bir yere sahiptir.

Bilimsel alışmalar ışığında birçok farklı duygudan bahsetmek mümkündür. Olumlu ve/veya olumsuz duygular, karmaşık duygular, temel duygular olmak üzere bazı kategoriler mevcuttur ve her bir bilim insanı için bu kategorilerde yer alan duygular farklılık gösterebilmektedir. Psikolog Paul Ekman yapmış olduğu çalışmalar sonucu öfke, spriz, iğrenme, eğlence, korku ve mutsuzluk olmak üzere 6 temel duygunun varlığından bahsetmektedir ("Benify", 2019). Pozitif duygular söz konusu olduğunda ise önemli çalışmaları bulunan Psikolog Barbara Fredrickson aşk, eğlence, ilgi, neşe, huşu, huzur, gurur, umut, şükran ve ilham gibi 10 pozitif duygunun ne çıktığını ifade etmektedir (Wilner, 2011). Duygular, dne, bugüne, yarına veya spesifik bir duruma/olaya odaklanma potansiyeline sahip olmakla birlikte insan olmanın önemli

bir parçası olarak ifade edilmektedir (Hefferon ve Boniwell, 2018). Bireyin yaşadığı fiziksel ve psikolojik değişimlerle gün yüzüne çıkan karmaşık ruh hali olarak ifade edilen duyguların düşünce ve davranışlar üzerinden büyük bir etkisi olduğundan bahsedilmektedir. Bu bağlamda duyguları ortaya çıkarma ve anlama noktasında duygusal zekâ kavramının da öne çıktığı görülmektedir. Kendini tanıma, duyguları yönetebilme ve motivasyon gibi kişisel yeterlilik özellikleriyle birlikte, sosyal beceri ve empati gibi sosyal yeterlilik özellikleri duygular konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Zekâ denince, kişinin mantığını kullanma, soyut fikirleri anlama, strateji geliştirme, planlama yapma, değişimlere uyum sağlama gibi zihinsel yeterliliklerini ifade eden IQ kavramı öne çıkmaktadır. Ancak günümüzde bireyin sosyal yeterliliklerini yani duygularını temsil eden duygusal zekâ (EQ) kavramının da dikkat çektiği görülmektedir. Kişinin hem kendi duygularını anlamaya çalıştığı hem de empati kurma yeteneğini öne çıkardığı duygusal zekâ konusundaki farkındalığı kişinin davranışlarına büyük ölçüde yön vermektedir (Joy Stanborough, 2021). Duyguların, dolayısıyla da davranışların ortaya çıkmasında fizyolojik, nörolojik ve bilişsel süreçlerden bahsedilmektedir. Yaşanan olaylar karşısında bedendeki tepkiler sonucu ortaya çıkan duygular (fizyolojik), beyindeki aktiviteler sonucu oluşan duygular (nörolojik) ve zihinde oluşan düşünceler sonucu oluşan duygular (bilişsel) olarak kategorilere ayırmak mümkündür. Bu bağlamda duygu konusunda yapılan bilimsel çalışmalar sonucu *Duyguların Evrimsel Teorisi*, *James Lange Kuramı*, *Cannon-Bard Kuramı*, *Schachter-Singer Kuramı*, *Bilişsel Değerleme Teorisi* ve *Yüzsel Geri Bildirim Teorisi* olmak üzere başlıca altı duygu teorisi dikkat çekmektedir ve duyguları anlama konusunda önemli bir temel oluşturmaktadır (“Duygu Teorileri”, 2018). Bireyin duygusal tepkilerinin davranışlarına yansıdığı söylenebilmektedir. Jest, mimik, ses tonu, duruş ve yüz ifadeleri gibi bireyin fiziksel tepkileri duygularıyla ilgili önemli ipuçları taşımaktadır (Rottenberg ve Vaughan, 2008:126). Yüzde oluşan değişimler (kaş çatma, gülümseme, üzüntü vb.), el kol hareketleri, bedensel hareketler (birine sırtını dönmek vb.) ve sözcükler yardımıyla kişinin duygularını ifade etmesi mümkündür (Ersan, 2017:34). Günümüzde duygu ifade etme konusunda sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kullanıcıların ürettikleri yazılı ve/veya görsel birçok içerik duygular konusunda önemli ipuçları taşımaktadır. Ancak bazen bir duyguyu tam anlamıyla

ifade edebilmek için uzun uzun cümleler, farklı birçok sözcük kullanmak gerekebilmektedir. Bu noktada son zamanların en yaygın duygu ifade etme şekillerinden biri olan emojileri kullanarak tek bir görsel ile kolaylıkla karşı tarafa istenilen duygular aktarılabilmektedir (Yavuz, 2020:24-25).

Pozitif psikoloji bağlamında sosyal medyada duygu ifade etme biçimleri Facebook ve Twitter platformları üzerinden incelenecektir. Bu bağlamda birinci bölümde sosyal medyanın tarihsel gelişiminden başlayarak, genel hatlarıyla sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araçları ve sosyal ağlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde ihtiyaçlar hiyerarşi ve hümanist psikoloji konularından başlayarak pozitif psikolojinin doğuşuna değinilmiştir. Pozitif psikolojinin tanımı ve mutluluk, öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş, akış gibi başlıca kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde genel duygu kavramı, temel ve pozitif duygularla birlikte zekâ, duygusal zekâ (özbilinç, özdenetim, motivasyon, empati, sosyal beceriler) ve duygu kuramlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi, evreni ve örneklemi, sınırlılıkları ve yöntemi ortaya konularak sosyal medyada duygu ifade etme konusunda elde edilen bulgular ışığında incelenerek sonuç kısmında yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

1.1. Sosyal Medya ve Tarihsel Gelişimi

Günümüz dünyasında iletişim teknolojileri ve alt yapı kanalları her geçen gün ivme kazanarak gelişme göstermekte ve bu gelişmeler sayesinde internet insan hayatının neredeyse her alanına girerek daha önce bilinmeyen yeni kullanım opsiyonları sunmaktadır. İnternet; *“kendine özgü yazılı olmayan kuralları ile insanların bilgi alışverişi yapabildiği büyük bir topluluk ve pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphane”* (Aziz, 2010:128) şeklinde tanımlanabilmektedir. Amerika Savunma Bakanlığı’nın 1970’lerin başında geliştirdiği askeri üsler arasında bilgi alışverişi amacıyla kullanılan ARPANET¹ isimli ağ çalışmasıyla birlikte internetin temelleri atılmıştır (“İnternet”, t.y.).

1989 yılında ise bilgisayar bilimi profesörü Tim Berners-Lee tarafından WWW (World Wide Web) olarak ifade edilen bilgi paylaşım platformu yaratılmıştır. Metin, görsel, ses gibi değişik formattaki verilere kolay ulaşım imkânı sağlayan WWW, internetin en basit hali olarak adlandırılan Web 1.0’ı temsil etmekteydi. Web 1.0, sadece kullanıcıların bilgiye ulaşmasına imkân tanıyan, tek yönlü iletişimin var olduğu, etkileşime olanak sağlamayan internet siteleri olarak açıklanabilir. Kullanıcılara sadece bilgiye ulaşma imkânı sağlayan Web 1.0’ın onların ihtiyaçlarına bir süre sonra yeterli karşılığı veremediği fark edilmiştir. 2000’li yılların başında O’Reilly Media şirketi, kullanıcıların hem bilgiye kolaylıkla ulaşabildiği hem de bilgi paylaşabildiği, interaktif ve etkileşimli ortamlara dönüşen Web 2.0’ı hayatımıza dahil etmiştir (Güçdemir, 2017:8). İnternetin sunduğu imkânlar sayesinde bireyler, bilişim teknolojilerinin sunduğu yeni terim ve kullanım şekliyle tanışarak onları öğrenme sürecine girmektedir. Bahsedilen yeniliklerin başında internet teknolojisinin yeni yüzü olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisi gelmektedir. Web 2.0 görsel, yazılı metin ve ses dosyalarını aynı anda iki yönlü şekilde aktarmayı ve

¹ Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

bunlara ulaşmayı sağlamıştır. İkinci nesil internet hizmeti olan Web 2.0 aslında toplumsal iletişim kanalı olan wikileri, iletişim araçlarını, Folksonomi denilen internet kullanıcılarının ortak biçimde paylaşımlarla oluşturduğu sistemdir (Güner, 2011). Üçüncü nesil internet ağı, semantik veya anlamsal web olarak da bahsedilen Web 3.0 ile birlikte artık insanlar süreç dışında kalmış, sistem kendi kendini yönetebilir hale gelmiştir. Yapay zekânın devreye girmesi ile birlikte kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiler bir süzgeçten geçerek onlara hazır halde hızlıca ulaşmaktadır. Bu altyapı sayesinde istenilen hedef kitleye, bilgiye ve/veya mesaja, istenilen zamanda ulaşma imkânı mümkün kılınmaktadır (Güçdemir, 2017:8-9).

Tablo 1.1: Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995 - 2000	Döküman Odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000 - 2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010 - 2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web)	2020 - 2030	Sanal gerçeklik odaklı

Kaynak: ["Ecukurbasi", 2018]

Yukarıda Tablo 1.1’de web teknolojilerinin gelişim süreci yer almaktadır. 1995-2000 yılları arasını kapsayan dönem döküman odaklı Web 1.0 (monolog), 2000-2010 yılları arası insan odaklı Web 2.0 (interaktif web), 2010-2020 arası Web 3.0 (semantik web) ve son olarak 2020- 2030 arasındaki dönem sanal gerçeklik odaklı Web 4.0 (intelligent web) olarak açıklanmaktadır.

Teknolojik gelişmelere bakıldığında bilgisayarın ve internetin hayatımıza girmesi ile birlikte zaman ve mekân gözetmeksizin kolaylıkla bilgiye ulaşılabilen bir online ortam hakimdi. Web 2.0 ile birlikte bireyler sadece verilen bilgiye ulaşan taraf olmaktan çıkıp, artık aktif konuma geçerek hem tüketen hem de üreten bir konuma geçmiştir. İletişim sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen, bireylerin

diledikleri anda ulaşabildikleri yapıda olan online ortamlar internet kullanımına olan ilgiyi her geçen gün arttırmıştır.

İngiliz iletişim ajansı We Are Social² ve Hootsuite³'in ortaklaşa düzenli olarak yayınladığı dijital verilerden en son ekim 2020'de yayınlanan verilere bakıldığında (Şekil 1.1) dünya nüfusu 7.81 milyar olarak gözükmemektedir. Mobil telefon kullanıcılarının sayısı Dünya nüfusunun %67'yi oluşturmakla birlikte 5.20 milyara ulaşmıştır. Ekim 2020 verileri itibarıyla 4.66 milyar (dünya nüfusunun %60'ı) internet kullanıcısı ve 4.14 milyar (dünya nüfusunun %53'ü) aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Şekil 1.1: Dünya dijital kullanıcı istatistikleri - Ekim 2020



Kaynak: [Kemp, 2020a]

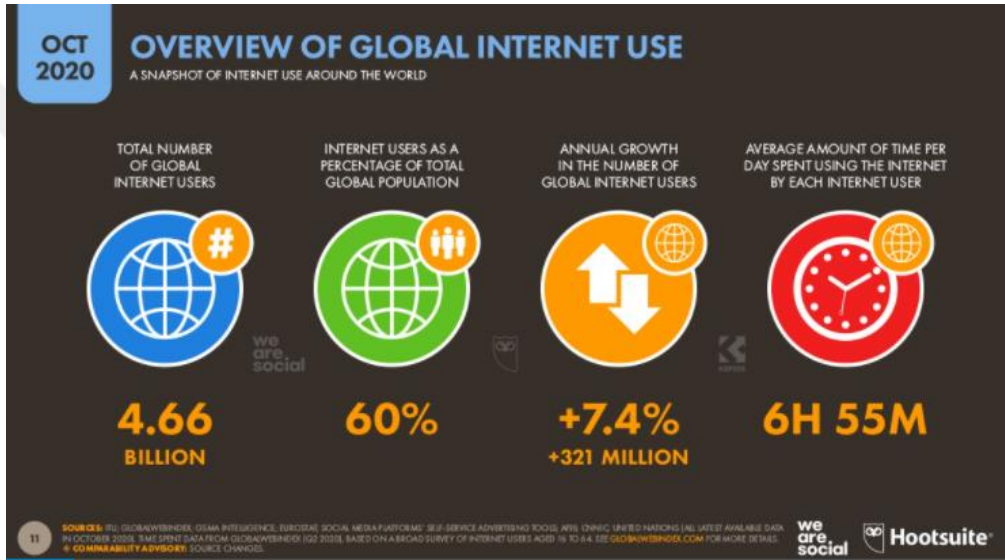
Geleneksel medyanın aksine, yeni iletişim teknolojilerinin bir nevi temelini oluşturan internet etkileşime olanak sağlayan yapısı sayesinde öne çıkmaktadır. Bilgiye hızlı ve kolay ulaşılabilen, en yeni bilgiler anında paylaşabilmekte ve sayfalar sürekli güncellenebilmektedir (Turan ve Esenoğlu, 2006:73). Günümüzde bireylerin

² 2008 yılında Nathan McDonald ve Robin Grant tarafından kurulmuş olan Londra merkezli bir çevrimiçi kreatif ajanstır.

³ 2008 yılında Ryan Holmes tarafından kurulmuş olan Vancouver merkezli bir çevrimiçi varlık yönetimi ve sosyal medya yönetimi platformudur.

neredeyse vazgeçilmezi konumunda olan internetin Dünya’da We Are Social ve Hootsuite tarafından ortaklaşa açıklanan en son kullanım verileri şu şekildedir (Şekil 1.2): Dünya nüfusunun %60’ı yani 4.66 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Her geçen gün artan internet kullanıcı sayısı, ekim 2020’ye gelindiğinde bir önceki yıla oranla %7.4 (+321 milyon) büyüme göstermiştir. Her bir internet kullanıcısının internet başında geçirdiği süre ise 6 saat 55 dakika olarak açıklanmıştır.

Şekil 1.2: Dünya internet kullanım oranları - Ekim 2020



Kaynak: [Kemp, 2020a]

Paylaşılan verilere bakıldığında Dünya nüfusunun yarısından daha fazlasının internet kullanıcısı olduğu zaten görülmektedir. Günümüz dijitalleşen dünyasında online platformların popülerliği ve kullanım alanları da her geçen gün genişlemektedir. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya araçlarına olan ilgi de her geçen gün artmıştır. Kullanıcılar geleneksel medyanın aksine kendileri birer içerik üretici haline de dönüştüğünden online ortamda geçirdikleri zaman da artış göstermiştir. We Are Social ve Hootsuite işbirliğiyle yine Ekim 2020’de yayınladığı son verilere bakıldığında (Şekil 1.3) kullanıcıların genel olarak internette geçirdikleri süre 6 saat 55 dakika, sosyal medya kullanım süreleri ise 2 saat 29 dakika olarak ölçülmüştür. Kullanıcıların televizyon izleme süreleri 3 saat 29 dakika, müzik dinleme

platformları kullanım süresi 1 saat 34 dakika, oyun konsolu kullanım süresi ise 1 saat 14 dakika olarak yayınlanmıştır.

Şekil 1.3: Dünya günlük medya kullanım süreleri - Ekim 2020



Kaynak: [Kemp, 2020a]

Temelini Web 2.0 teknolojisinin oluşturduğu en önemli ve büyük imkânlardan biri sosyal etkileşim ve paylaşım seçeneği olan çevrimiçi ağlardır. Sosyal medya olarak bilinen bu ortamlarda, internet üzerinden etkileşim alınan iletişimin gücünün kullanıldığı sosyal medya araçlarının kullanımıyla sağlanır. Kullanıcı tabanlı olan bu sosyal paylaşım ağları, insanları kitle halinde bir araya getirerek aralarında etkileşim olması ve ayrıca bunu arttırmayı başarmasından dolayı önemlidir. Google+, LinkedIn, Facebook, Youtube vb. gibi sosyal medya uzantıları sayesinde yaygın bir iletişim ağının oluşturulması ve üretilen herhangi bir içeriğin paylaşılması ya da yayılması hatta onun üzerine istişare edilmesi mümkündür.

Bütün bu gelişmeler ve değişimler, her an yeni bilgi edinen bireylerin kendilerini durmaksızın geliştirmesini sağlamaktadır. Diğer bir açıdan bakıldığında, kapsadığı etkileşim ve iletişim alanlarıyla, günümüzde sosyal medya araçlarının, yaygın kullanımıyla eğitim ortamlarında fazlasıyla önemli bir payı vardır (Ekici ve Kırıyıcı, 2012:157). Tam bir tanım belirlemek zor olsa da sosyal medya terim olarak kişilerin

iletişim teknolojilerinden faydalanarak etkileşim sağlayan platform, uygulama ve hizmetlerin tamamını ifade etmektedir (Boyd, 2008:92).

Sosyal medya ‘*kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar*’ (Boyd ve Ellison’dan aktaran Kara, 2013:54) olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medya internet tabanlı uygulamalar grubundan oluşmakta ve ‘‘kullanıcı tarafından yapılandırılan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu’’ olarak da açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein’dan aktaran Kara, 2013:54). Her ne kadar, farklı sosyal medya uygulamalarının, hedef kitlesi, kullanım amacı, kullanım biçimi ya da yer aldığı platform farklılık gösterse de temel yapısı aynı olmaktadır.

Dijital teknolojilerin ve buna bağlı olarak da sosyal medyanın sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinimlerini sosyal medyadan çok daha etkin bir şekilde karşılamaktadır. Sosyal medyayı diğer geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği kullanıcıların içerik oluşturma konusundaki aktif tutumları ve böylece etkileşimi mümkün kılmalarıdır. Tüketiciden üretici haline dönüşmesi, kullanıcıların kontrolü ellerine almaları anlamına da gelmektedir (Quan-Hasse ve Young, 2010:351).

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, 2000’li yıllarda ortaya çıkmış web 2.0 tabanlı sosyal ağ siteleri sayesinde kullanıcıların karşılıklı iletişim halinde olabildikleri dijital ortamlardır. Sosyal medya ortamları kullanıcılara diledikleri görsel, işitsel, metin vb. içeriği üretme ve diğer kullanıcılar ile paylaşma, bilgi edinme, bilgi paylaşma gibi imkânlar sağlayan online iletişim kanalları olarak tanımlanabilmektedir. Güçdemir’e göre (2017:15) sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlamaların ortak özellikleri, etkileşimin

hâkim olduğu, kullanıcıların aktif katılım ile sosyalleştiği, bizzat kendileri tarafından üretilen içerikler (görsel, işitsel, metin vb.) ile iletişim halinde oldukları online ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi sosyal medya ilişki, konuşma, karşılıklı fikir alış-verişi, paylaşılan düşünce ya da beğeni, ilgi çeken birçok konuya girmiştir. Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantısallık, içerik oluşturma ve tabaka oluşturma özellikleri aslında bütün sosyal medya platformları için geçerli olan özelliklerdir (Zafarmand, 2010:10).

Mayfield (2008:5) sosyal medyanın özelliklerini “katılım”, “açıklık”, “karşılıklı diyalog”, “topluluk” ve “bağlantılı olma” şeklinde sıralamaktadır. Sosyal medyanın özelliklerinden katılım; kullanıcıların iletişim sürecinde aktif olarak yer almalarının yanı sıra, geri bildirimde bulunmalarına da olanak sağlamaktadır. Açıklık özelliği ise üretilen içeriklere kolaylıkla ulaşabilme, bu içeriklerle ilgilikolay kullanım imkânı olarak açıklanabilir. Karşılıklı diyalog ise geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim şeklini vurgulamaktadır. Topluluklarda ise aynı fikre sahip kullanıcılar kolaylıkla bir araya gelir ve etkin bir iletişim kurmaktadır. Bağlantılı olma durumu ise sosyal medya araçlarının birbirleri arasında bağlantılı olma durumu ile ilgilidir. Bu da linkler aracılığıyla siteler arası geçiş kolaylığı sağlamaktadır.

Blossom (2009:30-32) da sosyal medyanın özelliklerini özetlerken; sosyal medyanın kullanım bakımından kolay, ölçekler yardımıyla veri elde edilebilen, erişimin kolay olduğu bir teknoloji olduğuna değinmektedir. Ölçeklenebilir bir yapıya sahip olması sebebiyle, kullanıcıların online ortamlarda sergiledikleri davranışlar, bıraktıkları izler onlarla ilgili birçok bilgi elde edilmesini sağlamaktadır. İnternetin olduğu her noktadan erişimin mümkün olduğu, zaman ve mekân gözetmeksizin iletişim kurulabilen ortamlardır. Sosyal medya ile birlikte aktif konuma geçen kullanıcılar hem bireysel hem de toplu iletişim kurabilme imkânı bulmaktadır. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlara erişebilecek kitleye kendileri karar verebilir, bu noktada kendi hedef kitlelerini belirleyebilmektedirler. Diğer kullanıcıların da iletişime dahil olması ile birlikte, sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri olan etkileşim durumu da devreye girmektedir. Erişimin ve içerik üretmenin basit olduğu online

ortamlarda, hedef kitleye ulaşmak da bir o kadar kolaydır. Bu noktada sosyal medyanın bireyleri etkileme konusundaki gücü de yadsınamaz bir gerçektir. Ancak içerik üretmenin, paylaşım yapmanın bu denli kolay olduğu bu ortamlarda ulaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmek her zaman büyük önem arz etmektedir.

Boyd (2009) ise sosyal medyanın özelliklerini konumsuzluk, tekrarlanabilirlik, süreklilik, ölçeklenebilirlik ve araştırılabilirlik başlıkları altında açıklamaktadır. Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri internetin olduğu her ortamda erişilebilir olması, zaman veya mekân tanımamasıdır. Sosyal medya araçları aracılığıyla paylaşılan fotoğraf, video, metin vb. kolaylıkla saklanabilir, bu sayede de tekrar tekrar kullanılabilir. Sosyal medya farklı kullanıcıları bir araya getirme özelliğine sahiptir, bu sayede de gruplar oluşmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler farklı olsa da bir devamlılık söz konusudur. Sosyal medya kullanıcılar tarafından paylaşılan bütün içerikleri depolama özelliğine sahiptir. Bu sayede kolaylıkla istenilen veriye ulaşılabilir ve bu veriler raporlandırılabilir. Elde edilen sonuçlar da yol gösterici olabilmektedir. Sosyal medya bilgi edinme amaçlı da kullanılmakta ve kolaylıkla arama yapılabilir. Bu özelliği sayesinde sosyal medya platformlarında da istenilen bilgiye araştırma sonucu ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların aktif bir konumda yer alarak içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan Web 2.0 tabanlı online uygulamaların tümü olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda sosyal medyanın özellikleri; herkesin kolaylıkla erişim sağlayabildiği, içerik üretebildiği, değişimin ve güncellenmenin her an mümkün olduğu, küçük meblağlarla sınırsız kullanıcıya ulaşılabilen, herkesin kullanıma kolaylıkla olanak tanınması olarak özetlenebilir (Güçdemir; 2017:16).

Çakır (2017:18-19) sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Etkileşimli iletişim imkânı sağlayan (İnteraktiflik),
- Merkeziyetçi yapıda,
- Değişime açık,

- Sürekliliği olan,
- Gerçeklik durumunun karıştığı,
- Sanal olan,
- Çeşitliliğin hakim olduğu ortamlar.

1.3. Sosyal Medya Araçları

İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde sadece bilgi edinmek amaçlı kullanılan Web 1.0 teknolojisi, salt varolan bilgiye ulaşılmasını sağlar, bilgi alışverişi yapılmasına olanak sağlamazdı. Önceleri pasif konumda olan internet kullanıcısı Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkânlar ile birlikte aktif hale gelmiş, bu sayede etkileşimli bir ortam oluşmuştur. Web 1.0'a göre daha hareketli ve karşılıklı bilgi paylaşımına olanak Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların odak noktası olmasını sağlamıştır. Sunduğu yeni teknolojik imkânlar sayesinde geniş ve farklı kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir (Mestçi, 2009:589).

Aşağıda sosyal paylaşım ağlarının oluşum ve gelişim süreçleri açısından önemli görülen Web 2.0 bileşenleri sıralanmaktadır (Dasgupta, Dasgupta:2013, Fichter, 2009'dan aktaran Kırık, 2017:69-102):

- Topluluklar: Düşünce ve olaylara yaklaşım açısından farklılık veya benzerlik gösteren bireylerin bir arada bulunabildikleri gruplara verilen addır. Bu gruplarda etkileşim yardımıyla bireyler arasında karşılıklı iletişim bulunmaktadır.
- Bloglar: Bireyselliğin temel alındığı düşünce, bilgi, görsel veya yazılı içerikler gibi unsurların benzer ya da farklı konular çerçevesinde beyan edilebildiği sanal günlüklerdir. Bahsi geçen günlükler yalnızca yayıncısına değil, okuyucusuna da yayınlanan içerikler hakkında fikir beyan etme imkânı sağlamaktadır.

- Wikiler: Tek bir kaynaktan ziyade tüm kullanıcıların içerik düzenlemesi ve eklemesi yapabilmesine olanak tanıyan bilgi paylaşma platformlarıdır. Dünya çapında en çok bilinen wiki sitesi ise www.wikipedia.org'dur.
- Etiketleme (Folksonomi): Çeşitli platformlar kullanıcılarına görsel veya yazılı içeriklere etiketleme yapma imkânı sunmaktadır. Bu sayede bireyler aradıkları içeriklere bu etiketler aracılığı ile kolayca ulaşabilmektedir.
- Dosya Paylaşımı (File Sharing) / İçerik Dağıtım (Podcasting): Bireylerin farklı biçimlerde video, fotoğraf ya da ses içeriklerini online ortamlar aracılığıyla dağıtması veya paylaşması temelinde çalışan işlemleri ifade etmektedir.
- Birleştirme (Mashup): Sosyal medya araçlarının birden fazla kaynaktan elde ettiği verileri zengin kullanıcı deneyimi sağlayabilmek amacıyla birleştirerek bireylerin hizmetine sunmasına denilmektedir. Arama motorlarınca sunulan harita hizmetleri (konum bilgisi, harita bilgisi, yol tarifi) bu uygulamalara iyi birer örnek teşkil etmektedir.

Artık günlük rutinlerin vazgeçilmezi ve neredeyse belirleyici noktası olan sosyal medya araçlarını Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal İşaretleme, Medya Paylaşım Siteleri ve Sanal Dünyalar olarak da gruplandırmak mümkündür (Akar, 2006:43, Aslan, 2011:16-22):

Blog: Herhangi bir teknik bilgiye gerek olmadan kullanıcının isteğine bağlı olarak her şeyi belirleyerek içerik ürettiği web sitesi Blog'tur. Yönetici olan kullanıcının hem metin hem görsel hem de ikisini ve diğer birçok multimedya dosyasını yayımlayabildiği internet ortamı olan Blog için güncellemeler de fazlasıyla kolaydır.

Mikroblog: Bireye kişisel hayatıyla ilgili bilgileri diğer kullanıcılara sunması adına güncelleme yapabilme olanağı veren platform ise Mikroblog'tur. Anlık mesajlaşma, elektronik posta gibi araçlarla mümkündür. Mikroblog siteleri içinde en ünlüsü dünya çapında yüz milyonlarca kullanıcısı olan Twitter'dır.

Wikiler: Kullanıcının yeni sayfa oluşturmasına olanak sağlayan, bu sayfalarda dzenleme yapma ve gerekirse ilişkili sayfaları bağlamasına imkân sunan yazılım Wiki'dir. Görüşlerin en fazla karşılıklı beyan edildiği, kullanıcıların karşılıklı iş birliğine dayanan, belirlenmiş ve değişmeye kapalı bir hattan yoksundur. Wikipedia ise en ünlüsüdür.

Sosyal İşaretleme: Bireylerin bu sanal ortamda işaretleme yapabildiği web tabanlı hizmet sosyal işaretlemedir. Bu sayede kullanıcılar faydalı gördükleri internet kaynaklarını diğer kullanıcıların görebileceği sitelerinde paylaşabilirler ve kendi sözcüklerini kullanarak kategorize edebilirler (Bothma vd., 2009:187). Bu özellik belirli bir konuda araştırma yapan diğer kullanıcılara fazlasıyla kolaylık sağlamaktadır. Bireyler arasında kişisel ya da profesyonel ilişki oluşturan ağ şeklinde nitelendirilebilecek olan sosyal ağlar günlük yaşamda giderek önem kazanmaktadır. Sosyal ağ üzerinden kullanıcılar daha önce olmayan iletişim ortamlarının sağladığı bütün özelliklerden faydalanmakta ve sıklıkla paylaşım yapmaktadır. İletişim kanalı üzerinden kullanıcıların bir araya gelmesi aslında günlük yaşamda ortak mekân olan okul, kafe veya park gibi yerlerde bir araya gelmesine benzemektedir. Sosyal hayatta kamusal alan çok önemlidir (Boyd, 2007:5). Esasen bu olanak sosyal medya ağlarının odak nokta olmasının en etkili nedenlerindendir.

Medya Paylaşım Siteleri: Dijital topluluklar ve sosyal paylaşım platformları sayesinde sürekli ivmesini arttıran ve her türlü içeriği paylaşma, aktarma ve etkileşime geçme olanağı sağlayan araçların bütünü medya paylaşım siteleridir. Geçtiğimiz yıllardan itibaren tahayyül edilemeyecek kadar önem kazanmıştır. Picasa, Flickr fotoğraf veya resim yüklemeye, YouTube aynı şeyi video içeriği, Facebook, Twitter ve Instagram ise bunu her türdeki görsel için yazılı ifadelerle beraber yapmayı mümkün kılmaktadır. Farklı bir örnek vermek gerekirse Slideshare adlı platform kullanıcıların slaytlarını yüklemelerini, paylaşmalarını ve fikir alış-verişinde bulunmayı mümkün hale getirmiştir (Akar, 2006:92).

Sanal Dünyalar: Gerçek yaşamın en mühim taraflarını yansıtmak için tasarlanmış olan üç boyutlu bilgisayar ortamı sanal dünyadır. Dünya üzerinde bir şehrin yolları,

nehirleri, mağazaları ve müzeleri sanal dünyada görülebilmektedir (Waters ve Lester, 2010:190).

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre ise sosyal medya temelde: İşbirliği projeleri / ortak projeler (örn. Wikipedia), bloglar ve mikrobloglar (örn. Twitter), kullanıcı üretimi içerik toplulukları (örn. Flickr, YouTube, Youku), sosyal ağ siteleri (örn. Facebook ve Cyworld), sanal oyun dünyaları (örn. EverQuest), sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life) gibi bileşenler çerçevesinde ele alınabilir (Kaplan ve Haenlein 2010'dan aktaran Başer, 2014:15).

1.3.1. Sosyal Ağlar

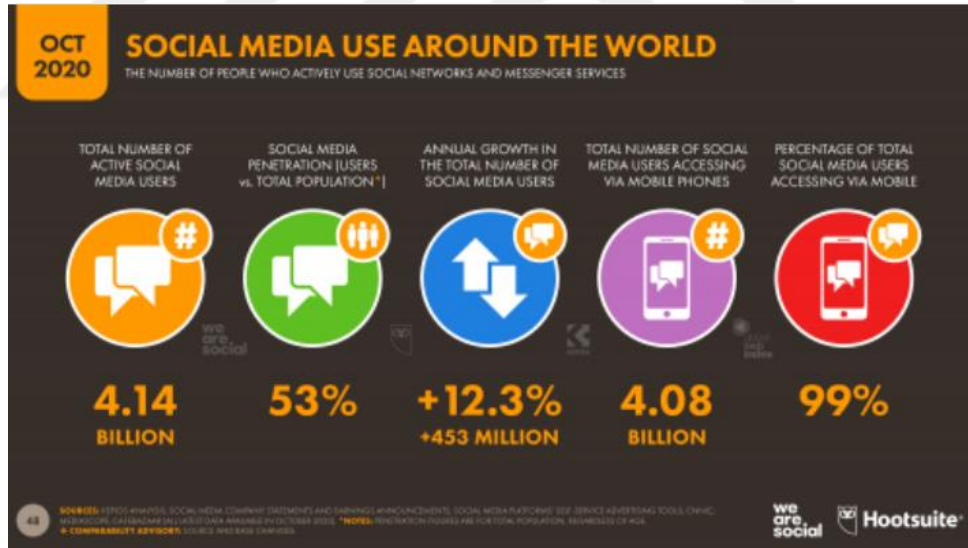
Bireylere günlük hayattaki düşüncelerini aktarabilme, diğer kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olma ve bu sayede de yeni fikirler üretebilme imkânı sağlayan sosyal medya dahilindeki iletişim platformları sosyal ağlar olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılara zaman ve mekân gözetmeksizin taşınabilir bilgisayar veya mobil cihazlar sayesinde diledikleri şekilde diğer kullanıcılarla iletişim kurma şansı tanımaktadır (Kara, 2013: 14-15).

Yeni bir iletişim şekli olarak yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ile birlikte sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar yüz yüze iletişimin de ötesine geçerek online ortamlarda ulaştıkları içeriklere fikir beyan etmeye, duygu ve düşüncelerini kolaylıkla aktarmaya başlamıştır. Duygu ve düşüncelerini, fotoğraf ve video gibi araçlar yardımıyla anlık olarak paylaşabilen kullanıcılar, bunun ötesinden kendileri de yeni içerikler üreterek iletişim konusuna yeni bir boyut kazandırmışlardır. Günlük hayatlarında yüz yüze paylaşamadıkları olayları, duyguları veya düşünceleri sosyal ağlar aracılığıyla diğer kullanıcılara aktarabilir hale gelmişlerdir (Erdal, 2013:62-63).

Sosyal ağlar kullanıcılara onların zaten tanıdıkları insanlarla yepyeni ve rahat yollardan iletişim kurma, eski dostlukları yeniden canlandırma ve yeni dostlukları pekiştirme imkânı sunma, diledikleri içerik ve bilgi kaynağına anında ulaşma, günlük

yaşam rutinlerinde gerçekleştirdikleri tüm aktivite ve etkinlikleri takipçileriyle paylaşma, kendini gerçekleştirme ve eğlence ortamı yaratması gibi sunduğu imkânlarla günümüzde yaygın olarak kullanılan popüler ortamlardır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte aktif konuma geçen kullanıcılar sosyal medyanın temellerini oluşturan Facebook, Twitter, Youtube vb. sosyal ağlar sayesinde diğer kullanıcılar ile kolaylıkla etkileşim kurabilmektedir. We Are Social ve Hootsuite tarafından ekim 2020’de açıklanan verilere bakıldığında (Şekil 1.4) Dünya’da 4.14 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %53’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı sayısında bir önceki yıla kıyasla %12.3 (+453 milyon) oranında artış yaşanmıştır. Toplam kullanıcı sayısının 4.08 milyarı sosyal medyaya mobil cihazlar aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Neredeyse kullanıcıların tamamının (%99 oranında) erişim için mobil cihazları kullandığı görülmektedir.

Şekil 1.4: Sosyal medya kullanım istatistikleri - Ekim 2020

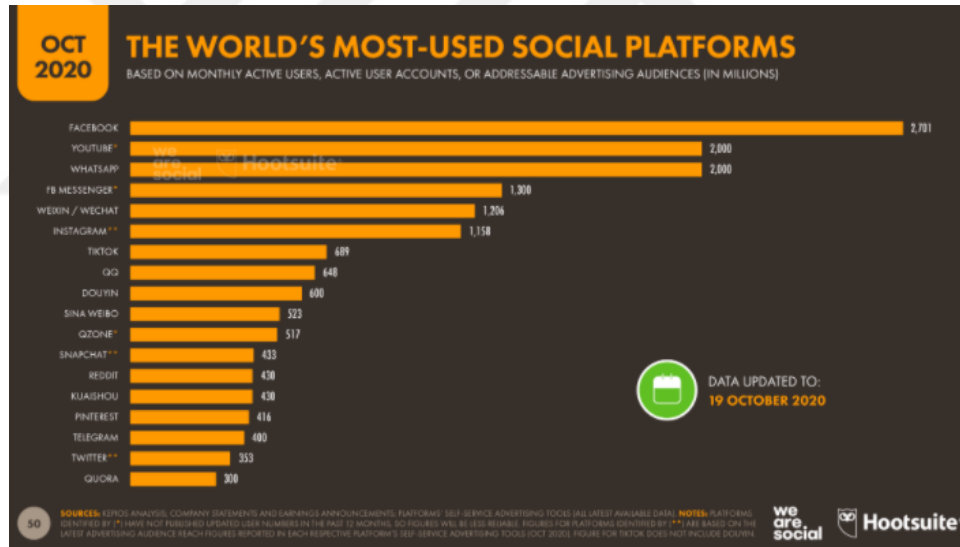


Kaynak: [Kemp, 2020a]

Sosyal ağ denince Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve Youtube gibi bu türün başarılı ve önemli örneklerinden olan siteler ilk akla gelmektedir. Bu siteler temelde kullanıcılarına görsel ve yazılı olarak oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma ve belirli gruplara ulaşma imkânı sağlamaktadır (Ryan, 2016:214). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal ağların kullanım yoğunlukları ve kullanıcı sayıları çoğunlukla benzerlik gösterse de kullanım sıralamaları değişmektedir. We Are Social

ve Hootsuite tarafından açıklanan son veriler dikkate alındığında, aşağıda Şekil 1.5'te de görüldüğü üzere, Facebook Dünya'da 2.701 (milyon) kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasında lider konumundadır, Facebook'u 2.000 (milyon) kullanıcı ile Youtube, 2.000 (milyon) kullanıcı ile Whatsapp takip etmektedir. Listede FB Messenger 1.300 (milyon), Weixin/Wechat 1.206 (milyon), Instagram 1.158 (milyon), Tiktok 689 (milyon), QQ 648 (milyon), Douyin 600 (milyon), Sino Weibo 523 (milyon), Qzone 517 (milyon), Snapchat 433 (milyon), Reddit 430 (milyon), Kuaishou 430 (milyon), Pinterest 416 (milyon), Telegram 400 (milyon), Twitter 353 (milyon) ve Quora 300 (milyon) kullanıcı ile Facebook, Youtube ve Whatsapp'ın ardından listede yer alan diğer platformlardır.

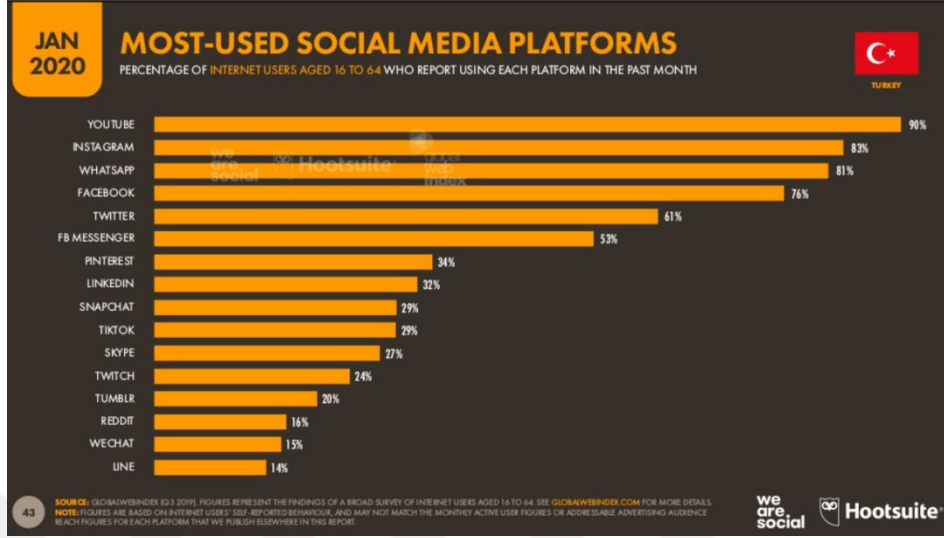
Şekil 1.5: Dünya'da en fazla kullanılan online platformlar - Ekim 2020



Kaynak: [Kemp, 2020a]

Türkiye'de ise en aktif kullanılan sosyal medya platformları, kullanım oranları aşağıda Şekil 1.6'da görülebileceği gibi Youtube (%92), Instagram (%83), Whatsapp (%81), Facebook (%76), Twitter (%61), Fb Messenger (%53), Pinterest (%34), LinkedIn (%32), Snapchat (%29), Tiktok (%29), Skype (%27), Twitch (%24), Tumblr (%20), Reddit (%16), Wechat (%15) ve Line (%14) şeklinde açıklanmıştır.

Şekil 1.6: Türkiye’de aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları istatistikleri



Kaynak: [Kemp, 2020b]

1.3.1.1. Youtube

2005 yılında Paypal şirketinin üç eski çalışanı Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Jawed tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuş video paylaşma ve izleme platformudur. 2007 yılında ise Google tarafından satın alınmasıyla birlikte popüleritesi her geçen gün artmıştır (Koçoğlu, 2018). Susan Wojcicki’nin (Youtube CEO’su) açıkladığı veriler doğrultusunda kullanıcı sayısı 2 milyara (aylık) ulaşmıştır. Bu da Youtube’un önceki yıla göre aktif 200 milyon kullanıcıya daha sahip olduğunu göstermektedir (Şahin, 2019).

1.3.1.2. Instagram

Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında hizmet vermeye başlayan video ve fotoğraf paylaşım sitesidir. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınarak popülerliğini arttırmıştır. We Are Social 2019 verilerine göre Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısı 38 milyona ulaşmış, bir önceki yıla göre kullanıcı sayısında %2,7’lik artış yaşanmıştır (Bayrak,2019). Dünya’da ise Instagram kullanıcı sayısı 850 milyona ulaşmıştır (Kalelioğlu, 2019).

1.3.1.3. Whatsapp

2009 yılında Jan Koun ve Brian Acton'un kurduğu mesajlaşma uygulaması olarak kullanıma sunulan Whatsapp, 2014 yılı itibarıyla Facebook bünyesine katılarak popülerliğini en üst seviyelere ulaştırmıştır. Mesajlaşma dışında, görsel ve ses dosyaları, konum bilgisi iletme gibi özelliklere de sahip olan uygulamada bütün bilgiler şifreleme yöntemiyle korunmakta olup, Whatsapp yetkilileri dahil bu bilgilere ulaşamamaktadır. Sesli ve görüntülü arama özellikleri de bulunan uygulama günümüzde en çok tercih edilen uygulamalardan biridir ("Whatsapp", t.y.).

1.3.1.4. Facebook

2004 yılında Harward Üniversitesi öğrencisi Mark Zucherberg tarafından okulun öğrencileri için bilgi alışverişı ve iletişim amaçlı kurulmuş, günümüzün en popüler sosyal ağlarından biridir. 2006 yılında ise herkesin kullanımına açılan Facebook kısa sürede büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Bulunmaz, 2013:23-26).

Facebook'un kurucusu Mark Zucherberg tarafından 2007 yılında yapılan açıklamada Facebook'un misyonunu şu şekilde ifade edilmiştir: *"Facebook ile dünyayı daha şeffaf bir hale getirmek istiyoruz ve bunu, bilgiyi daha etkin bir şekilde paylaşmaları için insanların gerçek bağlantılarını kullanmalarını sağlayacak kavramlar inşa ederek yapıyoruz."*. Zuckerberg'in bu açıklaması sosyal ağların günümüzdeki popülerliğini destekler niteliktedir (Ryan, 2016:215).

En çok tercih edilen sosyal ağlar arasında yer alan Facebook, kullanıcılarına çoklu ortam uygulamaları sayesinde online ortamda gerçek bir iletişim deneyimi sunmaktadır. Facebook'un en önemli özelliklerinden biri kullanıcıların profil sayfalarında "duvar" adı verilen alanda, video veya fotoğraf paylaşımı yapmanın yanı sıra, bağlantıda oldukları kullanıcıları etiketleyerek günlük hayatlarından deneyimlerini aktarabilmeleridir. Kullanıcılar bağlantılar aracılığıyla başka sitelerden Facebook üzerinde paylaşımlar yapabilir, bu sayede geniş topluluklara ulaşarak

online sohbetler de gerçekleştirme imkânı bulabilmektedir. Aynı zamanda ortak dūřūncelere sahip kullanıcıların örgūtlenebildikleri, kurulan gruplar aracılığıyla fikir alışverişinde bulunabildikleri bir platform olma özelliğini de barındırmaktadır (“Facebook”, t.y.). Profil sayfası Facebook kullanıcıları için merkez konumundadır, bu sebeple kullanıcılar için büyük önem arz etmektedir. Kullanıcılar profil sayfalarında kendileri ile ilgili cinsiyet, isim-soyisim, doğum günü, yař, memleket, yaşadığı şehir, eğitim durumu, iş bilgisi gibi birçok bilgi paylaşabilmekte, bu da diğer kullanıcılara kiři hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Bilbil ve eri, 2015:283). Her türlü konu hakkında görüş beyan edebilme, görsel, ses ve metin içerikleri paylaşabilme, diğer insanlarla iletişim içerisinde olabilme, etkinlik organizasyonları yapabilme, alışveriş yapabilme gibi özellikleri Facebook’un bu denli popüler olmasının ve tercih edilmesinin sebepleri arasında yer almaktadır (Toprak vd., 2014:44).

Dünya’da sosyal ağlar arasında uzun yıllardır birinci sırada yer alan Facebook ile ilgili kullanıcı oranları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Yıldız, 2019):

- Kullanım oranlarına bakıldığında Dünya’da birinci, Türkiye’de ise dördüncü sırada yer almaktadır.
- %64’ü erkek, %36’sı kadın olmak üzere Türkiye’de 51 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.
- %56’sı erkek, %46’sı kadın olmak üzere Dünya’da aylık aktif kullanıcı sayısı 2,23 milyardır.
- Günlük olarak 1,47 milyar ziyaretçi sayısına sahiptir.
- Her gün ortalama 300 milyon fotoğraf yüklenmekte, her dakika 4 milyon beğeni sayısına ulaşılmaktadır.

1.3.1.5. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kullanıma sunulan bir mikroblog sitesidir. En az Facebook kadar popüler olan Twitter, kullanıcılara blog adı verilen online günlüklerden farklı olarak 140 karakterlik kısa yazılı içerik paylaşma imkânı

sağlamaktadır. Twitter üzerinden kullanıcıların paylaşmış olduğu bu kısa içeriklere İngilizce “civildama” anlamına gelen tweet ismi verilmektedir. Kullanıcıların istedikleri kullanıcıları takip etmesine olanak sağlayan takipçi sistemiyle çalışmaktadır. Daha çok yazılı içerik paylaşımına ve bu yazılı metinlere bağlı görsel içeriklerin paylaşımına olanak sağlamaktadır. Twitter’ın kullanıcılarına sunmuş olduğu bazı uygulamalar şu şekildedir: TT (Trend topic) popüler konu, DM (Direct message) direkt mesaj, RT (Retweet) tekrardan tweetlemek. Ayrıca Türkçe’ye “etiket” olarak çevirebileceğimiz hashtag’ler (#) sayesinde paylaşılan içerikler ortak bir çatıda toplanarak daha kolay ulaşılabilir olmaktadır (Özutku ve Çopur, 2014: 126-127).

Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri olan “Trend Topics” özelliği belirli bir zaman diliminde en fazla konuşulan içerikleri başlıklar şeklinde bir liste olarak kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcılar gündemdeki konularla ilgili duygu ve fikirlerini kolaylıkla diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, profillerini gizlemedikleri sürece herkes bu içeriklere ulaşabilmektedir (Güçdemir, 2015:43-44). Diğer birçok sosyal ağın aksine Twitter, anonim gruplara metin, fotoğraf, video, ses vb. aracılığıyla bilgi aktarmaktadır. Gündemdeki olaylarla ilgili Twitter kullanıcıların verdikleri tepkiler, yaptıkları yorumlar çok önemli bilgiler edinilmesini sağlamaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:28-30). 2019’un son aylarında açıklanan rakamlara göre Twitter’ın Dünya’da aktif 152 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (“Sputniknews”, 2020).

1.3.1.6. Fb Messenger

Facebook tarafından 2011’de kullanıma sunulan bu anlık mesajlaşma uygulaması, Facebook ile entegre çalışmaktadır (“Facebook Messenger”, t.y.). Görüntülü, sesli ve yazılı iletişim kurma imkânı sağlayan uygulama, We Are Social verilerine göre 2019 yılında en çok indirilen uygulamalar listesinde birinci sırada yer almaktadır (Bayrak, 2019).

1.3.1.7. Pinterest

Evan Sharp, Ben Silbermann ve Paul Sciarra isimli üç girişimci tarafından 2009 yılında tasarlanmış, bir yıl sonra ise bir sosyal medya platformları arasında yerini almıştır (“Wikipedia”, t.y.). Pinterest, stil önerileri, ev dekorasyon fikirleri, yemek tarifleri ve daha birçok konuda kullanıcılarına görsel ilham motorudur (“Pinterest”, t.y.). Günümüzde popülerliğini her geçen gün arttıran Pinterest, 300 milyonun üzerinde aktif kullanıcıya sahiptir (Türkay, 2019).

1.3.1.8. LinkedIn

LinkedIn, 05 Mayıs 2013 tarihinde girişimci Reid Hoffman tarafından kurulmuş, iş dünyasındaki profesyonelleri daha başarılı ve verimli olabilmeleri konusunda bir araya getiren bir platformdur. 675+ milyon kullanıcısı ile dünyanın en büyük profesyonel ağı olarak bilinmektedir (“LinkedIn”, t.y.). We Are Social 2019 verilerine göre Türkiye’de LinkedIn kullanıcı sayısı 7.3 milyon olmakla birlikte bir önceki yıla göre % 5,8’lik bir artış göstermiştir (Bayrak, 2019).

1.3.1.9. SnapChat

Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılında hizmete sunulmuş anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcıların birbirlerine 1 veya 10 saniye arası (belirlenen süre dahilinde) maksimum 2 defa görüntüleyebilecekleri video, fotoğraf, metin ve ses göndermelerine imkân sağlamaktadır (“Snapchat, t.y.). We Are Social 2019 verilerine göre Türkiye’de Snapchat kullanıcı sayısı 6.3 milyonu bulmuştur, ancak bir önceki yıla göre %26 oranında kullanıcı sayısında ciddi bir düşüş yaşanmıştır (Bayrak, 2019).

1.3.1.10. Tiktok

Çin’de “Douyin” olarak bilinen Tiktok uygulaması, 2016 yılında *Musical.ly* adıyla yaratılmış Asya menşeli video oluşturma ve paylaşım platformudur. Kısa video oluşturma platformları arasında en hızlı büyüyen ve yaygınlaşan platform olarak gösterilmektedir. Kısa sürede tüm dünyaya yayılan bu popüler uygulama kurulmasından yaklaşık bir yıl sonra uluslararası pazara daha uygun olması bakımından “TikTok” olarak adlandırılmıştır (“Tiktok”, t.y.). Tiktok, kullanıcıların en popüler müzik parçaları ile oluşturulmuş videoları izlemesine, oluşturmaya ve paylaşmasına imkan tanıyan ücretsiz bir sosyal medya uygulamasıdır (Ucciferri, 2021). Ekim 2020’de Sensor Tower⁴ şirketi tarafından yayınlanan verilere bakıldığında “*oyun dışı mobil uygulamalar*” kategorisinde yaklaşık 66 milyon indirilme ile Whatsapp, Facebook ve Instagram gibi uygulamaların önüne geçerek zirvede yer almıştır. Bir önceki yıl açıklanan verilere göre ise % 9.5 artış yaşanmıştır (Chan, 2020).

1.3.1.11. Diğer Platformlar

Türkiye’de aktif olarak kullanılan Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Fb Messenger, Pinterest, LinkedIn, Snapchat ve TikTok gibi popüler sosyal ağlar dışında Skype, Twitch, Tumblr, Reddit, Wechat ve Line gibi platformlar da hatırı sayılır ölçüde kullanılmaktadır. Aşağıda bu platformlarla ilgili kısa bilgiler yer almaktadır.

Skype

2003 yılında Microsoft Corp. Tarafından hizmete sunulmuş, online ortamda yazılı, sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı sağlayan bir uygulamadır. Bilgisayar, mobil özelliği olan cihazlardan bağlantı kurulabilen bu uygulama günlük yaşamda ve iş hayatında kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır (“Skype”, t.y.). Microsoft Corp.

⁴ 2013 yılında San Francisco’da kurulmuş mobil uygulamalar odaklı veri analiz firmasıdır.

Şirketi CEO'su Satya Nadella'nın açıklamasına göre günümüzde 300 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Surur, 2016).

Twitch

Justin Kan ve Emmett Shear tarafından 2011 yılında kurulan Twitch, video oyunu ve e-spor temelli bir canlı yayın platformudur. Aylık 43 milyonu aşkın izleyiciye hizmet veren platformda kullanıcılar yaklaşık 1,5 saatlerini geçirmektedirler. ("Gazetevatan", 2021).

Tumblr

David Karp tarafından 2007 yılında kurulmuş bir microblog ve sosyal ağ sitesi olan Tumblr, yazılı ve görsel birçok farklı içerik paylaşımına olanak tanımaktadır. Kişi kendi profilini platformun özellikleri dahilinde kendi isteklerine göre şekillendirmektedir. Birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi “#” etiketler (hashtag) aracılığıyla aranılan etiketlere kolaylıkla ulaşılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip edebilmekte, kendi anasayfasında onların paylaşımlarına yer verebilmektedir ("Tumblr", 2019).

Reddit

2005 yılında kurulmuş, Amerika menşeli bir sosyal haber, tartışma sitesidir. Kullanıcılar kendi oluşturdukları görsel, hareketli görsel, bağlantı, vb. içeren içerikleri paylaşmaktadırlar. Ancak siteye kayıtlı olmayan bir ziyaretçi sadece yüksek oy almış olan paylaşımlara erişim sağlayabilmektedir. Kullanıcılar bu paylaşımlara oy verebilmekte ve yorum yapabilmektedir ("Hürriyet", 2021).

Wechat

Çin'de 2011 yılında geliştirilmiş sesli ve yazılı mesajlaşma temelli bir servistir. Ancak Whatsapp vb. mesajlaşma servislerinden farklı olarak Wechat kullanıcılarına banka hesaplarını yönetebildikleri, internet bankacılığı benzeri bir model sunmaktadır ("Wechat", 2019). WeChat mesajlaşma servisinin bir kolu olan bu "WeChat Pay" servisi Türkiye'de ilk kez İstanbul Havalimanında kullanıma

sunulacaktır. Kare kodlu ödeme sistemi olarak da ifade edilebilecek bu servisin tüm Türkiye’de kullanıma sunulması beklenmektedir (Papuççıyan, 2020).

Line

2011 yılında kullanıma sunulmuş, hem mesajlaşma hem de ücretsiz görüntülü ve sesli arama yapabilme imkanı sunan bir mobil uygulamadır. Müzik ve oyun servisleri de sunan uygulama, uzak doğu ülkelerinde Whatsapp’tan daha yaygın olarak kullanılmaktadır. En önemli özelliklerinden biri “talk” denilen gerçek zamanlı (24 saatlik ücretsiz mesajlaşma hakkı) sohbet özelliğidir (Kaya, 2019).

Lerman (2007:16), sosyal medya ağlarının dört özelliği olduğunu vurgulamıştır. Kullanıcı farklı medya platformlarında içerik üretebilir veya içeriğe katkı sağlayabilir. Kullanıcı içeriği etkileyebilir. Kullanıcılar içerikleri aktif ya da pasif olarak değerlendirebilir. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi veya arkadaş gibi ortak alanları belirleyerek ağını oluşturabilir. Sosyal medya araçlarının her biri kendi özgü özelliklere sahiptir ve her birinin farklılaştığı noktalar vardır. Ancak her birinin ortak paydada bulunduğu nokta sosyal medyanın kullanıcılarına içerik üretme imkânı vermesidir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017:180). Sosyal ağlar sayesinde bireyler duygu ve düşüncelerini kolaylıkla diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın günümüzde bu denli popüler olmasında sosyal ağların payı elbette çok büyüktür. Her birinin kullanım amacı ve içerikleri farklı olsa dahi yoğun ilgi gören ve kayda değer bir vakit harcayan online ortamlardır (Vural ve Bat, 2010:3355). Mobil uyumlu cihazlar sayesinde zaman ve mekân gözetmeksizin kullanıcılar diledikleri zaman içerik üretebilmekte, paylaşım yapabilmektedir. Twitter, Facebook, Instagram vb. birçok sosyal ağ, kullanıcılarına iletişim kurarak birbirleriyle bağ içerisinde olma imkânı sağlamaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler bakımından da önemli bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 331).

İletişimin gerçekleştirildiği araçlar insanların algılarını, düşünce yapılarını şekillendirmiş, etkileşimli yapısı ile kullanıcıyı aktif bir içerik geliştirici haline getirmiştir. Günümüzde, bu yeni iletişim araçlarının bütününe ifade eden sosyal medya kullanıcılarının günlük bazda, diğer kullanıcılar ile eşzamanlı olarak,

düşüncelerini, fikirlerini tartışabilmelerine, duygularını ortaya koymalarına, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını dijital platformlarda paylaşabilmelerine imkan tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin düşüncelerini ve duygularını başkalarıyla kolayca paylaşmalarını sağlamaktadır. Ancak, kullanıcılar bunu yaparken farklı platformların onlara sunduğu çeşitliliğin uygunluğunu dikkatle ölçmek durumundadır. Öte yandan sosyal ağlar bireye daha fazla özerklik vererek, ihtiyaç ve niyetlerine göre eylemlerini yönetme fırsatı sunarak tercih açısından gerçek yaşamdan neredeyse daha avantajlı bir konuma geçmektedir. Bu da günümüzde sosya medyanın yadsınamayacak yerini ve önemini kanıtlamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİ

2.1. Pozitif Psikolojinin Doğuşu

İkinci Dünya savaşıdan önce, genel psikolojinin ruhsal rahatsızlıkları iyileştirmek, üstün zekâ ve yetenekler üzerine çalışmak ve insanların yaşamlarını iyileştirmek gibi üç temel amacı vardı. Ancak savaş sonrası askerlerin bozulan psikolojileri sebebiyle asıl amaç ruhsal hastalıkları iyileştirmek olmuştur. Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) psikologların, insanların kendi kararlarını alabilen, yaratıcı ve olaylara verdiği tepkiler kendi inisiyatifinde olan varlıklar olarak görmediğini, aksine dış etmenlerden etkilenen pasif varlıklar olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir. Bu sebeple, günümüzde bilinen yönüyle pozitif psikolojiyi, geleneksel psikolojiden ayıran ana fark sorulan sorularla ortaya çıkmaktadır: “Bireyler neden kaybeder?” ya da “Bazı insanları başarılı kılan nedir?” (Hefferon ve Boniwell, 2018:5).

Martin Seligman tarafından ortaya atılan pozitif psikolojinin başlangıç yılı 1998 olarak kabul edilmektedir. Fakat pozitif psikoloji ile ilgili başlıca kavramlar ve incelenen konular ele alındığında aslında köklerinin daha eski zamanlara dayandığı düşünülmektedir (Doğan, 2016). Pozitif psikoloji kavramının yeni bir kavram olmadığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Bunun en önemli kanıtlarından biri Abraham Maslow’un (1954) Seligman’dan yıllar önce bu kavramı zaten kullanmış olmasıdır. Ancak genel anlamda pozitif psikolojinin ortaya çıkışını incelemek gerektiğinde biraz da geçmişe inmek gerekecektir. Mason ve Tiberius (2009) ise, Aristoteles’in (M.Ö. 384-322) erdem, ahlak ve iyi hayat yaşama konusundaki çalışmalarının felsefeye en büyük katkısı olduğuna değinmektedirler. Dolayısıyla, mutluluğun (psikolojik iyi oluş) herkes için en yüksek iyilik hâli olduğunu söylemektedir. Pawelski ve Gupta (2009) faydacılığın, Jeremy Bentham’ın oluşturduğu, John Stuart’ın devam ettirdiği bir felsefe olarak; “*devletten gelen doğru hareket veya politika en fazla sayıda insana en fazla iyiliğe neden olandır*” şeklinde tanımlamakta ve “*en büyük mutluluk ilkesi*” ya da “*fayda ilkesi*” olarak da

bilindiğini ifade etmektedirler. Ayrıca, zevkli hayat ve öznel iyi oluş gibi pozitif psikolojinin önemli alanlarını o zamanlar faydacılık felsefesi savunucularının etkilediğini düşünmektedirler. William James (1890) “Psikolojinin İlkeleri” isimli yazısıyla psikolojiye önemli bir katkı sağlamıştır. James, kitabındaki “Duygular” bölümünde pozitif psikolojiye oldukça detaylı bir şekilde değinmiş ve fiziksel eylem sonucu duyguların ortaya çıktığını savunmuştur. 1950’lerin sonu, 1960’ların başlarında ise davranışçılık, psikanaliz ve koşullanma kuramlarına tepki olarak “Hümanist Psikoloji”⁵ ortaya çıkmıştır. İnsanın davranış, düşünce ve deneyimini araştırmanın, nitel araştırma için zorunlu olduğunu belirterek, psikoloji alanına bütüncül bir boyut kazandırmıştır (Hefferon ve Boniwell, 2018:8-9).

Pozitif psikolojinin her ne kadar Martin Seligman’ın önemli çalışmaları sonucu ortaya çıkmış olduğu kabul edilse de, Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve hümanist psikoloji konularında ortaya koyduğu çalışmalar aslında pozitif psikolojinin çıkış noktası olarak düşünülmektedir. Bu anlamda pozitif psikolojiyi daha iyi anlayabilmek adına, ihtiyaçlar hiyerarşisi ve hümanist psikolojiden de bahsetmekte fayda vardır.

2.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı, Abraham Maslow’un 1940’lı yılların ortalarından sonra ve 1950’li yıllarda ortaya koyduğu, klinik psikoloji alanında bilinen ihtiyaç merkezli en önemli kuramlardan birisidir. Maslow’a göre; (a) Bireyler ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda istekli ve talep eden varlıklardır. (b) Bireylerin ihtiyaçları evrenseldir ve hiyerarşik bir düzen hakimdir. Motivasyon temelli ilk içerik teorisi olan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, motivasyonu ihtiyaçlarla ilişkilendirmektedir. Maslow’a göre ihtiyaçlar hiyerarşik bir düzende, piramit şeklinde yapılanmakta olup beş basamakta toplanmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015:172-173). Maslow, ihtiyaçların ortaya çıkması sonucu, güdülenmenin meydana geldiğini söylemektedir. İhtiyaçlar hiyerarşik bir düzende önem sırasına göre dizilmektedir. Kendini

⁵ İnsancıl Psikoloji veya Üçüncü güç

gerçekleştirecek olan insan, uygun ortamı bulduğunda kendi potansiyelinin ve gizil güçlerinin farkına varacak ve kendini gerçekleştirme yolunda gerekli adımları atacaktır. Hiyerarşik bir düzende sıralanan ihtiyaçlar, sağlıklı bir kişilik gelişimi için önem arz etmektedir. Bu sıralı düzenin önemi, her bir ihtiyacın kendisinden önce gelen ihtiyaç gerçekleşmeden ortaya çıkmamasından gelmektedir (“İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, 2019). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında değindiği gereksinimler ve bu gereksinimler arasındaki hiyerarşik düzen her ne kadar kültürler arası bağlamda araştırılmamış olsa da evrensel temelde geçerliliği olduğu söylenebilir. Ayrıca davranışlar motivasyon sonucu ortaya çıkmamakla birlikte, her zaman altında temel gereksinimler de yatmamaktadır (Karadoğan Doruk, 2015:175). Maslow’un beş basamaktan oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en alt basamağında temel ihtiyaçlardan olan “fizyolojik ihtiyaçlar” yer almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçları sırasıyla güvenlik, sevgi/ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı takip etmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar; beslenme, nefes alma, su içme, uyuma, cinsellik, boşaltım, güvenlik ihtiyacı; iş, ahlâk, sağlık, beden ve mülkiyet güvenliği, sevgi/ait olma ihtiyacı; aile, arkadaşlık, cinsel mahremiyet, saygınlık ihtiyacı; özgüven, özsaygı, başarı, saygı duyma, saygı görme, kendini gerçekleştirme; gerçekleri kabul etme, içten, erdemli, özyargısız, problem çözücü olma şeklinde açıklanmaktadır (“Maslow Teorisi”, t.y.). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında fizyolojik, güvenlik, sevgi/ait olma, saygınlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan insanın sonuç olarak kendi özüne ulaşabileceğini savunmaktadır. Kendini gerçekleştiren insanın özellikleri ise aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (“İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, 2019):

- Doğa dahil olmak üzere herşeyi ve herkesi olduğu gibi algılarlar.
- Hayattan doyum alırlar.
- Bağımsız ve özerk bireylerdir.
- Yaratıcı yapıları vardır.
- Oldukları gibi davranırlar, doğal ve içtenlerdir.
- Bencil değillerdir, etraflarındaki sorunlarla da ilgilenirler.
- Sıklıkla doruğu yaşarlar.
- Mahremiyet onlar için önemlidir, yalnız kalabilme becerileri vardır.

- Sosyal olmayı severler, ancak kalıplara girmek istemezler.
- Geçmişe takılmaz, geleceğe odaklanırlar.
- Takdir etmeyi bilirler.

Abraham Maslow, pozitif psikoloji kavramına ilk kez “motivasyon ve kişilik” kitabının “pozitif psikolojiye doğru” bölümünde değinmiştir. Maslow, odak noktası olumsuz olayları düzeltmek olan psikoloji biliminin, henüz bu haliyle aslında yeterli oranda yol katedemediğini ifade etmektedir. Bu konuda psikoloji biliminin yol katedebilmesi için cesaret, sevgi, fedakârlık, iyimserlik, memnun olma potansiyelini ortaya çıkarabilmek için bahsi geçen, temel olarak ifade edilebilecek kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır. “İnsancıl Psikoloji” olarak Maslow’un ortaya attığı bu yaklaşım, günümüzde bahsi geçen pozitif psikolojiden iki noktada ayrılmaktadır. Pozitif Psikoloji, gözlem odaklı deneysel analiz yöntemlerini kullanırken, insancıl psikoloji yorum analizi odaklı nitel veri toplama yöntemlerini kullanmaktadır. Diğer bir nokta ise, pozitif psikolojinin insancıl psikolojinin kullandığı kavramlara ilave olarak maneviyat, din, prososyal davranış, etik ve sağlık gibi kavramları da araştırma konusu içerisine dahil etmesidir. Tüm bunlardan sonra, Seligman ve Csikszentmihalyi’nin yaptığı araştırmalar ışığında pozitif psikoloji konusundaki çalışmalar ivme yakalamıştır. Pozitif psikolojiyi, pozitif kişisel özellikler, pozitif kuramlar ve pozitif kişisel tecrübenin incelenmesi olarak tanımlamışlardır. Cesaret, yetenekler, bilgelik, yaratıcılık, değerler ve karakterin güçlü yönleri gibi pozitif kişisel özellikler, pozitif okullar, aileler, topluluklar ve işletmeler gibi pozitif kurumlar ve olumlu duygular, umut, mutluluk, memnuniyet gibi pozitif kişisel tecrübelerden bahsetmektedir (Oruç, 2015:9). Maslow, çalışmalarında psikolojik sorunları olan insanları referans alan birçok kişilik kuramcısının aksine psikolojik sorunlara odaklanmak yerine Allport ve Roger gibi en iyi psikolojik uyumu tanımlama konusunda büyük çaba harcamıştır. Bu doğrultuda, Maslow çalışmalarının merkezine kendini gerçekleştirme konusunda ilerleme katetmiş insanları koymuştur. İhtiyacı olan bilgileri toplarken de, hayatta olan insanlarla görüşmeler sağlamış, Albert Einstein, William James, Thomas Jefferson, Eleonor

Rossevelt, Baruch Spinoza, James Adams ve Albert Schweitzer gibi hayatta olmayan önemli insanların da biyografilerini incelemiştir (Karadoğan Doruk, 2015:176-7).

2.1.2. Hümanist Psikoloji

1960'lı yılların başlarında Amerika'da üçüncü güç, diğer bir adıyla Hümanist Psikoloji hareketi gelişmeye başlamıştır. Bu psikolojik akımın temel ilkesi insanın gelişime açık bir varlık olduğu yönündedir. İnsanda var olan bu özellik “kendini gerçekleştirme” güdüsüdür. Bu durum ise insanın gizil güçlerini kullanmasını, özünü ve benliğini gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Kişi bu süreç dahilinde, gizil güçlerinin yapısı ne olmaya ve neyi gerçekleştirmeye müsait ise, “o” kişi olacaktır. Bu noktada her bir insanın gizil güçleri birbirinden farklı ve kendine özgü olmalıdır. Ortamın elverişli olması durumunda, bu psikolojik gizil güç kişinin kendini gerçekleştirmesine olanak sağlayacaktır. Hümanist psikolojinin temeli, Amerikalı psikologlar Carl Rogers ve Abraham Maslow'un çalışmaları ve Avrupa temelli varoluşçu felsefeye dayanmaktadır. Psikologlar arasında varoluşçu felsefe görüşü ile ilgili tartışmalar ortaya çıktığında, Carl Rogers ve Abraham Maslow da hümanistik psikoloji yaklaşımına geçiş yaparak geleneksel psikoloji kuramlarını geri planda bırakmaya başlamıştır. Her iki yaklaşımda da yaratıcılık, değerler, seçim, sevgi, insan potansiyeli, öz-farkındalık gibi insanın bazı özelliklerinin dışlandığı ve gerekli önemin verilmediği görülmekteydi. 1950'li yıllarda “Hümanist Psikoloji”, diğer bir deyişle “üçüncü güç” olarak ifade edilen yeni bir sayısız akıl sağlığı uzmanının katılım sağladığı toplantılarla önemli bir organizasyon olmuştur. 1961'de aralarında Carl Rogers, Lewis Mumford, Abraham Maslow, Rollo May, Aldous Huxley, Kurt Goldstein, James Bugental, Charlotte Buhler gibi birçok önemli ismin Amerikan Hümanistik Psikoloji Derneği (American Association of Humanistic Psychology) yazı kurulunda yer alması ile birlikte Hümanistik Psikoloji Dergisi (Journal of Humanistic Psychology) kurulmuştur (Aydın, 2014).

Hümanist psikolojide en önemli nokta ruh sağlığı olarak görülmekte, aynı zamanda mutluluk, nezaket, ferahlık, memnuniyet, cömertlik, paylaşma ve şevkat gibi pozitif

özelliklere de odaklanmalıdır. Hümanist Psikoloji hareketi, Abraham Maslow başta olmak üzere birçok önemli psikolog tarafından başlatılmıştır. Aslında, o yıllarda “pozitif psikoloji” kavramını da Maslow ortaya atmıştır (Maslow, 1954:201). Bridges ve Wertz (2009), Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında değindiği üzere, psikoloji insanların zayıf yönlerine odaklanmak yerine, potansiyellerini ortaya çıkarma yolunu tercih ettiğini ifade etmektedirler. (Hefferon ve Boniwell, 2018:10).

Hümanist psikoloji temsilcileri büyük ölçüde varoluşçu felsefe ilke ve görüşlerini benimsemişlerdir. Bu noktadan hareketle; (1) İnsan ölümlü bir varlıktır ve yaşam süresi sınırlıdır, dolayısıyla yaşantısının tekrarı olmayacaktır. (2) Her insanın kendine ait algılayış, duyuş ve davranış şekilleri vardır. (3) Her insan kendi hayatını anlamlı kılmak onun elindedir. (4) İnsanın içinde bulunduğu zaman her ne kadar geçmiş veya bir ihtimal geleceği içerse de, içinde yaşadığı ana odaklanmalıdır. (5) İnsanın yaşamanın ötesinde; özgürlüğünü korumak, içindeki potansiyellerini gerçekleştirme noktasında öz doğasına göre hareket etmek ve kendini geliştirmeyi istemek gibi amaçları vardır (Aydın, 2014).

Temelinde humanist psikoloji değerleri yatan pozitif psikoloji akımı bu değerleri önemli ölçüde benimsemektedir. İnsanı merkezde tutan bu iki yaklaşım da iyi yaşam ve insanın olumlu özellikleri konularına odaklanmaktadır. Ancak humanist psikoloji ve pozitif psikoloji araştırmalarda kullanılan yöntemler noktasında farklılaşmaktadır. Pozitif psikoloji, iyi oluş, mutluluk, iyimserlik, umut gibi birçok konu üzerine çalışmaktadır (Aydın, 2017a).

2.2. Pozitif Psikolojinin Tanımı ve Temel Kavramlar

Bireyler, günlük yaşamlarında bazı sıkıntılar yaşayabilmektedir. Ancak yaşadıkları sıkıntıların üstesinden gelebilmeleri noktasında pozitif psikolojinin sunduğu imkanlardan faydalanma yolunu da seçebilmektedir. Kişinin olumsuz özelliklerini, duygularını, düşüncelerini bir kenara bırakarak olumlu yanlarını ortaya çıkarabilmek ve olumlu duygular hissedebilmesi adına olumlu düşünmeye teşvik etmektedir. Bu

durumda atılacak en önemli adım kişinin kendi potansiyelinin farkına varması ve kendi potansiyelini ortaya çıkarabilmek için çaba göstermesidir. Bu da kaliteli bir yaşam sürülmesi yolunda büyük önem arz etmektedir. Her ne kadar mutluluk bilimi olarak bahsedilse de pozitif psikoloji sadece mutluluk kavramına vurgu yapmamaktadır. Mutluluk kavramı ile birlikte öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş ve akış kavramları da öne çıkmaktadır. Ancak bu dört önemli kavram dışında pozitif psikoloji alanında sıkça karşılaşılan iyimserlik, farkındalık, umut, yaşam doyumu, olumlu düşünme, öz-güven, öz-saygı ve öz-yeterlik kavramlarını incelemek gerekmektedir.

2.2.1. Pozitif Psikoloji Nedir?

Pozitif psikoloji, bireylerin güçlü yanlarını, erdemlerini ve olumlu karakter özelliklerini merkezde tutan bir yaklaşımdır. Geleneksel psikolojiye katkıda bulunmakta, aynı zamanda tamamlayıcısı olarak da görülmektedir (Aydın, 2017b). Pozitif psikolojinin temeline bakıldığında kişilerin olumsuz yanlarının üzerine gitmek ve tedavi etmek yoktur, bunun aksine kişilerin sadece olumlu yanlarını ortaya çıkarmak ve vurgulamak vardır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Bu yaklaşım, bireylerin kendilerinin güçlü yanlarını daha iyi anlamasını, doğasının farkına varmasını, içindeki iyiye odaklanarak daha tatmin edici bir yaşam sürmesini amaçlamaktadır. Yapılan bazı araştırmalar da olumlu duygularını ortaya çıkarabilen bireylerin refah seviyesi daha yüksek bir hayata sahip olduklarını göstermektedir. (“Pozitif Psikoloji”, t.y.). Pozitif psikoloji, olumlu kişisel özellikleri anlamak, sevgi ve iş kapasitesi, dayanıklılık, cesaret, yaratıcılık, merhamet, merak, bütünlük, kendini tanıma, kendini kontrol etme, ılımlı olma ve bilgelik gibi güçlü yönlerin incelenmesini içerir (“Positive Psychology Center”, t.y.)

“İnsanın hayatı işlevlerini en iyi şekilde yerine getirecek şekilde yaşamasına katkıda bulunmaya yönelik bilimsel çalışmaların tümü olarak tanımlanabilecek Pozitif Psikoloji, bireylerin ve toplumların başarılı olmalarını sağlayacak etkenleri belirleyip geliştirmeyi hedefler.” (Shakar 2012’den aktaran Bayır, 2016).

Aydın (2017b) pozitif psikoloji ve hedeflerini aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- Bireylerin güçsüz yanları ile başa çıkabilmeyi öğrenmesi kadar, güçlü yanlarını ortaya çıkarabilmesi ve onları etkili bir şekilde kullanmayı öğrenmesi de bir o kadar önemlidir.
- Bireyler hayatı kendileri için daha tatmin edici hale getirmelidir.
- Zorluklarla savaşmak yerine, hayata uyum sağlamaya çalışmak ve sonuç olarak daha fazla doyum elde etmekte fayda olacaktır.
- Daha gerçekçi ve optimist bir düşünme şekli benimsenebilir.
- Geleceğe odaklanan bir yapısı vardır, geçmişe takılmaz.
- İyiye odaklanarak, bireylerin toparlanma süreci hızlandırılmaya çalışılmaktadır.
- Daha zor şartlarda yaşamını sürdüren ancak başkalarından çok fazla destek göremeyen bireyler, kendilerinde daha çok kontrol edebildikleri yanlarına odaklanmalarında fayda vardır.

Duyguların bilimsel olarak ele alınması, sinirbilimci Antonio Damasio'nun 1995'lerde yazdığı "Descartes'in Yanılgısı" kitabı ile gündeme gelmiştir. Ünlü psikolog Coleman'ın yazdığı Duygusal Zekâ kitabı ile birlikte duygular psikiyatri uzmanlarının da ilgisini çekmeye başladı. Bilimsel açıdan duyguların pek bir mantığı olmadığı düşünülüyordu, ancak bu önyargı yapılan çalışmalarla değişmeye başlamıştır. Her bir duygunun bir anlamı ve bir sebebi olduğu anlaşılmıştır (Tarhan, 2019:21-23). Duygusal farkındalık, duygusal zekâ kullanarak, insanların duygularını yönetme yolunda edindikleri en önemli silahı ve becerisidir. Ancak söz konusu duygular olduğunda tahmini mümkün olmayan, değişken ve karmaşık durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu noktada bireyler daha çok negatif duygulara takılı kalabilmektedir ("Aklınızı Keşfedin", 2018a). Kişinin (1) duygularını tanıması (2) duygu ve düşünceleri arasındaki ayrımı yapabilmesi (3) duygularının sorumluluğunu alması (4) karşısındakinin duygularını anlayabilmesi (5) karar noktasında duygularını dikkate alması (6) duygularını enerjiye dönüştürebilmesi duygusal farkındalık noktasında önem arz etmektedir (Tarhan, 2019:48).

Pozitif psikoloji genel anlamıyla aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Hefferon ve Boniwell, 2018:16):

1. Pozitif psikoloji en basit şekilde; genel psikolojiyi tamamlayan ve sadece mutluluk kavramıyla ilgilenen bir bilim dalı olarak tanımlanamayan bir alandır.
2. Sadece olumlu duyguları değil aynı zamanda gelişim ve travma dahil birçok konuyu kapsar.
3. En uygun işlev bilimi ve genel iyilik hâlidir.
4. Öznel, bireysel ve grup devresi olmak üzere üç evresi bulunmaktadır.
5. Pozitif psikolojinin temelinde Hümanizm, Yunan felsefesi ve ruh sağlığının birçok alanı dahil olmak üzere geniş bir tarihçe yer almaktadır.
6. Humanizm ile birçok benzer noktası bulunmakla birlikte, temel farkları pozitif psikolojinin kullandığı bilimsel yöntemler noktasında ayrılmaktadır.

Olumlu duygulara nazaran olumsuz duygular daha yoğun yaşanmaktadır. Bunun sebebi ise insanın biyolojik yapısıdır. Yapılan nöropsikolojik deneylerde de deneklere gösterilen üzücü resimlere karşın verdikleri tepki kuvvetli olmuştur. Trajedi her zaman insanlar için bir adım öndedir (Tarhan, 2019: 25). Pozitif psikoloji, zihin ve beden ile ilgili yaklaşımlara ek olarak sezginin de öneminden bahsetmektedir. Ruh ve beden arasında küçümsenemeyecek seviyede bir uyum vardır. Dolayısıyla psikolojik gelişim ile ilgili her adımda, öz farkındalıktan mutluluğa uzanan yolda, sosyal ilişkiler, manevi değerler ve düşünceler vardır (Tarhan, 2019:46).

Pozitif psikoloji ile ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- En basit tanımıyla, sıradan bir insanın baskın gelen yönlerini ve erdemlerini inceleyen bilim dalıdır. Ortalama bir insanda neyin işe yaradığını, neyin doğru olduğunu ve nelerin geliştiğini bulmakla ilgilenmektedir. Bu sebeple, pozitif psikoloji psikologları insan potansiyelleri, güdüler ve kapasiteleri hakkında daha belirgin ve takdir edici bir bakış açısı benimseme noktasında teşvik etmektedir (Sheldon ve King, 2001:216).

- İnsanların, grupların ve örgütlerin gelişimine veya en iyi şekilde işlemesine katkıda bulunan koşullar ve süreçlerin incelendiği bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Gable ve Haidt, 2005:103).
- Pozitif psikoloji, insanlarda veya kurumlarda yolunda gitmeyen, olumsuz durumlara odaklanmak yerine bireylerin, grupların ve kurumların gelişmesine ve düzgün işlemesine izin veren bir yaklaşımı benimsemektedir. Genel amacı, insan potansiyellerini gerçekleştiren düzenli sistemler yaratmaktır (Peterson ve Spiker, 2005:154).
- Seligman ve diğer birkaç kişinin yaptığı psikolojik araştırmalar, psikolojinin sağlıklı insanlara da yardım etmek amaçlı unutulmuş misyonlarına da vurgu yapmaktadır. Pozitif psikoloji, sağlıklı insanların daha mutlu, üretken olma ve kendi potansiyellerini gerçekleştirme yolunda önemli gelişme katetmesine yardımcı olmuş, bu da alana yalnızca ilgi duyulmasına değil aynı zamanda teori oluşturma ve ampirik araştırmalar yapılması konusunda da katkı sağlamıştır (Luthans vd., 2006:9-10).
- Pozitif psikoloji, insanın mutlu olması, iyi oluşu ve memnuniyeti yolunda gerekli adımlara ve yaşamını değerli kılan şeylerin neler olduğu üzerinde durmaktadır (Doğan, 2020).

Psikoloji ve psikiyatri alanındaki gelişmeler mutluluk biliminin anlaşılması konusunda yeterli olamamıştır. İnsanın mekanik bir varlık olduğunu düşünen psikologlar ve psikiyatristler insanın özgür irade ve yaratıcı yetenek gibi kuantum fiziğinin bile açıklamak için yeterli olamadığı bazı fenomenlerini göz ardı etmektedir. İnsan mekanik bir varlık olarak görülebilir ancak kişisel farkındalığı olan insanların mutluluğunu açıklama noktasında bilgisayarların deterministik logaritmaları yeterli olmamaktadır. Psikiyatri biliminin beyni araştıran biyomedikal bölüm ve zihni araştıran psikososyal bölüm olarak ikiye ayrılması sebebiyle mutluluk bilimi konusunu dikkate almadığı düşünülmektedir. Bir yanda bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını anlamaya çalışan psikososyal yaklaşım, diğer yanda da hastalıkların sebebini, teşhisi noktasındaki özel kriterleri ve gelişimini

anlama konusunda farklı birimler kullanan biyomedikal yaklaşımdan bahsedilmektedir. Mutluluk biliminin, zihni ve beyni aynı anda barındırmayan bir yaklaşıma gereksinim duyduğu düşünülmektedir. Eğitim üzerine yapılan, biyomedikal ve psikoterapi becerilerinin entegrasyonunu araştıran birçok çalışmaya rağmen ikiye ayrılan psikoloji ve psikiyatri bilimleri, ayrı ayrı yetersizdir ve birbirine ihtiyaç duymaktadır. İnsan sade yaşamdan bilgelik ve mutluluk aşamalarına kadar yükselen farkındalık bilincine sahiptir. İnsan bilincinin bir kuantum teorisinin temel prensipleri ile örtüşen ve kişisel farkındalığın aşamalı gelişimini açıklayacak yaklaşımlara ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Beynin bazı bölgelerinin (prefrontal korteks gibi) çok iyi gelişmesine bağlı olarak oluşan kişisel farkındalığın temelinde kişinin kendisinin, kendine ait zamanının, belirli yer ve zamanda yaşadığı olayların birikmesi yatmaktadır. Bu durumda alışma yeteneği de kişisel farkındalık düzeyi ile ilgilidir. Ancak durum farkındalığı her insan için farklı ve değişkendir (Tarhan, 2019:28-29). Mutluluk, iyi yaşam, iyilik halinin tanımlanması, kimlerin ruh sağlığı yerinde insan olarak değerlendirilebileceği her zaman felsefe, psikoloji, ilahiyat ve ekonomi gibi bilimlerin araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pozitif psikoloji de bu kavramların açıklanması noktasında önemli çalışmalara öncülük etmiş bir akım olarak değerlendirilmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi pozitif psikoloji her zaman insanı ve insanın iyi oluşunu merkezde tutmakta, daha mutlu ve anlamlı bir hayat yaşamasına katkı sağlamaktadır. Pozitif psikolojinin başarılı olduğu nokta daima insanın olumlu yönlerini ortaya çıkarma çabasıdır. Bu çabanın, insan yaşamını zenginleştirmede ve doyumlarının artmasında büyük katkısı bulunmaktadır. İnsan davranışlarının asıl sebebini anlama yolunda bu davranışların olumlu yanlarını dikkate almak pozitif psikolojinin temel amacıdır (Doğan, 2020). Pozitif psikoloji, Seligman ve Csikszentmihalyi (2000:5) tarafından sadece psikolojik rahatsızlıkları tedavi etmeyi amaçlayan psikoloji biliminin aksine, insanın olumlu özelliklerini yapılandırma yolunu benimseyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Özen Kutanis ve Yıldız, 2014:137). 2000’li yıllarla birlikte, geleneksel psikoloji, pozitif psikoloji akımının da katkısı ile kişilerin pozitif kişilik özelliklerini ve yönlerini, aynı zamanda da yetkinliklerini araştırmaya yönelmektedir. Kişilerin güçlü yönlerini ortaya çıkararak daha sağlıklı, mutlu ve başarılı bir hayat yaşamaları konusunda yoğun çaba sarfedilmektedir (Teoman, 2015:4). Pozitif Psikoloji Dergisi (Journal of

Positive Psychology), alandaki çalışmalarında olumlu duygular, ilgi, şükran, empati, zevk, başarı gibi konulara önemli ölçüde yer vermektedir. Bu sebeple pozitif psikolojiyi insan doğasının temelinde yatan olumlu yönlerine odaklanan ve insan için iyi yaşamı merkezde tutan bir akım olarak tanımlanmaktadır (Teoman, 2015:5-6). İnsan mutlu olma, sevilme ve anlaşılma konusunda doğuştan istekli bir varlıktır. Ancak psikoloji ve psikiyatri alanlarının inceleme konusu her zaman mutsuz insanlar olmuştur. Bu sebeple de mutlu bir yaşam konusunda atılması gereken adımlar çözüme kavuşamamıştır. Ruhsal sorunları iyileştirmede sadece yatıştırma odaklı tedaviler uygulandığından, kesin çözümler bulunamamakta ve kişinin iyi olma yolunda kendi farkındalığını kazanmasının önemi göz ardı edilmektedir (Tarhan, 2019:27).

Tablo 2. 1: Çoklu Seviye Yapısı – İnsan Davranışlarını Belirleyen Potansiyel Etkiler

Analiz Seviyeleri:	Hangi Bilim Dalının İlgi Alanı:
Kültür	Sosyoloji, Antropoloji
↑↓	
Sosyal Etkileşim	Sosyal Psikoloji
↑↓	
Kişilik	Kişilik/Klinik Psikoloji
↑↓	
Biliş	Bilişsel Psikoloji
↑↓	
Beyin/Sinir Sistemi	Nörobilim
↑↓	
Organ Dokuları	Tıp, Biyoloji
↑↓	
Hücreler	Mikrobiyoloji
↑↓	
Moleküller	Kimya
↑↓	
Atomlar	Fizik

Kaynak: [Sheldon, 2009:269'dan aktaran Teoman, 2015]

“Çoklu Seviye Yapısı” olarak türkçeleştirilmiş, pozitif psikoloji akımı konusunda daha detaylı bilgiye ulaşabilmek adına geleneksel psikolojinin yanı sıra sosyal ve doğa bilimlerinin de dahil olduğu bu modeli ele almakta fayda vardır. Bu model dahilinde kuramsal açıdan insan davranışlarını etkileyen olası koşullar incelenmektedir. Modelde bazı analiz seviyeleri ve bu analiz seviyelerinin hangi bilim dalının ilgi alanına dahil oldukları bilgisi yer almaktadır. 9 analiz seviyesi mevcuttur. Bunlar en üst seviyeden alt seviyeye olmak üzere şu şekilde sıralanmaktadır: Kültür (sosyoloji, antropoloji), sosyal etkileşim (sosyal psikoloji), kişilik (kişilik/klinik psikoloji), biliş (bilişsel psikoloji), beyin/sinir sistemi (nörobilim), organ dokuları (tıp,biyoloji), hücreler (mikrobiyoloji), moleküller (kimya), atomlar (fizik). Kişi davranışlarının “nasıl” oluştuğunu alt seviyede yer alan süreçler belirlerken, üst seviyede yer alan süreçler ise “neden”lerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ancak hiyerarşik bir düzende yapılan bu süreçler birer bütündür. Alt seviyedekiler gerçekleşmeden, üst seviyedekilerin gerçekleşmesi mümkün değildir. Üst seviyede yer alan süreçler (pozitif bilimler) psikolojinin araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, kişinin olumlu yanlarını araştıran pozitif psikoloji, temelde insanı iyi bir varlık olarak değerlendirmektedir. Ancak pozitif psikoloji kişinin olumlu yanlarını merkezde tutmasına rağmen en alt seviyeden, en üst seviyeye kadar bütün süreçleri de kapsamaktadır (Teoman, 2015:6-7).

2.2.2. Temel Kavramlar

Pozitif psikoloji, kişinin güçlü ve erdemli yönlerini ortaya çıkarmaya ve onları anlamaya çalışmaktadır. Kişinin daha anlamlı bir hayat yaşaması, yüksek bir yaşam kalitesine sahip olması çok önemlidir, sadece hayatta kalmaya çalışmayan bir yapıdadır. Her zaman daha iyiye ulaşmak için çaba göstermek ve olumsuz, kusurlu yönlere odaklanmamakta fayda vardır.

Pozitif psikoloji, pozitif deneyimleri geçmiş, şimdi ve gelecek boyutları çerçevesinde ele alır. Bu noktada geçmiş; yaşam doyumu, ortalama iyi oluş ve rahatlık olarak

değerlendirilirken, şimdi; akış deneyimi ve mutluluğa odaklanır. Gelecek boyutunda ise umut ve iyimserlik kavramlarından bahsetmek mümkündür (Hefferon ve Boniwell, 2018:3). Olumlu ilişkiler kurmak, her zaman kendiyile ilgili olumlu düşüncelere ve duygulara sahip olmak, hayattan zevk almak ve doyum elde edebilmek önemlidir. Kısacası, pozitif psikolojiyi daha iyi anlayabilmek adına mutluluk, öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş ve akış kavramlarını detaylı bir şekilde anlamak gereklidir. Bu dört ana kavram dışında iyimserlik, farkındalık, umut, yaşam doyumu, olumlu düşünme, öz-güven, öz-saygı ve öz-yeterlik kavramlarından bahsetmekte de fayda vardır.

2.2.2.1. Mutluluk

Mutluluk kavramı, TDK (Türk Dil Kurumu) tarafından “*Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadettlilik*” olarak tanımlanmaktadır (Mutluluk, t.y.). Diğer bir tanımı ile “*Herhangi bir anda (olumlu duygulanım) tecrübe edilen hoş ruh halleri ve hisleri, yaşam doyumu ya da öznel iyi oluş gibi genel yaşam değerlendirmelerini ifade eden*” yaygın bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gencer, 2018:2621). Mutluluk kavramının üç kökeni vardır: Bunlar Seligman (2002) tarafından; (1) Kişinin kendisinin ötesinde, baskın gelen yönlerini ortaya çıkarmasını ve bu yönde kullanmasını sağlayan anlamlı hayat, (2) daha çok olumlu duyguları ve tatmini sağlayan güzel hayat, (3) katılım, özümleme ve akışın hakim olduğu iyi hayat olarak açıklanmıştır (Hefferon ve Boniwell, 2018:78). Neşe, tatmin, memnuniyet ve doyum gibi duygular ile karakterize edilen bir duygusal bir durum olan mutluluğun birçok tanımı vardır. Ancak bu tanımlara bakıldığında genel kanı birçok tanımın olumlu duygular ve yaşam doyumunu içerdiği yönündedir (Cherry, 2020).

Sosyal medya, televizyon, dergi, gazete veya bazen bulunulan çevrede mutluluk ile ilgili karşılaşılan tanımlara bakıldığında, kişi ne kadar başarılı, ne kadar çok şeye sahip, başkalarından konum olarak ne kadar iyi durumda ve ne kadar rekabet avantajına sahip ise o kadar mutlu olarak değerlendirilmektedir. Bu gibi durumların

her ne kadar insanları mutlu edeceği düşünülse de, tam aksine narsist ve materyalist insan sayısının artmasına sebep olmaktadır. Empati yeteneği zayıf olan bu bireyler kuvvetli bağlar kurmakta da zorlanmaktadır. Aslında insanlara farkında olmadan dayatılan bu mutluluğu gerçek mutluluk olarak ifade etmek doğru olmayacaktır. Hedon kökünden gelen, zevk ve sefa düşkünlüğü olarak tanımlanan hedonizm, bahsi geçen dayatılan mutluluk konusu ile birebir uyuşmaktadır. Hedonik mutlulukta en önemli nokta kişinin her an, her durum ve koşulda en yüksek hazzı elde etmek istemesidir. Kişi bu hazzı elde etme yolunda acıdan kaçınmakta ve kesinlikle bir anlam aramaktadır. Her ne kadar daha çok kazanç, eşya, sevgili, haz, zevk elde etmek kişiyi gerçek mutluluğa ulaştırabilecek etkenler olmasına rağmen anlam yoksunluğu buna engel olmaktadır. Kişi ihtiyaçlarını tatmin etmeyi veya haz almayı mutluluk olarak değerlendirdiği noktada hep bunun peşinden gitme zorunluluğu hissetmektedir. Zorunluluk söz konusu olduğunda ise gerçek mutluluktan bahsetmek pek de mümkün olmamaktadır. Aristoteles yüzyıllar önce eudaimoniayı ifade ederken anlık hazlardan, sadece duygular ve ruh hali ile ilgili olmadığından bahsetmektedir. Kişinin var oluşu mutluluk için yeterlidir. Bu sebeple mutluluk kişinin kendisine bağlıdır ve kendisi oluşturmaktadır. Eudaimonik mutluluk, kendini olduğu gibi kabul etmek, merhametli ve yardımsever bir yaşam tarzı benimsemek şeklinde özetlenebilmektedir. Kişinin anlamlı hedefleri vardır. Değerlerine bağlı bir mutluluğu benimsemektedir. Dolayısıyla dengeli ve adaletli olmak önemlidir. Hayatının anlamlı, değerli ve bir amacı olduğunu hissetmek kişinin gerçek mutluluğa erişmesi için yeterli olacaktır (Ülgü Orhan, 2020a).

Zevk temelli hedonik mutluluk kişinin kendini iyi hissettiği şeyleri yapması, kendine bakması, arzu ettiklerini yapması ve tatmin olması ile ilgilidir. Diğer bir yandan eudaimonik mutluluk ise anlam ve erdem arayışı olarak ifade edilmektedir. Bu mutluluk türünün en önemli bileşenleri ise yaşamın bir anlamı, değeri ve amacı olmasıdır. Kişi sorumluluklarını yerine getirerek, uzun vadeli hedeflere yatırım yaparak, diğer insanların iyi olması için endişe duyarak ve kendi idealleri için yaşayarak gerçek mutluluğa ulaşabilecektir (Cherry, 2020). Hedonik mutluluk her ne kadar olumlu duygular ve hazlar düzeyinde geçici artışlar sağlasa da bağımlılık benzeri davranışlara yol açtığından kişiyi yalnızlaştırmaktadır. Bu sebeple de aslında

kalıcı ve gerçek bir mutluluk sağlamadığı düşünülmektedir. Buna karşın eudaimonik mutluluğun en önemli özelliği insan potansiyelini gerçekleştirme ile ilgili yaptığı vurgudur. Değerler ve erdemlerin ön planda olması sayesinde insana hem fiziki hem de ruhsal iyi olma, mutluluk sağlamaktadır. Tüm bunlar da gerçek mutluluğu elde etmeye yardımcı olmaktadır. İşin özü herşeyi dengede tutabilmektedir (Ülgü Orhan, 2020a). Eudaimonik mutluluk, kişiyi uzun vadeli hedefler ve kalıcı mutluluk adına anlık zevklerden vazgeçmeye teşvik etmekte, bu bakımdan da temelinde zevk ve sefa bulunan hedonik mutluluktan ayrılmaktadır. Mutluluk sadece bir duygu değil, kişinin kendi hayatını sorgulaması ile de ilgilidir. Kısacası, gerçek mutluluk yaşamdan bir bütün olarak tatmin olmaktan geçmektedir.

Yıllar içerisinde mutluluk ile ilgili yapılan araştırmalar, “kişilik tipi”, olumlu duygulara karşı olumsuz duygular”, “fiziksel sağlığa yönelik tutum”, “sosyal sınıf ve zenginlik”, “bağlılık ve ilişki”, “hedefler ve öz-yeterlilik”, “zaman ve mekan” gibi faktörlerin de kişinin mutluluğunu etkilediğini göstermektedir (Ryan ve Deci, 2001). Mutluluk ifade edilirken o anki hislerden veya genel olarak yaşam hakkındaki hislerden bahsedilmektedir. Bu da genel bir anlam içerdiğinden, birçok farklı tanımlama yapmak mümkündür. Psikologlar ve sosyal bilimciler mutluluk kavramından bahsederken, kavram geniş bir anlam ifade ettiğinden daha çok “öznel iyi oluş” kavramını kullanmaktadırlar. Öznel iyi oluş genel olarak kişinin yaşamı ile ilgili kişisel duygularını kapsamaktadır. Duygular arasındaki denge ve yaşamdan elde edilen doyum çok önemlidir. Her ne kadar olumlu duygular kadar olumsuz duygular da tecrübe edilse de, mutluluk daha çok olumlu duygular yaşamakla ilgilidir. Öznel iyi oluş için olumlu duygular hissetmek kadar yapılan işler, ilişkiler veya hayatta önem verilen birçok farklı alanda kişinin ne kadar memnun olduğu da büyük önem arz etmektedir (Cherry, 2020). Mutluluk ve iyi oluş kavramları aslında benzer ve yakın anlamlarda kullanılıyor olsa da pozitif psikoloji ilkeleri devreye girdiğinde bu iki kavram birbirinden ayrılmaktadır. Dahası iyi oluş kavramı öznel ve psikolojik iyi oluş olarak da ikiye ayrılmaktadır. Öznel iyi oluş hedonik mutluluğu temsil ederken, psikolojik iyi oluş ise daha derin ve anlamlı kısım olan ödomonik mutluluğu temsil etmektedir (Demir ve Türk, 2020:112).

2.2.2.2. Öznel İyi Oluş

Öznel iyi oluş, insanların kendi hayatları ile ilgili değerlendirmelerini anlamaya çalışan bir psikoloji alanıdır. Öncelikle bu değerlendirmeler yaşam doyumu veya evlilik doyumu gibi bilişsel olmakla birlikte, neşe (deneyim örnekleme tekniği ile ölçüldüğü üzere) gibi hoş duyguları ve depresyon gibi hoş olmayan duyguları yaşama sıklığını kapsamaktadır. Çoğu insan yaşadıklarını iyi veya kötü olarak değerlendirmektedir. Bu sebeple normalde kendi yaşamları hakkında yargılarda da bulunabilmektedirler. Dahası insanlar genellikle hedonik bileşenli, olumlu tepkileri işaret eden hoş, olumsuz tepkileri işaret eden hoş olmayan ruh hali ve duygular deneyimlemektedirler. Dolayısıyla, insanlar bilinçli olarak bunu düşünmeseler bile öznel iyi oluş seviyesine sahiptirler. Bu da bireyin psikolojik sisteminin kendisi ile ilgili sürekli olarak değerlendirmeler yapmasını sağlaması ile ilgilidir (Diener vd., 1997). Benzer şekilde öznel iyi oluş kavramı, bir bireyin kendi hayatı ile ilgili kişisel değerlendirmeleri sonucu deneyimlediği iyi oluş düzeyini ifade etmek için kullanılmaktadır (Gencer, 2018: 2621). Pozitif iyi oluş yalnızca olumsuz duyguların var olmaması anlamına gelmemektedir. Aksine öznel iyi oluş üç birbiriyle ilişkili ancak bir o kadar da farklı faktörle tanımlanmaktadır. Bunlar; (1) belirli ölçüde olumlu duygulanımın varlığı, (2) olumsuz duygulanımın olmaması, (3) hayattan doyum almak olarak ifade edilmektedir (Myers ve Diener, 1995:11).

Öznel iyi oluş hali ile ilgili olarak kişinin duyguları büyük önem taşımaktadır. Bunun bir sebebi kişinin neredeyse her zaman belirli bir seviyede duyguya sahip olmasıdır. Aynı zamanda hoşnut veya hoşnutsuz olma durumu da duygular ile ilgilidir. Bir diğer sebebi ise kişinin hayatı ve yaşadıkları ile ilgili değerlendirmeler yaparken devereğe duygularının giriyor olmasıdır. Kişinin yaşadığı olaylar ve hayatı ile ilgili olarak yaptığı olumlu değerlendirmeler çoğunluktaysa, genel olarak olumlu duyguları olumsuz duygularına göre ağır basmaktadır. Genel olarak duygular ortalama bir düzeyde hissedilse de kişi kendi duygularını ve yaşamdan elde ettiği doyumu değerlendirirken olumlu ve olumsuz olarak iki ayrı noktaya varmaktadır (Diener ve Lucas, 2000'den aktaran Kuzucu 2006:20). Alanda yapılan bazı

alışmalar sonucu, öznel iyi oluş bileşenlerinin kişilik konusu ile de belirli bir düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Kişilik zellikleri gibi öznel iyi oluş hali de tutarlılık göstermekte ve araya başka bazı olaylar müdahil olsa dahi yaşam boyu değişkenlik göstermemektedir. Öznel iyi oluş üzerinde bazı biyolojik etkiler de görülmektedir. Bunlar yaşamın erken dönemlerinde ortaya çıkan karakteristik duygusal tepkiler ve öznel iyi oluşun bileşenleri için önemli ölçüde kalıtsal değerlerden oluşmaktadır. Öznel iyi oluş ile en çok bağlantılı olan karakter özellikleri dışadönüklük ve nevrotiklikdir. Dışadönüklük olumlu duygulanım ile ilişkili iken nevrotiklik olumsuz duygulanım ile ilişkilidir. İyimserlik ve öz-sayėı gibi özellikler de öznel iyi oluş ile ilişkili olmasına rağmen bu ilişkinin nedenselliği henüz belirlenmemiştir (Diener ve Lucas, 1999:213). Mizaç ve kişilik özellikleri, bireylerin belirli bir düzeyde iyi ve kötü koşullara uyum sağlamasına imkan tanınması sebebiyle, öznel iyi oluşu etkileyen güçlü faktörler olarak görülmektedir. Öznel iyi oluşu birçok açıdan etkileyen kültürel ve sosyal faktörler de bulunmaktadır. Bazı lkeler insanların yiyecek, temiz su, sağlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha başarılı olmaktadır. Bu gibi ülkelerde öznel iyi oluş düzeyleri çok yüksektir. Kültürün bir başka etkisi ise insanların hedeflerini ve değerlerini etkileyerek öznel iyi oluş halinde değişikliklere sebep olmasındır. Öznel iyi oluş düzeyi üzerinde yarattığı değişkenliklerin sebebi ise iyimserlik, pozitiflik, sosyal destek, başa çıkma şekilleri ve bireysel arzuları düzenleme derecesindeki değişkenlikler olarak ifade edilmektedir (Diener, 2000:40). Öznel iyi oluş hali için önemli olan kişinin mutsuzluğunu ortadan kaldırmak değil, ona daha iyi bir yaşam sunmaktır. Yaşam kalitesi konusunda önemli bir veri sağlayan öznel iyi oluş ölçebilmek, kişinin yaşam kalitesini arttırma konusunda atılabilecek adımlar bakımından büyük önem taşımaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, öznel iyi oluş düzeyi yüksek kişilerin hayatlarında kendileri için elde ettikleri bazı avantajların yanı sıra toplumsal işleyişe de büyük faydaları bulunmaktadır (Gencer, 2018: 2622).

2.2.2.3. Psikolojik İyi Oluş

Psikolojik iyi oluş veya mutluluk, yazılı tarih ile birlikte insanlar için önemli bir ilgi alanı olarak değerlendirilmiştir ve yüzyıllar boyunca çok geniş ölçüde düşünce ve araştırmaların konusu olmuştur. Akıl sağlığı ve zihinsel rahatsızlıklarla ilgili konularda kavramın önemi ortaya çıkmaktadır. Psikolojik iyi oluş kavramı ile ilgili ilk çalışmalarda bulunan sosyal bilimci Bradburn, psikolojik iyi oluş kavramını “*olumlu ve olumsuz duygulanım arasındaki denge*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak bir bireyin olumlu duygularının olumsuz duygularından fazla olması o kişinin iyi oluş halinin de yüksek olması olarak ifade edilmektedir. Aksine, olumsuz duyguların olumlu duygulardan fazla olması da iyi oluş halinin düşük olması anlamına gelmektedir (Bradburn, 1969).

“Psikolojik iyi oluş, yaşamda karşı karşıya kalınan varoluşsal meydan okumaları (anlamli amaçları sürdürme, kişisel gelişim ve diğerleri ile nitelikli ilişkiler kurma gibi) yönetme olarak açıklanmıştır. Kişinin yaşamındaki pozitif işlevselliği ifade etmektedir.” (Çavuş, t.y.).

Alanda büyük bir öneme sahip olan pozitif iyi oluş kavramı “*olumsuz duygularla baş edebilme ve hayata olumlu bakabilme becerisi*” veya “*erdemlere dayalı, yaşamın anlamını ve amacını bulmayı temel alan bir yaklaşım*” gibi farklı şekillerde de tanımlanmaktadır. Hayatları konusunda sorumluluk sahibi, kendileriyle barışık, özsaygıları yüksek, insan ilişkileri kuvvetli, gelişime ve öğrenmeye açık, stresle başa çıkabilen, anlamli bir hayata sahip olduklarını düşünen ve amaçları olan insanlar pozitif iyi oluş seviyesi yüksek insanlardır (Erdoğan, t.y.).

Şekil 2.1: Psikolojik iyi oluşun temel boyutları



Kaynak: [Ryff, 2014:11]

Pozitif psikoloji konusunda birçok çalışmaları bulunan psikolog Ryff (1989), psikolojik iyi oluş hali için altı özelliğe ihtiyaç olduğundan bahsetmektedir. Yukarıda (Şekil 2.1) görüldüğü üzere “*yaşam amacı*”, “*özerklik*”, “*bireysel gelişim*”, “*çevresel hakimiyet*”, “*olumlu ilişkiler*” ve “*kendini kabul*” olarak bu altı boyut ifade edilmektedir. Psikolojik iyi oluşun bu altı boyutu aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (Ryff, 2014:11, Keyes vd., 2002:1008):

1. **Yaşam amacı:** Kişinin yaşamının anlamı, amacı ve yönü olduğunu ne ölçüde hissettiği ve kişinin uğraşlarında/zorlu görevlerinde anlam araması en önemli gayretidir.
2. **Özerklik:** Kişinin kendisini kişisel inançlarına göre yaşıyormuş gibi görüp görmediği ve bireyselliği daha geniş bir sosyal bağlamda sürdürürken, kişisel kararlılık ve otorite duygusunu aradığını ifade etmektedir.
3. **Bireysel gelişim:** Kişisel yeteneklerini ve potansiyellerini ne ölçüde kullandıkları ve onlardan ne ölçüde yararlandıkları üzerinde durmaktadır.
4. **Çevresel hakimiyet:** Yaşam koşullarını ne kadar iyi yönettikleri ve yaşadıkları çevreyi kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde şekillendirmeleri ile ilgilidir.

5. **Olumlu ilişkiler:** Diğer insanlarla olan bağlarının derinliği ve sıcak ve güvenilir kişiler arası ilişkiler geliştirmeye ve sürdürmeye olan eğilimleri söz konusuudur.
6. **Kendini kabul:** Kişisel sınırlamaların farkındalığı da dahil olmak üzere kendileri hakkında sahip oldukları bilgi ve kabulün yanı sıra bu sınırlılıklar karşısında dahi kendilerini iyi hissetmeleri durumudur.

Aşağıda bahsi geçen psikolojik iyi oluşun altı boyutunun Tablo 2.2’de başlangıç boyutundan itibaren bireyler üzerindeki belirleyici özelliklerine yer verilmiştir. Her boyut için yüksek ve düşük seviye olmak üzere özelliklerden bahsedilmektedir. Örneğin birinci boyut için “kendini kabul” seviyesi yüksek ve düşük bireylerin karakter özellikleri ifade edilmektedir. Aynı şekilde her bir boyut için aşağıda Tablo 2.2’de kişilerin “yüksek” ve “düşük” seviyedeki özellikleri aktarılmıştır.

Tablo 2.2: Psikolojik İyi Oluş Boyutlarının Tanımları

Boyut	Yüksek	Düşük
Kendini Kabul	-Kendine karşı olumlu bir tutuma sahiptir. -İyi ve kötü özellikler dahil olmak üzere kendisinin birçok yönünü kabul eder ve tanır. -Geçmiş yaşamı ile ilgili olumlu hisleri vardır.	-Kendinden memnun değildir. -Geçmişte yaşadıkları konusunda hayal kırıklığına uğramıştır. -Bazı kişisel özellikleri ile ilgili kaygıları vardır. -Her zaman olduğundan farklı biri olmayı istemektedir.
Olumlu ilişkiler	-Başkalarıyla sıcak, tatmin edici, güvene dayalı ilişkileri vardır. -Başkalarının refahı konusunda endişelenmektedir. -Empati, şefkat ve samimiyet yönü güçlüdür. -İnsan ilişkilerinde karşılıklı özverinin farkındalardır.	-Başkalarıyla yakın olmayan ve güvensiz ilişkileri vardır. -Başkalarıyla samimi, açık ve ilgili olma konusunda zorluk yaşamaktadır. -Yalnızdır ve kişiler arası ilişkilerde hayal kırıklığına uğramıştır. -Başkalarıyla önemli bağları sürdürmek için taviz vermeye istekli değildir.

Özerklik	-Özgür ve kendi kararlarını veren bireylerdir. -Sosyal baskılar karşısında, belirli şekillerde düşünme ve hareket etme özelliğine sahiptir. -Davranışlarını kendi içerisinde düzenler. -Kendisini, kişisel standartlarına göre değerlendirir.	-Başkalarının kendisi ile ilgili beklentileri ve değerlendirmeleri konusunda kaygılanmaktadır. -Önemli kararlar verirken başkalarının düşüncelerine güvenmektedirler. -Belirli şekillerde düşünmek ve hareket etmek konusunda sosyal baskılara uyarlar.
Çevresel Hakimiyet	-Uсталık ve çevresini yönetme becerisine sahiptir. -Karmaşık çeşitli dış faaliyetlerin kontrolünü sağlar. -Etrafındaki imkanlardan verimli bir şekilde yararlanmaktadır. -Kendi kişisel değerlerine ve ihtiyaçlarına uygun koşulları seçme veya yaratma yeteneğine sahiptir.	-Günlük işleri yönetmekte güçlük çekerler. -Çevresindeki koşulları değiştirme veya geliştirme konusunda güçlük yaşamaktadır. -Etrafındaki imkanların farkında değildir. -Dış dünya ile ilgili kontrol duygusuna sahip değildir.
Yaşam amacı	-Hayatta bir amaçları ve yönelim duyguları vardır. -Geçmiş ve gelecek yaşamlarında bir anlam olduğuna inanırlar. -Hayata amaç katan inançlara tutunurlar. -Yaşamak için amaç ve hedefleri vardır.	-Hayat amaçları yoktur. -Çok az sayıda amaç ve hedefleri vardır. -Yön algıları yoktur. -Geçmiş yaşamla ilgili bir amaç görmemektedirler. -Hayata anlam katacak inanç veya bakış açıları bulunmamaktadır.
Bireysel gelişim	-Devamlı bir gelişme duygusu içerisinde. -Büyüyen ve gelişen bir yapıdadır. -Yeni deneyimlere açıktır. -Potansiyelini gerçekleştirme duygusuna sahiptir. -Zaman içerisinde kendinde ve davranışlarında gelişim görmektedir. -Kendini bilme ve etkinliği etkileyecek şekillerde değişmektedir.	-Kişisel olarak durgunluk hakimdir. -Zaman içerisinde kişisel gelişim ve büyüme algısı eksiktir. -Hayatla konusunda ilgisiz ve sıkılmış hissetmektedirler. -Yeni tutum ve davranışlar sergileme konusunda kendilerini yetersiz görmektedirler.

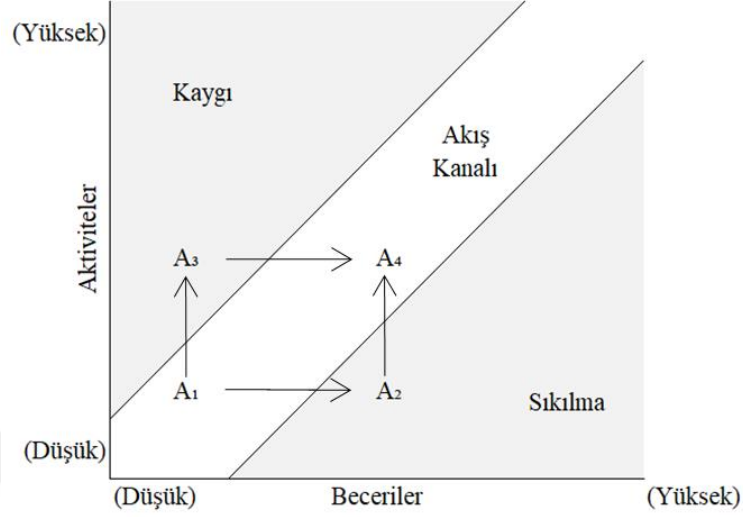
Kaynak: [(Ryff, 1995:101]

Genel olarak yaşam doyumu ve mutluluk söz konusu olduğunda, öznel iyi oluştan bahsetmek mümkündür. Psikolojik iyi oluş ise kişisel gelişim ve varoluşsal yaşam mücadeleleri ile ilgilidir (Keyes vd., 2002:1008). Özetle kişinin kendi yaşamı ile ilgili genel bir amacı ve farkındalığının olması olarak ifade edilen psikolojik iyi oluş kavramı, kişinin kendi hayatıyla ilgili olumlu değerlendirmeleri, etrafındakilerle olan olumlu ilişkileri, kişisel gelişimi gibi birçok önemli etkeni de barındırmaktadır.

2.2.2.4. Akış

1960’larda yaşayan sanatçıların, sanat eserlerini ortaya koyarken etkisi altında oldukları yoğun konsantrasyon halinden hareketle, Mihalyi Csikszentmihalyi akış kuramını oluşturmuştur. Bu kuramın temelinde ise bireyin içinde var olan içsel motivasyon yatmaktadır. Akış konusundaki çalışmalarında Csikszentmihalyi, kişinin doruk performansa nasıl ulaştığını ve kişinin bütün bu süreçte hangi deneyimleri yaşadığını anlamaya çalışmaktadır. Hefferon ve Boniwell akışı *“fiziksel ya da bilişsel bir aktivitenin içinde saniyesi saniyesine yoğun bir şekilde yer almak”* olarak tanımlamaktadır. Kişi içinde bulunduğu göreve odaklanmakta ve tam performans gerçekleştirmektedir. Olumsuz düşünceleri göz ardı etme ve olumlu duyguları artırmak için akışa ulaşmak çok önemlidir (Hefferon ve Boniwell, 2020:79). Akış en basit tanımıyla kişinin kendinden zevk alması durumudur. Akış esnasında kişi uğraş halinde olduğu aktive dışında etrafında gelişen başka hiçbir şeyi önemsememektedir. Yaşadığı deneyimden büyük zevk duyan kişi, bunu kendi iyiliği için yapmaktadır. Kendisinin en elverişli ortamda olduğunu düşünen kişi, yaşadığı bu deneyiminden hoşlanmaktadır (Chan ve Ahern, 1999:152). Aşağıda yer alan Şekil 2.2’de görüldüğü üzere akış halinin “zorluklar” ve “beceriler” olmak üzere iki boyutundan bahsedilmektedir. Bu noktadan hareketle kişi akış kanalı içinde yer almalı, kaygı ve sıkıntıdan (sıkılma) uzak durmalıdır. Kişinin yapmakta olduğu aktivitenin zorluk düzeyi akış deneyimi için çok önemlidir. Ne çok kolay ne de çok zor olmalıdır. Her zaman denge halinde ve akış kanalı sınırları içerisinde olmalıdır. Aktivitenin zorluk düzeyi ve kişinin becerileri arasındaki dengesizlik sıkılma, kaygı, anksiyete gibi durumlara sebep olmaktadır (Sel, 2020).

Şekil 2.2: Akış



Kaynak: [Csikszentmihalyi, 1990]

Daha kolay bir akış deneyimi yaşayabilmek için bazı koşullar gereklidir. Kişinin bir aktiviteyi gerçekleştirirken bir amacı ve geri bildirim duygusu olmalıdır. Geri bildirim alamadığı noktada kişi amacından uzaklaştığını hissedebilmektedir. Bu sebeple kişi amacına doğru ilerlerken karmaşa ve bilincin birbirinin içine girmemesi adına geri bildirimlerle beslenmelidir. Kişinin becerisi ve içinde bulunduğu aktivitenin zorluğu arasında bir denge olmalıdır. Eğer aktivite kişinin becerisinin üzerinde bir zorluğa sahip ise kişi kaygı yaşayacaktır. Bu da akış deneyimini olumsuz etkileyecektir. Bir diğer önemli koşul ise kişinin içinde bulunduğu aktiviteye tam konsantre olması ile ilgilidir. Bütün ilgi yapılan aktivitede olmalıdır, bunun dışında kalan diğer şeyler kişinin ilgisi dışındadır. Kişi aktivite dahilinde kontrol duygusuna sahip olmalıdır. Yetenek düzeyinin yüksek olduğu durumda kişi aktivite içerisinde kontrol duygusunu kaybedebilmektedir. Yetenek ve zorluk düzeyi arasında doğru orantı olması durumunda kişi daha iyi kontrol duygusuna sahip olacaktır. Kişi aktivite ile çok uzun süre ilgilenmesine karşın aslında deneyiminin çok kısa sürdüğünü düşünebilmektedir. Bu sebeple de akış deneyimi esnasında kişi gerçek zaman algısını kaybedebilmektedir. Kişi kendisini yetenekli gördüğü ve başarılı olduğunu düşündüğü aktiviteyi tekrarlama isteğine sahiptir. Herhangi bir ödül veya dışarıdan gelen bir baskı söz konusu değildir. En basit şekilde, bu

aktiviteyi tekrarlamaktan hoşlanmaktadır. Belki de akış deneyimini kolaylaştıran en etkili koşullardan biri de kişiliktir. Kişinin doğuştan sahip olduğu içsel güdülenme sayesinde hayatındaki aktivitelere karşı büyük bir isteği söz konusudur. Bu doğuştan sahip olduğu istek sayesinde daha fazla akış deneyimi yaşamaktadır (Hefferon ve Boniwell, 2020:80).

Akış halindeyken, birey tam kapasite ile çalışır. Bunun sebebi ise her zaman bir dinamik dengeye sahip olma gerekliliğidir. Daha önce yukarıda da bahsedildiği üzere kişinin içinde bulunduğu aktivitenin zorluk düzeyi ve kişinin becerisinin uyum halinde olması önemlidir. Dengesizlik durumunda oluşan kaygı ve can sıkıntısı kişiyi kendine meydan okuması konusunda tetiklemektedir. Bu sayede kişi kendini zorlayarak akış kanalına tekrardan girebilmektedir (Synder ve Lopez, 2011:196). Csikszentmihalyi, akış deneyiminin bir anda gerçekleşmediğini ve akışın gerçekleşmesi için iki yaklaşıma ihtiyaç olduğundan bahsetmektedir. Kişinin içinde bulunduğu çevrenin değiştirilmesi ve diğer kişilerin akış deneyimini yaşayabilmeleri için onlara yardımcı olmak önemlidir. İlk yaklaşım, akış deneyimini yükseltmek için var olan engelleri ortadan kaldırmanın ve içinde bulunulan çevreyi düzenlemenin faydasından bahsetmektedir. Diğer yaklaşım ise kişinin pozitif duygularını ve performans seviyelerini yükselterek, akış deneyimi içerisinde kalmalarına yardımcı olmanın önemine vurgu yapmaktadır (Hefferon ve Boniwell, 2020:83). Akış içinde kalmak elde edilebilecek hazzı doğrudan etkilemektedir. Bu akış deneyimi de kişinin mutluluk düzeyini arttırmaktadır.

2.2.2.5. Diğer Kavramlar

İyimser bir bakış açısına sahip olmak ve olumsuz düşüncelerden uzaklaşmak bir insanın yaşam kalitesini yükseltme noktasında büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple daha anlamlı bir hayat yaşama yolunda pozitif psikolojiden faydalanmak mantıklı olacaktır. Olumsuz davranışlar sergilemekten kaçınmak ve gerektiğinde tamiri için çaba göstermek mutlu ve üretken bireylere dönüşülmesini sağlayacaktır. Pozitif psikolojiyi benimseyerek daha fazla olumlu duygular hissedilecek ve gerçek

mutluluğa ulaşmak daha kolay olacaktır. Pozitif psikoloji denilince akla gelen mutluluk, öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş ve akış kavramları hakkında yukarıda ilgili başlıklar altında detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Ancak bu dört kavram dışında iyimserlik, farkındalık, umut, yaşam doyumu, olumlu düşünme, öz-güven, öz saygı ve öz-yeterlik kavramları da büyük bir öneme sahiptir ve bu kavramlardan da kısaca bahsetmek yararlı olacaktır.

İyimserlik

İyimserlik kavramı genel bir ifadeyle olaylar karşısında sergilenen olumlu bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Harris ve Middleton, 1994). Birçok farklı şekilde kavramlaştırılan ve değerlendirilen iyimserlik, iyi bir ruh haline sahip, ahlaklı, azimli, etkili problem çözme yetisine sahip, başarılı (akademik, atletik, askeri, mesleki ve politik), popüler olmakla da ilişkilendirilmektedir. Dahası sağlıklı ve uzun bir yaşam, hatta travmalardan kurtulmak noktasında da iyimserlik kavramı etkili olmaktadır (Peterson, 2006:114). Kişinin hayatı ile ilgili olumlu görüşlerinin olması, karşılaştığı problemlere rağmen her zaman her şeyin yolunda gideceğine dair inancının olması önemlidir. İyimser bireyler, kendilerine güvenen ve hayata karşı her zaman olumlu ve mutlu bir tavır takınan varlıklardır. Yüksek beklentileri olmadığından, daima hayatları ile ilgili iyi değerlendirmelerde bulunmaktadır. Başkaları tarafından ihmal edildiklerini veya önemsiz görüldüklerini düşünmemektedirler. Çekingen bir yapıları olmadığından, rahatlıkla diğer insanlarla iletişim kurabilmektedirler (Kutlu vd., 2004:2). Etraftaki her şeyin iyi yanlarının görüldüğü ve her türlü zorluğun, sıkıntının iyi şekilde sonuçlanacağına inanılan bir kişilik özelliğidir. Benzer şekilde, Carver ve arkadaşları iyimserleri; *“karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebileceğine inanan, kendinde bulunan kaynakları harekete geçiren birey”* olarak tanımlamaktadırlar. Çeşitli yaşam zorlukları karşısında, ilerleme her ne kadar yavaş bile olsa, kendinden emin ve kararlı olma eğilimi içerisindedirler. Ancak benzer bir koşulda, kötümser bakış açısına sahip bireyler bunun tam aksine şüpheli ve tereddütlü bir tavır sergilemektedirler. İnsanların güçlüklerle nasıl yüzleştikleri konusundaki bu tür farklılıklar, hedefe yönelik davranışlar sergileme noktasında başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda insanların stresle başa çıkma şekilleri konusunda da etkili sonuçlar

vermektedir (Carver vd., 2010:880). Genel bir bakış açısıyla ele alındığında iyimserlik kavramı için her koşul, her durum ve olay karşısında bireylerin iyi değerlendirmelerde bulunması olarak ifade etmek mümkündür. Kişi hayatı boyunca birçok zorlukla karşı karşıya kalabilmektedir. Ancak bu zorluklar karşısında olumlu tutum ve davranışlar sergilemeyi tercih etmektedir. Bardağın her zaman dolu tarafını görmeye çalışmak ve buna odaklanmak, karşılaşılan problemin çözümü mümkün gözükme bile iyi hissedilmesini sağlamaktadır. Pozitif psikolojide en fazla ağırlık verilen kavramlardan biridir.

Bilinçli Farkındalık (Mindfulness)

Bilinçli farkındalık (mindfulness) kavramı “*şimdiki an içerisinde gerçekleşlere dikkat etmek, bu dikkatin niteliğini fark etmek ve tüm bu fark edilenleri acele ile yargılamaksızın kabul etmeyi*” içermektedir. Kavramın anlaşılması gereken iki boyutu bulunmaktadır. Yalnızca mevcut anda yaşamak ve mevcut anı fark etmekten ibaret değildir. Birinci boyut buna vurgu yaparken ikinci boyut ise farkedilen şeyleri kişinin karşılama şekline odaklanmaktadır. Bu iki boyutun karışımı tam anlamıyla bilinçli farkındalığı oluşturmaktadır. Bilinçli farkındalık için kişinin sadece etrafında olanları algılaması yeterli değildir. Aynı zamanda içinde bulunduğu anı bilinçli bir şekilde, aklını da kullanarak şevkat ve sevgi ile değerlendirmesi de önem taşımaktadır (Atalay, 2020:15). Kişinin duyguları, ruh hali ve bilincinin yanı sıra çevresi ve başkalarıyla olan ilişkisinin farkında olması olarak da tanımlanmaktadır (Jazaieri vd., 2013:24). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, acı veren duygu ve düşünceleri içselleştirmek yerine dengeli bir farkındalık içerisinde tutmak olarak ifade edilmektedir. Belirli bir düzeyde oluşan bilinçli farkındalık, kişinin zihinsel anlamda olumsuz deneyimlerinden uzaklaşmasına ve kendisine karşı merhamet ve şevkat duymasına yardımcı olmaktadır (Neff, 2003:88-89). Öznel iyi oluş, azaltılmış psikolojik belirtiler, duygusal tepki ve gelişmiş davranışsal düzenleme gibi birçok olumlu psikolojik etkiyi de ortaya çıkarmaktadır (Keng vd., 2011:1041).

Umut

Snyder (2000:8) umut kavramını, arzulanan hedeflere giden yolda algılanan yeteneklerle birlikte bu yolu kullanmak için algılanan motivasyonun birleşimi olarak

tanımlamaktadır. Genel olarak hedeflerle ilgili gelecekte elde edilmesi beklenen sonuçların niteliklerine odaklanan iyimserlik kavramından farklı olarak umut kavramı, belirli bir hedef yolunda elde edilen kişisel başarıya odaklanmaktadır (Bryant ve Cvengros, 2004). Umut psikologlar tarafından, duygular hissedilmeden kişinin önce bilgi edindiği bilişsel bir motivasyon sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kişinin kendi hedeflerini belirlediği ve hedefe ulaşma yolunda harekete geçebildiği dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Nazir, 2020:367). Umut sayesinde kişi içinde başarıya, hedeflerine ulaşmak için gerekli enerjiyi ve gücü bulmaktadır. Dufault ve Martocchio (1985:380), umut kavramını *“umut eden kişi için gerçekçi ve kişisel olarak anlamlı bir geleceğe ulaşma yolunda kendine güvenen ancak belirsiz bir beklenti ile tanımlanan çok boyutlu bir yaşam gücü”* olarak açıklamaktadır. Temelde bilişsel bir süreç olarak ifade edilen çok yönlü bir özellik olmasının yanı sıra kişinin gelecekteki hedeflerine ulaşma yolundaki motivasyonu duygusal bir yanını da ortaya koymaktadır (Nazir, 2020:368). Umut kavramının ayrılmaz birer parçası olarak bir dizi anahtar boyuttan bahsedilmektedir. Zaman (geçmiş ve gelecek deneyimi), hedefler (genel ve özel), dahili (kişisel aktivite) ve/veya harici (çevresel ve bağlamsal faktörler) kontrol, ortaklık, maneviyat veya hayatta bir amacı olma duygusu gibi ilişkiler, kişinin hedeflerine ulaşması için içsel güç, motivasyon ve enerji gibi kişisel özellikleri, istenen sonuçların veya hedeflerin kişisel olarak mümkün olma durumu konusundaki gerçeklik referansı ve bunun umudun hem olumsuz hem de olumlu bir başlangıç noktasından, yani istenmeyen veya çoktan tatmin olunmuş bir durumun iyileştirilmesi arzusu olarak ortaya çıkmasına imkân sağlamasıdır (Schränk vd., 2011:229-230). Umudu yüksek insanlar zaman içerisinde olumsuz bilgilere kıyasla olumlu bilgileri daha fazla hatırlama eğilimi göstermektedirler (Snyder, 2000:336). Bu sebeple hem fiziki hem de psikolojik açıdan bireyin yaşam kalitesini olumlu anlamda etkilediği düşünülmektedir. Kişinin hayatına yüklediği anlam ve geleceğe olan inancı en önemli kaynak olarak benimsenmektedir.

Yaşam Doyumu

Yaşam doyumu, *“bireyin kendi yaşamına ilişkin sahip olduğu genel yargı ve değerlendirmeler”* şeklinde ifade edilmektedir (Çivitçi, 2012:322). Başka bir ifadeyle

bireyin genel anlamda hayatını ne kadar iyi olarak gördüğü ve hayatına nasıl baktığı ile ilgili kendi değerlendirmeleridir. Pozitif psikoloji alanında mutluluk kavramının karşılığı olarak “özel iyi oluş” kavramı kullanılmaktadır. Özel iyi oluş üç ayrı bileşenden oluşmaktadır: Olumlu/olumsuz duygular ve yaşam doyumu. Özel iyi oluşun duyuşsal/duygusal boyutunu olumlu/olumsuz duygular oluşturmaktadır. Bilişsel/yargısal boyutunu ise yaşam doyumu oluşturmaktadır (Diener vd., 1985:71). Yaşam doyumu, “görünen” yaşam kalitesinin göstergelerinden biridir. Zihinsel ve fiziksel sağlık göstergeleriyle birlikte, aynı zamanda insanların ne kadar iyi geliştiğini gösterir. İyi bir yaşam için gerekli olan koşulların varlığı ve bu haliyle iyi bir yaşam pratiğine sahip olmak, yaşam kalitesi kavramının iki önemli göstergesidir (Veenhoven, 1996:3). Yaşam kalitesi yüksek bireylerin hayatları ile ilgili olumlu değerlendirmeleri olumsuz değerlendirmelerine kıyasla daha fazladır (Myers ve Diener, 1995). Genel anlamda yaşam doyumu kişinin bütün yaşamını ve bu yaşamın çeşitli boyutlarını kapsamaktadır. Belirli bir durum karşısında elde edilen bir doyumdan daha çok, genel yaşamdan elde edilen doyumdan bahsedilmektedir. Yaşam doyumunun; kişinin gelir düzeyi, sosyal statüsü ve mesleği, refah koşulları, sosyal hareketliliği ve sahip olduğu imkânlar, çevre, 56il eve sosyal ilişkiler, mevcut devlet politikası olmak üzere altı bileşeni bulunmaktadır (Appleton ve Song, 2008:2332). Kısacası, kişinin kendi seçimlerini referans alması sonucu, kendi yaşantısı konusunda yaptığı genel değerlendirmelerden oluşmaktadır. Diener ve Lucas (1999) yaşam doyumunu tanımlarken; saf yaşamdan doyum elde etme, yaşamı değiştirme isteği, geçmişten ve gelecekte doyum ve kişinin çevresindekilerin onun yaşamı ile ilgili düşüncelerinden bahsetmektedir. Aile, iş, serbest zaman, para, kişinin yakın çevresi ve benlik gibi doyum alanları söz konusudur (Tuzgöl Dost, 2007:133).

Olumlu (Pozitif) Düşünme

Olumlu düşünme, kişiyi yaratıcı ve yapıcı kılan, olaylar karşısında her zaman bardağın dolu tarafını görme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Başta pozitif duygular olmak üzere iyimserlik, umut, neşe ve iyi oluş gibi yapılarla yakın ilişkili bir kavramdır (Naseem ve Khalid, 2010:42). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, umut dolu imgeler yaratan, iyimser fikirler geliştiren, sorunlar karşısında uygun

çözümler bulan, olumlu kararlar veren ve genel olarak hayata aydınlık bir bakış açısı getiren bilişsel bir süreçtir. Ancak, bu kavram gerçekçi değerlendirmelerde bulunma ihtiyacını da görmezden gelmemektedir. Bunun aksine, sorunların, olayların ve durumların hem olumsuz hem de olumlu yönlerini kabul etmektedir. Ancak sonrasında, olumlu olana odaklanma ve yorumlamaya doğru yönlendirmektedir (Bekhet ve Zauszniewski, 2013:1076). Olumlu düşünme, yaşam doyumu, öz-saygı ve iyimserliğin altında yatan gizli bir boyut olarak ifade edilmektedir (Caprara ve Steca, 2005:275). Bireyin kendisi, geleceği ve geçmiş deneyimleri ile ilgili olumlu yönelimi veya değerlendirmesi olarak da ifade edilen bu kavram bireyin kendisi ile ilgili yaptığı değerlendirmelerin, öz-saygısını da etkilediği söylenmektedir. Ayrıca kişinin kendi hayatı ile ilgili yaptığı değerlendirmeler yaşam doyumunu, geleceğe dair değerlendirmeleri ise kişinin iyimserliğini yansıtmaktadır (Yıldız, 2016:218).

Lyubomirsky ve King (2005) tarafından olumlu düşünmenin iyimserlik, mutluluk, yaşam doyumu ve diğer ilgili kavramlar bağlamında olumlu etkileri üzerine yürütülen bir meta-analiz çalışması kapsamında iş performansı, sosyal ilişkiler, kendini ve başkalarını algılama, sosyallik, aktivite, fiziksel iyi oluş, problemlerle başa çıkma ve çözme, yaratıcılık ve sağlık gibi birçok hayat dinamiğinde olumlu etkiler ve başarı yarattığı görülmüştür (Naseem ve Khalid, 2010:45).

Öz-Güven

Öz-güven kavramı, “*bireyin kendisine yönelik iyi, olumlu duygular geliştirmesi sonucu kendini iyi hissetmesidir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca kişinin kendini iyi hissetmesi sonucu önce kendisi sonra da çevresi ile barışık olması olarak da ifade edilmektedir (Akagündüz, 2006’dan aktaran Turan Başoğlu, 2007:20). Yetenekler ve beceriler ile ilgili tutum olarak da bahsedilen öz-güven kavramı, kişinin kendini olduğu gibi kabul etmesi ve kendi hayatıyla ilgili bir kontrol duygusuna sahip olması olarak da açıklanmaktadır. Kişi kendi zayıf ve güçlü yönlerinin farkında ise gerçekçi hedefleri ve beklentileri oluşmaktadır. Bu sayede de öz-güveni yerinde olan kişi, eleştiriler karşısında kendini iyi ifade edebilen, kendinden emin bir iletişim şeklini benimseyen bir birey olarak ortaya çıkmaktadır (“Self-Confidence”, t.y.). Öz-güvenin daha fazla mutluluk getirdiği söylenmektedir. Eğer kişi yeteneklerine

güveniyorsa elde ettiği başarılarından daha fazla mutlu olmaktadır. Benzer bir şekilde, kişi becerileri ile ilgili ne kadar iyi hissediyorsa, harekete geçmek ve hedeflerine ulaşma yolunda da bir o kadar motive ve enerjik hissetmektedir (Ackerman, 2020a). Karşı karşıya kaldığı durumları olduğu gibi kabul eden (eğer değiştirme imkânı yoksa), içinde bulunduğu durumu değiştirmeye cesareti olan (eğer değiştirme imkânı varsa) veya her iki durumu da kendi içinde değerlendirme ve ayırt edebilme bilgeliğine sahip kişiler yüksek öz-güvene sahiptir. Yüksek öz-güven sağlık ve huzurun yanı sıra hem kişinin kendisine hem de çevresine mutluluk getirmektedir (Soner, 2013:250).

Öz-Saygı

Öz-saygı kavramı, kişinin kendisine karşı olumlu veya olumsuz yönelimi yani genel olarak kişinin kendine verdiği değer ve takdir olarak ifade edilmektedir. İnsanlar yüksek öz-saygıya sahip olmak için motive olmaktadır. Bu durumda yüksek öz-saygı elde etmek kişiyi egoist yapmamakta ve kendisine değer verdiğini göstermektedir. Rosenberg öz-saygı kavramını “*kendisini bir nesne olarak değerlendiren bireyin, kendisi ile ilgili duygu ve düşüncelerinin bütünü*” olarak tanımlamaktadır (Ackerman, 2021). Öz-saygıyı etkileyen genetik, kişilik, yaşam deneyimleri, yaş, sağlık, düşünceler, sosyal koşullar, başkalarına verilen tepkiler ve kendini başkalarıyla kıyaslamak gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ancak öz-saygı ölçülebilir ve kolayca şekillendirilebilir olduğundan test etmek ve geliştirmek mümkündür (“Self-Esteem”, 2019). Hewitt (2009) öz-saygıyı kişinin mutlu olmasına ve karşılaştığı sıkıntılarla başa çıkmasına yardımcı olan bir özellik olarak ifade etmektedir. Öz-saygısı yüksek bireyler, zor koşullarda başarı elde edebilmek adına çokça çaba harcamaktadırlar. Zekâ seviyesi ve mutluluk düzeyinin yüksek olmasının da öz-saygıyla ilişkili olduğu söylenmektedir (Hefferon ve Boniwell, 2018:106-107). Öz-saygı kişinin yeteneklerini, becerilerini veya başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğini etkilememektedir. Dahası, öz-saygı kişinin “‘yeterince iyi’ olduğu duygusu” olarak da kavramsallaştırılmakla birlikte, yüksek öz-saygıya sahip kişiler kendilerini diğerlerinden üstün görmemektedirler (Rosenberg, 1965:31’den aktaran Orth ve Robins, 2014:381). Kendilerine saygısı olan bu bireyler, diğer insanlara karşı

da saygılı davranışlar sergilemektedirler. Hayata bakışını ve yaşam doyumunu, dolayısıyla da kişinin geleceğini de önemli ölçüde etkilemektedir.

Öz-Yeterlik (Öz-Yeterlilik)

Albert Bandura'nın ortaya attığı sosyal-bilişsel kuram ve bu kuramın önemli ilkelerinden karşılıklı belirleyicilik, öz-yeterlik kavramının çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Kişinin davranışları, kişisel faktörler ve bulunduğu çevre iki yönlü olarak birbirini etkilemektedir. Karşılıklı belirleyicilik ilkesinin ortaya çıkardığı bu etki kişinin gelecek davranışlarını da belirlemektedir (Bandura 1986'dan aktaran Sakız, 2013:187). Bandura (1997) öz-yeterlik kavramını *“bireyin belirli bir performansı göstermek için gerekli etkinlikleri organize edip, başarılı olarak yapabilme kapasitesine ilişkin kendine dönük algılayışı, yargısı ve inancıdır.”* Şeklinde ifade etmektedir. (Özkan ve Demir, 2019:406). Bu kavram aynı zamanda davranışların oluşumunu etkileyen de bir özelliktir. Mutlu, motive ve başarılı olma konusunda öz-yeterlilik inançları kişiye kaynak sağlamaktadır. İnsanların başarılarının ve davranışlarının altında kendi kapasitelerine olan inançları bulunmaktadır. Kendisini yeterli olarak gören, bu şekilde hisseden ve davranışlar geleceklerini kendileri üretebilen, iyi bireylerdir (Hefferon ve Boniwell, 2018:104). Kişi bir görevle karşılaştığında, ilk adım olarak bu görevin gerekliliklerini ve kendi donanımının görevi gerçekleştirebilme noktasında yeterliliğini zihninde canlandırmaktadır. Bu gibi bir durumda, belirleyici bir unsur olarak öz-yeterlik inancı ortaya çıkmakta ve kişinin görevi gerçekleştirme konusundaki istekliliğinde önemli rol oynamaktadır (Sakız, 2013:187-188). Öz-yeterlik düzeyi yüksek kişilerin bir amaç belirleme, o amaca ulaşma ve amaç yolunda karşılaştığı engeller karşısında büyük bir çaba gösterdikleri belirlenmiştir. Başarısızlıklarla karşılaştıklarında, öz-yeterlikleri yüksek olduğundan daha fazla çaba göstermeye kendilerini zorlamakta ve bu gibi negatif durumlardan kurtulmak için fazlasıyla çaba göstermektedirler. Bu çaba sayesinde de kendilerini toparlamaktadırlar (Hefferon ve Boniwell, 2018:106).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYGU KAVRAMI VE DUYGU İFADE ETME BİÇİMLERİ

3.1. Duygu Kavramı

Duygular genellikle kişinin çevresinde gerçekleşen zorluklara ve sorunlara yanıt vermesine, düşünce ve eylemlerini düzenlemesine, davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olan nispeten kısa süreli tepkiler olarak anlaşılmaktadır (Rottenberg ve Vaughan, 2008:126). Farklı bir açıdan kısaca “*birisine ya da bir şeylere yönelik yoğun his*” olarak da ifade edilebilmektedir (Frijda, 1993:381’den aktaran Ersan, 2017:28).

Goleman (1995) duygu kavramından şu şekilde bahsetmektedir:

“Oxford İngilizce Sözlüğü, duygu’yu ‘herhangi bir zihin, his, tutku çalkantısı ya da devinimi; herhangi bir şiddetli ya da uyarılmış zihinsel durum’ olarak tanımlıyor. Ben duyguyu bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller bir dizi hareket eğilimi anlamında kullanıyorum. Karışimleri, çeşitlemeleri, mutasyonları ve nüanslarıyla yüzlerce duygudan söz edebiliriz. Aslında duygunun nüansları, bunları tanımlayan sözcüklerden çok daha fazladır” (373).

Literatürde duygu kavramı ile ilgili birçok farklı tanım yer almaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Karakoyun, 2018:22):

- Darwin için duygu, bütün canlıların hayatta kalma fonksiyonları ile ilgilidir.
- William James ise duygu tanımını yaparken vücuttaki değişikliklerin göz ardı edilemeyeceğinden bahsetmektedir.
- Benzer şekilde Canon ve Waler de duyguyu tanımlarken biyoloji, beden ve sinir sistemine atıfta bulunmaktadır.
- Feldman’a göre ise duygular, fizyolojik ve bilişsel temellidir ve davranışları etkilemektedir. Hüzün, umutsuzluk ve mutluluk gibi birçok duygu çeşidi vardır.
- Damasio, duygu kavramını diğerlerinden daha farklı değerlendirmektedir. Duyguların deneyimler olmadan, gerçek hayattan bağımsız da ortaya

çıkabileceğini düşünmektedir. Duygu, temelde bir eşya veya bir insana karşı duyulan yoğun hislerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Kişiyi tetiklemekle birlikte davranışlarına ve sosyal ilişkilerine yön vermektedir.

- Özetle, insanın hayatı boyunca düşünce ve davranışlarına etki eden, olaylar ve durumlara karşı kendiliğinden ve ani olarak verdiği tepkiler sonucu oluşan ruhsal durum olarak ifade edilmektedir.

İnsan olmanın önemli bir parçası olan duygular, geçmişe veya belirli bir olaya, bugüne veya geleceğe odaklanma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca duyguların kısa süreli olduğu ve kişinin duygunun ortaya çıktığı esnada farkına vardığından bahsedilmektedir (Hefferon ve Boniwell, 2018:23). Psikoloji alanında düşünce ve davranışları etkileyen fiziksel ve psikolojik değişimler sonucu ortaya çıkan karmaşık ruh hali olarak ifade edilen duygular birçok psikolojik fenomen ile ilişkili görülmektedir. Duyguların ortaya çıkmasında ve anlaşılmasında etkili olan duygusal zekâ kavramı bağlamında kendini tanıma (özbilinç), duyguları yönetebilme (özdenetim), motivasyon, başkalarının duygularını anlayabilme (empati), sosyal beceriler gibi özellikler duygu konusunda önemli bir veri elde edilmesini sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırma sonucu ortaya atılan duygu kuramları da duyguların fizyolojik, nörolojik ve bilişsel süreçlerin sonucu olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Birçok duygudan bahsetmek mümkündür. Bilim insanları yaptıkları çalışmalarla duyguları kendi perspektiflerinde temel duygular, karmaşık duygular, negatif ve/veya pozitif duygular olarak kategorilere ayırmışlardır. Ancak bu kategorilerde yer alan duygular her bilim insanı için farklılık gösterebilmektedir.

Tasavvuf kültüründe ise duygu kavramı, insanda yaratıcıyı anlamak ve yaratıcıya ait isim ve sıfatların açığa çıkması için var olan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Surgut, t.y.). Fikir ve iradeden daha çok duyguların insan davranışlarını şekillendirdiği ifade edilmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de hem fikirlerin oluşumunda hem de iradenin yönlendirilmesinde insanın kalbinin yol gösteriyor olmasıdır. İnsanın en önemli davranışından, zikrettiği en basit kelimeye kadar bütün eylemlerini duygularının yönlendirdiğinden bahsedilmektedir.

Dolayısıyla niyet ve duyguların merkezi olarak kalbin gösterdiği yol her daim iyiliğe gitmelidir ve kötülüklerden arındırılmalıdır (Topbaş, 2013). Buradan hareketle tasavvuf kültürünü her daim sevgi konusunda cömert olunmasını söylemektedir. İnsanın sevgisini, tıpkı güneşin ışığını dağıttığı gibi cömert bir şekilde ortaya çıkarması beklenmektedir (Tarhan, 2021). Mevlânâ'ya göre düşünceler ve duygular tıpkı duru suyun yüzeyindeki çer çöp gibidir. Dolayısıyla, duygu ve düşüncelerin tıpkı bu çer çöpün suyun yüzeyini örttüğü gibi akli örtetek onun mantıklı işlemlerini engellendiğini ifade etmektedir. Ancak insan bu durumdan Allah'a olan inancı sayesinde kurtulabilmektedir der Mevlânâ (Çelik, 2006:31). Benzer şekilde Mevlânâ şu sözleri kullanmaktadır: *“Duygu akla esirdir, fakat bil ki akıl da ruhun esiridir.”* (Mevlânâ, 2011:97). Şems-i Tebrîzî'nin doğanın kanunları kadar temel ve herkes için geçerli saydığı 40 kuralın ilki ve sonuncusu şu şekildedir:

“1.Kural: Yaradanı hangi kelimelerle tanımadığımız, kendimizi nasıl gördüğümüze ayna tutar. Şayet tanrı dendi mi öncelikle korkulacak, utanılacak bir varlık geliyorsa aklına, demek ki sen de korku ve utanç içindesin çoğunlukla. Yok, eğer, tanrı dendi mi evvela aşk, merhamet ve şevkat anlıyorsan, sende de bu vasıflardan bolca mevcut demektir. [...]
40.Kural: Aşksız geçen bir ömür beyhude yaşanmıştır. Acaba ilahi aşk peşinde mi koşmalıyım, yoksa dünyevi, semavi ya da cismani diye sorma! Ayrımlar ayrımları doğurur. Aşk'ın hiçbir sıfat ve tamlamaya ihtiyacı yoktur. Başlı başına bir dünyadır aşk. Ya tam ortasındasındır, merkezinde ya da dışındasındır, hasretinde.” (Uslu, 2015)

Yunus Emre ise insanı oluşturan unsurları tanımlarken *“toprak, hava, su, ateş”* kavramlarından bahsetmektedir. Yunus'a göre;

“toprak, sabır, tevekkül ve yüceliği; su, temizlik, cömertlik ve iyiliği gösterir, hava, yalan, ikiyüzlülük ve aceleciliği, ateş, kibir, şehvet, açgözlülük ve çekememezliği işaret eder. Yunus bunları anlatırken içimizde ikiyüzlülük, acelecilik, kibir ve şehvetin savaşı olduğunu ifade etmiş, bu sayede duyguları sembolize etmiş, olumsuz duygularla sabır, tevekkül, yücelik, cömertlik ve iyilik yardımıyla mücadele edebileceğini bize hatırlatmıştır.” (Tarhan, 2021).

Gazâlî ise *“insanların gönüllerinde yer bulma, sevgi ve övgü ile anılma kişiye psikolojik açıdan bir rahatlama vermektedir.”* der (Büyük, 2006:76).

3.1.1. Temel Duygular

Kişi, kendisini etkileyen ve diğer insanlarla etkileşimini düzenleyen birçok duygu deneyimlemektir. Duygular sayesinde kişinin algısı, bakış açısı, tercihleri ve hareketleri oluşmakta ve şekillenmektedir. Sayısız duygudan bahsetmek mümkündür ancak bazı temel duygular vardır. Yıllar içerisinde duyguları daha iyi anlama konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sırasında yapılan gözlemler, bazı duyguların tüm kültürlerde, hayvanlarda dahi ortak olduğunu göstermiştir. Bazı duygular ise karakteristik yüz ifadeleri ile ilişkili ve bu yüz ifadeleri sayesinde farkedilebilir. Bazıları ise, bireylerin ve türlerin hayatta kalma ihtiyaçları ile ilgili tanımlanabilir biyolojik fonksiyonlarına yardımcı olarak görülmektedir (Ortony ve Turner, 1990:316-317). Tablo 3.1’de Ortony ve Turner (1990) tarafından “*Bazı bilim insanlarına göre “temel” duygular listesi*” başlığı altında bazı bilim insanları tarafından yapılan çalışmalar sonucu temel duygu olarak ifade edilmiş ve bu duyguların temel olarak değerlendirilmesindeki esas alınan noktalar da ayrıca belirtilmiştir (316).

Tablo 3. 1: Bazı bilim insanlarına göre “temel” duygular listesi

Referans	Temel duygu	Esas alınan temel
Arnold (1960)	Öfke, tikslenme, cesaret, hüznün, arzu, umutsuzluk, korku, nefret, umut, aşk, mutsuzluk	Eylem eğilimlerine tepki
Ekman, Friesen ve Ellsworth (1982)	Öfke, iğrenme, korku, neşe, mutsuzluk, sürpriz	Evrensel yüz ifadeleri
Frijda (kişisel iletişim, Eylül 8, 1986)	Arzu, mutluluk, ilgi, sürpriz, merak, keder	Eylemlere hazır olma biçimleri
Gray (1982)	Hiddet ve dehşet, endişe, neşe	Kalıtsal
Izard (1971)	Öfke, aşağılama, iğrenme, sıkıntı, korku, suç, ilgi, neşe, utanç, sürpriz	Kalıtsal
James (1884)	Korku, gam, aşk, hiddet	Bedensel katılım
McDougall (1926)	Öfke, iğrenme, yoğun haz, korku, boyun eğme, hassas duygu, merak	İçgüdülerle ilişki
Mowrer (1960)	Acı, memnuniyet	Öğrenilmemiş duygusal durumlar
Oatley ve Johnson-Laird (1987)	Öfke, iğrenme, endişe, mutluluk, mutsuzluk	Teklif içeriğine ihtiyacı duymayan
Panksepp (1982)	Bekleyiş, korku, hiddet, panik	Kalıtsal
Plutchik (1980)	Kabullenme, öfke, beklenti, iğrenme, neşe, korku, mutsuzluk, sürpriz	Uyarlanabilir biyolojik süreçlerle ilişki
Tomkins (1984)	Öfke, ilgi, aşağılama, iğrenme, sıkıntı, korku, neşe, utanç, sürpriz	Sinirlerle ilgili ateşleme yoğunluğu
Watson (1930)	Korku, aşk, hiddet	Kalıtsal
Weiner ve Graham (1984)	Mutluluk, mutsuzluk	Nitelik bakımından bağımsız

Kaynak: [Ortony ve Turner, 1990:316]⁶

Temel duygular, temel yaşam görevleriyle başa çıkmak için ortaya çıkmış olsalardı sadece aynı türden olanlara ifadeler yoluyla ne olup bittiğine dair bilgi sağlarlardı. Ancak aynı zamanda organizmayı farklı duygusal durumlar karşısında farklı yanıtlar

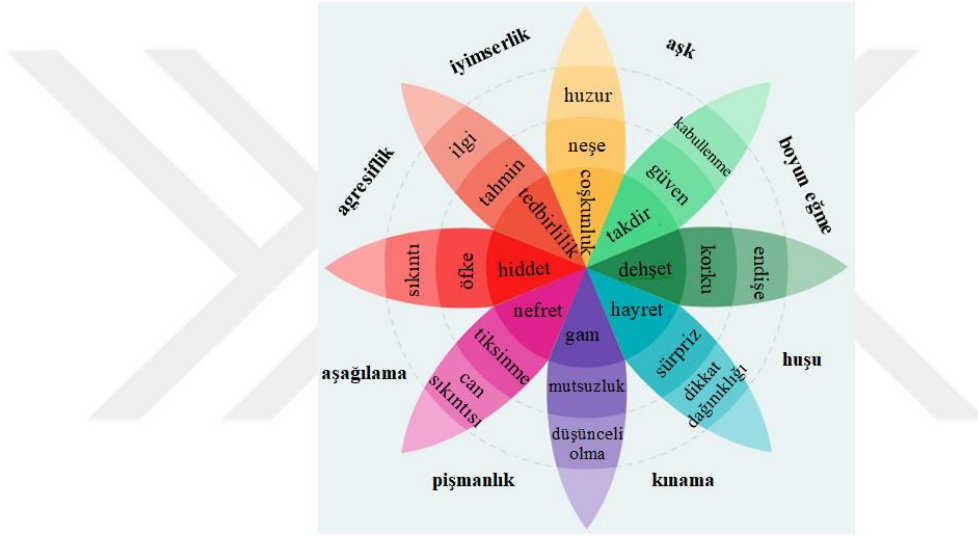
⁶ Ortony ve Turner (1990:316) tarafından Tablo 3.1’de özetlenen bazı bilim insanlarına göre “temel” duygular listesinde yer alan temel duyguların türkçedeki karşılıkları ingilizceleri ile birlikte şu şekildedir: *Acı* (pain), *arzu* (desire), *aşağılama* (contempt), *aşk* (love), *beklenti* (anticipation), *bekleyiş* (expectancy), *boyun eğme* (subjection), *cesaret* (courage), *dehşet* (terror), *endişe* (anxiety), *gam* (grief), *hassas duygu* (tender-emotion), *hiddet* (rage), *hüznün* (dejection), *iğrenme* (disgust), *ilgi* (interest), *kabullenme* (acceptance), *keder* (sorrow), *korku* (fear), *memnuniyet* (pleasure), *merak* (wonder), *mutluluk* (happiness), *mutsuzluk* (sadness), *nefret* (hate), *neşe* (joy), *öfke* (anger), *panik* (panic), *sıkıntı* (distress), *suç* (guilt), *sürpriz* (surprise), *tikslenme* (aversion), *umut* (hope), *umutsuzluk* (despair), *utanç* (shame), *yoğun haz* (elation)

vermeye hazırlayan fizyolojik değişiklikler de olmalıdır (Ekman, 1999:48). Duygular, kişiyi önemli olaylar karşısında düşünmeye gerek kalmadan bu olaylarla başa çıkabilmeye hazırlamaktadır. Bu duygusal tepkiler kişinin kendisinin hissetmeyi seçmediği kendiliğinden gelişen olaylardır. Tecrübe edilen tüm insan duyguları arasında dil, bölgesel, kültürel ve etnik farklılıkları aşan yedi evrensel duygudan bahsedilmektedir. Her bir evrensel duygunun ayırt edici işaretleri, fizyolojileri ve oluş sıraları mevcuttur. Uzmanlar arasında farklı görüşler olmasına karşın, duygu üzerine çalışan bilim insanları beş temel duygu olduğu konusunda hemfikirdir. Ekman'ın yapmış olduğu araştırma ise, duyguların yedi evrensel yüz ifadesini temsil ettiğinin en önemli kanıtıdır. Ekman altı temel duyguyu öfke (anger), sürpriz (surprise), iğrenme (disgust), eğlence (enjoyment), korku (fear) ve mutsuzluk (sadness) olarak ifade etmektedir. Ayrıca araştırmasının sonucu olarak yedinci olarak aşağılama (comtempt) duygusunun varlığından bahsetmektedir (Ekman, t.y.).

Psikolog Robert Plutchik ise 1980 yılında duygu konusunda içerisine 32 duygunun dahil olduğu bir kavramsallaştırma ortaya atmıştır. Bu kavramsallaştırma, “*sekiz iki kutuplu birincil duygu*” dan oluşan duygu çemberi (wheel of emotions) ismiyle ifade edilmiştir. Öfke, tikslenme, mutsuzluk, sürpriz, korku, güven, neşe ve tahmin gibi temel duygularla birlikte farklı duyguların da birbirinin içerisine geçerek yeni duygular ortaya çıkardığı savunulmaktadır. Plutchik yaptığı araştırmalar sonucu duyguların da tıpkı renkler gibi birincil ve ikincil duygular olarak ikiye ayrılabilceğinden bahsetmektedir. Dört olumlu duyguya karşılık dört olumsuz duygu gelmektedir ve karşı uçlarda yer alan bu duyguların eş zamanlı hissedilemeyeceğı ifade edilmektedir. Bu karşılıklı duygular duygu çemberinde şu şekilde konumlanmaktadır: neşe–mutsuzluk, güven–tiksinme, öfke–korku sürpriz–tahmin. Ancak Plutchik bu temel duyguların ötesinde, daha ileri duyguların varlığından bahsetmektedir. Duygu çemberini oluştururken de birbirine zıt duyguları uzak, birbirine benzer duyguları da yakın konumlandırmaktadır. Şekil 3.1’de de görüldüğü üzere her bir duygu kendi içerisinde renk tonlarına sahiptir. Bu renk değişimi her bir duygunun şiddetini de temsil etmektedir. Renk koyulaştıkça duygunun şiddeti de artmaktadır. Örneğin, en içte yer alan coşkunluk duygusu neşe duygusunun daha yğün hali, neşe ise huzur duygusunun daha yoğun halini temsil

etmektedir. Ayrıca, tıpkı renklerin karışımından farklı renkler elde edilebileceği gibi, iki duygunun birleşiminden de başka bir duygu oluşabilmektedir. Duygu çemberinde (Şekil 3.1) temel duyguların arasında en dışta yer alan duygular iki duygunun birleşiminden ortaya çıkan ikincil duyguları ifade etmektedir. Huzur ve kabullenme duygularının bir araya gelmesiyle aşk, huzur ve ilgi duygularının bir araya gelmesiyle de iyimserlik duygusu ortaya çıkmaktadır (Cirhinlioğlu, 2018:17-18).

Şekil 3.1: Plutchik Duygu Çemberi



Kaynak: [Plutchik, 2001:349]⁷

Paul Ekman, temel duygular konusunda oluşturduğu çerçeve çalışmada her iki görüşü de tamamıyla benimsememesine rağmen Darwin (1872/1997) ve Tomkins'den (1962) etkilendiğini ifade etmektedir. Öncelikle birbirinden önemli ölçüde farklılık gösteren bir dizi farklı duygu olduğunu iddia edenleri ayırt etmektedir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, korku, öfke, iğrenme, mutsuzluk ve aşağılama gibi tüm olumsuz duygular değerlendirme, önceden yaşanmış olaylar,

⁷ Plutchik (2001:349) tarafından Şekil 3.1'deki duygu çemberinden yer alan türkçedeki karşılıkları İngilizceleri ile birlikte şu şekildedir: **agresiflik** (aggressiveness), **aşğılrama** (contempt), **aşk** (love), **boyun eğme** (submission), **can sıkıntısı** (boredom), **coşkunluk** (ecstasy), **dehşet** (terror), **dikkat dağınıklığı** (distraction), **düşünceli olma** (pensiveness), **endişe** (apprehension), **gam** (grief), **güven** (trust), **hayret** (amazement), **hiddet** (rage), **huşu** (awe), **huzur** (serenity), **ilgi** (interest), **iyimserlik** (optimism), **kabullenme** (acceptance), **kınama** (disapproval), **korku** (fear), **mutsuzluk** (sadness), **nefret** (loathing), **neşe** (joy), **öfke** (anger), **pişmanlık** (remorse), **sıkıntı** (annoyance), **sürpriz** (surprise), **tahmin** (anticipation), **takdir** (admiration), **tedbirlilik** (vigilance), **tikslenme** (disgust).

olası davranışsal tepkiler, fizyolojik ve karakteristik özellikler bakımından farklılıklar göstermektedir. Benzer şekilde eğlence, başarıdan gurur, tatmin ve hoşnutluk gibi olumlu duyguların her biri birbirinden farklıdır. Bu temel duygu perspektifi, duyguları temelde aynı olarak değerlendirenlerin aksine, sadece yoğunluk veya iyilik bakımından farklılık gösterdiğini savunmaktadır (Ekman, 1999:45). Duyguların genel anlamda insanların kişilerarası ilişkilerinde veya diğer canlılarla olan ilişkilerinde ortaya çıktığı düşünülse de, aslında duyguların ortaya çıkması için bir canlı ile olan iletişime ihtiyaç yoktur. Her bir bireyin hissettiği duygular kendine özeldir ve hissettiği duygular konusunda seçim yapamamaktadır. Genel anlamda olumsuz duyguları hissetmek de belli etmek de daha olasıdır. Ancak kişinin hissettiği olumlu duyguları ortaya çıkarması da ancak kendi inisiyatifindedir.

3.1.2. Pozitif Duygular

Bireylerin yaşamlarını biçimlendirme noktasında pozitif duyguların büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Yaşanan olayları değerlendirme, karar verme, yaşamı sürdürme gibi durumlarda da etkili olduğu açıkça görülmektedir. Davranışsal olarak pozitif duygular dışarıya gülümseme olarak yansımaktadır. Bu da kişinin kendisi ile ilgili olarak etrafına verdiği başlıca pozitif mesajlardandır. Pozitif duygular, kişinin hem olumsuzluklara karşı çözüm bulabilme yeteneğini geliştirirken hem de karşılaştığı olay ve durumlar karşısında üretkenliğini arttırmaktadır. Kişinin pozitif duygular hissetmesi, yaşaması bu duyguların sadece kişiye güzel hisler yaşatmasından kaynaklı değil aynı zamanda iyi ilişkiler kurması noktasında da büyük önem arz etmektedir. Tüm bunlar düşünüldüğünde hayatımıza mutluluk katmak için elimizden gelen çabayı göstermemiz gerekmektedir. Bu çaba karşılığını hem kısa hem uzun dönemde kalıcı olarak meyvelerini verecektir (Bişgin, 2016).

Fredrickson'a göre kişinin pozitif duygular hissetmesi ve devamlı olarak bu duyguları tecrübe etmesi, kendini negatif duygulardan uzaklaştırarak daha güçlü hissetmesini sağlamaktadır. Bu durum pozitif duygularını ön planda tutarak karşılaştığı problemlere farklı çözümler bulma noktasında kişinin alternatifler sunan

bir yapıda olmasını sağlar (Ekşi, 2017: 11). Akıl yürütme ve öğrenmeyi kolaylaştıran pozitif duygular hem kişinin gelişimini arttırmakta hem de çevresiyle olan ilişkilerini şekillendirme ve koruma noktasındaki becerisini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Collins ve Gunnar 1990'dan aktaran Kuzucu, 2006).

Pozitif duyguların etkileri ile ilgili Barbara Frederickson yapılan bazı çalışmaların sonuçlarını aşağıdaki gibi özetlemektedir (Adams, 2009):

- Kişinin zihin yapısına etki etmektedir: (a) Yeni davranış biçimleri ortaya çıkar. (b) Seziler kuvvetlenir. (c) Yaratıcılık seviyesi yükselir. (d) Dikkat alanı genişler.
- Kişinin vücut sistemini etkilemektedir: (a) Frontal beyin asimetrisinde değişikliğe sebep olur. (b) Bağışıklık sisteminin daha iyi çalışmasını sağlar. (c) Olumsuz bir durumun sebep olabileceği kardiyovasküler sıkıntılardan daha hızlı kurtulmayı sağlar.
- Akıl sağlığı ile birlikte fiziksel sağlık konusunda da pozitif getirileri vardır: (a) Mutluluk seviyesinde artış (b) psikolojik büyüme (c) güçlülere karşı direnme (d) rinovirüslere (viral enfeksiyon) karşı direnç (e) kortizol hormonu seviyesinde düşüş (f) kalp krizi sayılarında azalma (g) stres altındayken verilen aşırı tepkilerin sayısında düşüş (h) bir sonraki gün ağırlarda azalma.
- İnsan ömrü konusunda da pozitif etkileri bulunmaktadır: Yapılan bir çalışmaya göre daha fazla pozitif duygu taşıyan rahibeler diğer rahibelere oranla yaklaşık 10 yıl daha fazla hayatta kalmışlardır. Yaklaşık 60 yıl önce duygularını aktardıkları otobiyografileri incelenmiş ve bu rahibelerin uzun ömürleri pozitif duygular ile çok yakın ilişki içerisinde bulunmuştur.

Bir insanın istikrarlı bir şekilde olumlu duygular hissetmesi, deneyimlemesi ve olumsuz duygulardan arınması, kişinin bu sayede daha dayanıklı hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum kişinin karşılaştığı sıkıntılar karşısında çözümler üretebilen bir yapıda olmasını da mümkün kılmaktadır (Ekşi, 2017).

Barbara Fredrickson’a göre;

“İnsanlar pozitif duyguları hem kendi içlerinde beslemeli, hem de başkalarında güçlendirmelidirler. Bunu sadece ulaşılacak bir amaç olarak görmemeli, zaman içinde psikolojik büyümeyi, daha iyi bir psikolojik ve fiziksel esenliği mümkün kılan araç olarak kabul etmelidirler.” (Adams, 2009).

Kişinin hissettiği duygular konusunda farkındalığı yoksa, duygusal durumu ile bağlantı kurması da zorlaşacaktır. Kızgınlık, şaşkınlık, üzüntü, memnuniyet ve korku gibi duygular dışında da birçok duygu durumu mevcuttur. Psikolog Barbara Fredrickson’ın “Positivity” adlı kitabında en fazla rastlanan 10 pozitif duygudan bahsedilmektedir: (1) aşk (2) eğlence (3) gurur (4) huşu (5) huzur (6) ilgi (7) ilham (8) neşe (9) şükran (10) umut (Wilner, 2011). Çalışmamızda önemli bir yere sahip olan bu pozitif duyguları yakından anlamakta fayda olacaktır.

Aşk (Love)

2011 yılında Uluslararası Pozitif Psikoloji Derneği Dünya Kongresi (IPPA Congress) esnasında Barbara Fredrickson yaptığı konuşmasında “aşk” üzerine yoğunlaşmıştır. Aşkın özel bir duygusal bağ, cinsel bir istek, bir vaat, yegâne, kalıcı ve koşulsuz oluşunun yanı sıra başka özellikleri de vardır. Fredrickson aşkı bir veya daha fazla pozitif duygunun aynı anda yaşandığı kişilerarası bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Bunlar; birbirinin iyiliği/mutluluğu için çabalama, davranışsal uyum içerisinde olma, zamanla oluşan karşılıklı benzer hareketlerde bulunma eğilimi, somut bir duygusal ilişki içinde olma, sosyal bağ ve sadakat olarak ifade edilebilir. Aşk tek başına bir “bağ” değildir, ancak pozitif duygular zaman içerisinde kalıcı imkanlar sağlamaktadır. Bu sayede aşk paylaşılan birçok pozitif duygu deneyimi sayesinde duygusal bir bağ ve kalıcı bir sadakata dönüşebilecektir (Britton, 2011).

“Bir aşkı başka aşk söndürebilir. Aşkta ne yükseklik, ne alçaklık, ne de akıllılık ve akılsızlık vardır. Hafızlık, şeyhlik, müritlik yoktur. Sadece kepezilik, aşâğılık ve rintlik vardır. İnsanın toprağını aşk şebnemi ile yoğurdukları için âlemde yüzlerce fitne ve kargaşalık peyda olur. Aşkın yüzlerce neşteri, ruhun damarlarına sokuldu ve oradan gönül adı verilen bir damla aldı... Aşk öyle engin bir denizdir ki, ne kenarı vardır, ne de ucu bucağı”.(Mevlânâ’dan aktaran Şenol, 2013:89).

Çok derin anlamlar içeren ve kişiden kişiye değişiklik gösterebilecek bu pozitif duyguyu geçmişten günümüze birçok filozof ve edebiyatçı kendine has bir şekilde ifade etmiştir (Taşoğlu, 2015):

“Montaigne: *Aşk dediğimiz şey, arzulanan bir varlıkta bulacağımız tada susamaktan başka bir şey değildir.*

Sophocles: *Hayatın ağırlığını ve acısını tek bir sözcük unutturur bize, Aşk.*

Friedrich Nietzsche: *İnsan arzularını sever, arzuladıklarını değil.*

Platon: *Aşk, ciddi bir akıl hastalığıdır.*

Eugene Delacroix: *Aşkı anlatabilmek için yeryüzünde var olan dillerden çok farklı bir dil gerekir.*

Oscar Wilde: *Aşk, karşılıklı bir yanlış anlamadır.”*

Aşk, en genel anlamıyla bir başka varlığa duyulan derin sevgi olarak tanımlanabilir. Benzer bir şekilde aşk genellikle başka bir kişiye karşı pozitif duygular beslenen kişisel bağlılık ve güçlü bir sevgi hissiyatı olarak açıklanmaktadır (Wilner, 2011). Aşk, hayatımız boyunca bir araya gelen tüm duygusal durumların birleşimi olarak düşünülebilir.

Eğlence (Amusement)

Eğlence, en basit anlamıyla bir olayı ya da durumu komik bulmak olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak mizahın insanları bir araya getirdiğini ve paylaşılan bu duygunun sosyal ilişkilerde faydalı bir rol oynadığı söylenebilir. Kişinin olanları çok fazla ciddiye almaması, özellikle de kendi ile ilgili konularda eğlenmesi için yeterli olacaktır. Kendi hatalarına da gülebildiği noktada insanlar mutlu olabilirler (“Positive Emotions”, t.y.). İnsanları güldüren ve hayattaki deneyimlerinden zevk almasını sağlayan pozitif bir duygu olarak eğlence, haz duygusu ile de ilgilidir. Güçlü ve doğal bir sakinleştirici olarak bahsi geçen bu güzel duygunun insan hayatında önemli bir yeri vardır (“Aklınızı Keşfedin”, 2018b).

Pellegrini ve Smith’e (2005) göre eğlence ciddi sonuçları olmayan güvenli bir ortamda karmaşık becerileri uygulama fırsatı verildiğinde oyunu kolaylaştıran ve ona eşlik eden olumlu bir duygudur (Shiota vd., 2014: 108). İnsanlar eğlenmek amacıyla farklı aktivitelerle boş zamanlarını keyifli bir şekilde geçirmektedirler. Martin (2007) eğlenceyi içinde dört temel bileşen barındıran, mizaha karşı verilen “duygusal bir cevap” olarak değerlendirmektedir. Bunun dışında kalan üç bileşen ise “sosyal

bağlam”, “bilişsel-algısal süreç” ve “kahkahanın sesli-davranışsal ifadesi” olarak açıklanmaktadır (Kryś, 2010: 68). Bazı çalışmalar sempatik sinir sistemi aktivasyonu ile tetiklenen, eğlence ve diğer pozitif duygularda artan bir uyarılma söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Çalışmalar genellikle farklı negatif duyguların fiziksel etkilerini karşılaştırırken, nadiren de olsa birden fazla veya en az iki pozitif duygunun etkilerine de değinilmektedir (Kreibig 2010’dan aktaran Shioata vd., 2014: 110).

Gurur (Pride)

Gurur duygusu kişinin yaptığı veya başardığı şeylerde onurlu ve önemli hissetmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu durum karşı konulamaz bir öz-doyum duygusuna sahip olmakla ilgili değil aksine sosyal olarak değer verilen ve kişinin gurur duyduğu birşey başarmış olması ile ilgilidir. Kişinin başarılarındaki bir amaç ve anlam hissinden ortaya çıkar. Kişinin daha büyük şeyler yapma potansiyeline olan inancını artırma yolunda özgüven sağlar (Wilner, 2011). Gurur kişinin aynı anda hem kendine hem de başkalarına odaklandığı ilginç bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Genellikle başkalarına yardım etme ve kendi tanıtımını yapma gibi pozitif sosyal davranışlar ile ilgilidir. Heyecan verici bir haz ve başarı duygusunu da içinde barındırır. Bireyin gurur duyduğu alanda daha olumlu davranışlar sergilediği ve sonuçlar elde ettiği ile bağlantılıdır (Weiner, 1985). Duygular için, özellikle de gurur söz konusu olduğunda değerlendirme yapabilmek için sosyal bağlam (başkasından daha iyi performans göstermek gibi), duygu düzenlemesi (diğer daha iyi performans gösteren kişinin üzgün olması) ve duygu ifadesi çok önemlidir (Van Osch vd., 2018: 404-405).

Minnet ve merhamet duyguları insanları daha sabırlı, zorluklar karşısında daha istekli ve hedeflerine doğru ilerlerken caymalara karşı daha kararlı kılmaktadır. Zihni geleceğe karşı değerli kılan bu pozitif duygulardan biri de hiç kuşkusuz gururdur. Her ne kadar birçokları için gurur duygusu kibir ve egoistlik barındırıyor gibi gözükse de tam anlamıyla bir erdem olarak ifade edilebilmektedir. Bu duygu en faydalı yönüyle, doğası gereği sosyal ve hedeflere ulaşmaya yardımcı olan bir yapıdadır. Kişi yeteneklerinden dolayı gururlu hissedebilir ancak daha çok görevi tatmin edici bulduğu için çalışır veya pratik yapar. Dolayısıyla gurur duygusu söz

konusu olduğunda bir adım sonrası düşünülmektedir. Kişi bir hedefe ulaşamadığında nasıl kendisine karşı bir merhamet duygusu hissedebiliyorsa, hedefe giden yolda başarılı adımlar atarak bir sonraki aşamaya her geçtiğinde de kendi ile gurur duymalıdır. Asıl hedefe ulaşmadan önce her adımda gururlu hissetmek bu yolda motive edici olacaktır. Hedefe doğru giden yol her zaman doğrusal ilerlemeyebilmektedir. Bu noktada önemli olan istikrarlı bir ilerleme gösterebilmek ve ilerleme yönünde kişinin kendisiyle gurur duyarak azmini güçlendirebilmesidir (DeSteno, 2018).

Huşu (Awe)

Huşu duygusu dürtülere karşı verilen duygusal bir yanıttır. Pozitif bir duygu olsa da huşu her zaman güldüren bir duygu değildir. Ancak diğer pozitif duygular gibi, kişinin düşünce ve hareketleri üzerinde kalıcı izler oluşturmaya yardımcı olan ufuk açıcı etkisi bulunmaktadır. Daha çok dini ve ruhani durumlarda, kişinin ilahi bir güçle iletişimi noktasında ortaya çıkan duygu olarak tanımlanabilir (Ohlin, 2019). Bir insanın herkesin çok beğendiği ve güçlü gördüğü bir şeye karşı hissettiği saygı ve hayranlık duygusu olarak huşu dünyanın büyüklüğü karşısında insana kendisinin ne kadar da küçük ve alelade olduğunu hatırlatmaktadır. Ancak bu duygu kişiyi çok iyi gelir ve pozitif etkiler (“Dbe”, 2013). Aslında en can alıcı nokta, kişiye aynı zamanda çok değerli, gösterişli ve büyük bir şeyin parçası olma hissini yaşatır. Büyük bir ormanda yürümek, Çin Seddi’nde yürümek, Preikestolen’a (Norveç) çıkıp manzarayı izlemek gibi muazzam tecrübeler insana bu duyguyu çok derinden hissettirir (Ala, 2019). Bir kişinin zamanı nasıl algıladığı, mutluluğunu ve iyi oluşunu etkileyen, hayattaki seçimleri ile bağlantılıdır. Eğer kişi zaman konusunda sıkıntısı olmadığını düşünüyorsa, daha sağlıklı beslenme, bunalımda olan diğer insanlara yardım etme ve boş zaman aktivitelerine daha fazla katılma eğilimi göstermektedir. Böylece, bir insanın huşu duygusunu yaşaması zaman içerisinde mutluluk seviyesini yükseltecek ve bu sayede hayatta daha tatmin olmuş hissedecektir (Ohlin, 2019).

Huzur (Serenity)

Huzur, kişinin sahip olduklarından memnun olma durumu ve sükûnet hali olarak kısaca özetlenebilir. İş hayatında ise huzur baskı altında sakin kalma hali olarak

açıklanabilir. Kişi yapılacaklar listesinde kalan diğer işleri düşünmek yerine uğraşmakta olduğu işe tamamıyla odaklandığında huzur duygusunu hissetmektedir. Huzur, kişinin belki de bir akış hissi deneyimlediği en uç bağlantı noktası olarak ifade edilebilir (“Benify”, 2019). Kişinin uygun ve rahat hissettiği şartlarda olması, ona sakin ve memnun hissettirmektedir. Aile ile geçirilen ve tembellik yapılan bir Pazar günü, bir bahçe içerisinde yapılan sessiz ve sakin bir yürüyüş huzur duygusunu yaşamaya örnek gösterilebilir. Fredrickson’a göre huzur ise, kişiyi anın tadını çıkarmaya, önceliklerini yeniden değerlendirmeye ve kendinin daha derinden anlaması konusunda teşvik etmektedir (Carpenter, 2020). Huzur, neşenin daha keyifli, rahat ve sürekli versiyonu gibidir. Havanın açık, bulutsuz olduğu bir günde, bir insanın aslında yapacak bir şeyi olmadığını farkettiğinde hissettiği sakinliktir (Henley, 2017).

Fredrickson (2009) huzur duygusunu “*içinde bulunulan durumun tadını çıkarma ve bunları yaşama daha fazla entegre etme yollarını bulma arzusunu taşıyan düşünce durumu*” şeklinde ifade etmektedir (42). Bir insanın hayatının tam anlamıyla yolunda gittiği noktada bıraktığı, onu rahatlatan bir iç çekiş gibidir. Bu da herşeyin yerli yerine oturduğunu ve kişiye sadece arkasına yaslanıp izlemek ve anın tadını çıkarmak kalmaktadır. İçinde bulunduğu durumun hazzını yaşamak da bu durumda kişiye dünyada herşeyin yolunda gittiği hissini vermektedir. Bütün bunlar da kişinin yaşadığı huzurla ilgilidir (Muha, 2017).

İlgi (Interest)

İlgi, kişinin dikkatini büyük ilgi ve merak uyandıran yeni bir şeye yönlendiren yüksek/coşkulu bir durumdur. Hayal gücünü yakalama noktasında tıpkı yepyeni bir oyuncak gibi, ilgi de canlı ve canlandırıcıdır (Henley, 2017). Temel bir duygu olarak ilgi, önemli bir yaşam olayına karşı düzenlenmiş duygu-kasıtlı-anlamli-bedensel tepki olarak ifade edilmektedir (Reeve vd., 2015: 80). Farklı bir şekilde ifade etme gerekirse, insanları geniş bir dizi yeni bilgi, beceri ve deneyimler geliştirmeye motive eden evrimsel olarak uyarlanabilir bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Sung vd., 2016:7). Bütün bu tanımları kısaca özetlemek gerekirse kişinin dikkatini çeken veya gerektiren ve bu sayede merak uyandıran bir duygudur. Kişinin içinde uyanan bu

merak sayesinde yeni şeyler keşfetmesi, daha çok bilgi edinmesi ve birçok şey öğrenmesi de kaçılmaz bir hale gelmektedir.

İlham (Inspiration)

İlham duygusu kişinin gerçek iyiliği görmesi veya sıradanın üstüne ve ötesine gittiği zamanlar gibi çok hareketli ve duygusal olarak canlandırıcı bir deneyim yaşadığı noktada ortaya çıkmaktadır. Akıl, güç ve çevikliğin olağanüstü özellikleri ilham konusunda kişiyi zirveye taşımaktadır (Wilner, 2011). *Oxford İngilizce Sözlüğü*, ilham duygusunu “*Birinin heyecan verici yeni fikirlere sahip olmasına neden olan veya özellikle sanatta, müzikte veya edebiyatta bir şeyler yaratmak istemesine neden olan bir şey gördüğünde veya duyduğunda meydana gelen süreç*” olarak tanımlamaktadır (“İlham”, t.y.). İlham, önemli motivasyon unsurları içermektedir. Ancak asıl amaç ilhamın kendi doğasında var olmasından daha çok onu ortaya çıkaran şeye bağlıdır. Bir duygunun da ötesinde, yoğunluğu zaman içerisinde ve bireyler arasında değişen psikolojik bir durum olarak da kavramsallaştırılabilmektedir (Tugade vd., 2014: 369). İlham her birey için farklı yaşanmakta ve farklı hissettirmektedir. Kişinin içinde hissettiği o ateşleyici güç ile birlikte birşey yapmak için içindeki tutku ve motivasyon ortaya çıkmaktadır. Ancak kişi bu yapacağı şeyle ilgili harekete geçtiğinde içindeki o ateşleyici güç kaybolduysa bile endişelenmeden denemeye devam etmesi önerilmektedir. Mutlaka kendisini harekete geçiren o ilham tekrardan ortaya çıkmaktadır (Seale, 2018).

Minnettarlık (Gratitude)

Minnettarlık duygusu, kısaca kişinin kendisi için değerli ve anlamlı olanları takdir etmesi olarak tanımlanmaktadır. Genel bir şükran duyma ve/veya takdir etme hali olarak bahsedilmektedir (Sansone ve Sansone, 2010). Pozitif psikolojide ise minnettarlık hayattaki iyi şeylerin farkına varmanın insani yolu olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda birinden fayda sağlamak veya elde etmek konusunda kişinin ald-gıladığı olumlu bir duygusal tepkidir (Emmons ve McCullough, 2004’den aktaran Ackerman, 2020b). Kişinin iyi anlamda sahip olduklarının ve ona verilenlerin farkında olması durumudur. Olumlu bir duygu olmasının yanı sıra bir karakter gücü olarak da görülmektedir. Minnettar hisseden kişi kesinlikle kötü

hissedememektedir. Dolayısıyla da bireyin uzun vadede mutluluk düzeyinin yükselmesine olanak sağlamaktadır (Ülgü Orhan, 2020b). Birinden hediye alındığında veya biri yardım ettiğinde, kişi karşısındaki insana teşekkür etmederek minnettarlığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bilimsel bir bakış açısıya değerlendirildiğinde sadece bir eylem değil, aynı zamanda biyolojik bir amaca hizmet eden olumlu bir duygudur. Pozitif psikoloji, minnettarlığı bilim adamlarının etkilerini ölçebilecekleri bir şekilde tanımlamakta ve bu nedenle minnettarlığın şükretmekten daha fazlası olduğunu savunmaktadır: biri (veya bir şey) için daha uzun süreli pozitiflik üreten derin bir takdir etme halidir (Ackerman, 2020b).

Neşe (Joy)

Collins İngilizce Sözlüğü neşeyi “mutluluk ve memnuniyet içeren bir duygu veya durum” olarak tanımlamaktadır (“Joy”, t.y.). Neşe duygusu, güvenli, tanıdık ve çok az kişisel çaba gerektiren durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bir bireyin önemli kişisel hedeflerine doğru ilerleme kaydettiği noktada, özellikle de ilerleme beklediğinden iyi olduğunda deneyimlenen hoş durum olarak da ifade edilmektedir (Lazarus, 1991’den aktaran Johnson, 2019). Psikolog Pamela Ebstynne King, neşe duygusunu daha iyi anlamak adına çalışmalar yapmıştır. Felsefi, teolojik ve psikolojik yaklaşımları incelemiş ve bu duyguyla ilgili derinlemesine bilgi veren üç alan tespit etmiştir. Bunlardan ilki, özgürlük içinde büyümek ve kişinin daha fazla güçlü yönlerini ortaya çıkararak yaşaması iken bir diğeri ise ilişkilerin derinliğinde büyümek ve başkalarına katkıda bulunmaktır. Sonuncusu ise kişinin etik ve manevi idealleri ile uyumlu bir yaşamı olmasıdır. Kişi güç temelli bir hayat yaşayabildiği, başkalarıyla karşılıklı ilişkiler kurabildiği ve ahlaki tutarlılıkla yaşayabildiği noktada hayatında o kadar fazla neşe duygusunu hissettiği varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle, neşenin sadece bir arayış değil, kişinin başkalarıyla olan bağlarını da derinden etkileyen bir şeydir. Kişinin sevdiği şeyleri yapması, samimiyet içerisinde yetişmesi veya başkalarına karşı samimi olması, genel olarak değerleri anlaması ve bu değerlere uyması gibi birçok farklı şekilde neşe duygusunu keşfetmesi ve deneyimlemesi mümkündür (Aten, 2020).

Umut (Hope)

Umut duygusu, kişinin hedefleri için hareket geçme konusundaki arayışı ve bu hedefe ulaşabileceği ile ilgili olan beklentisi olarak tanımlanabilmektedir. Kişinin hedeflerine yönelik düşüncelerinin anlık görüntüsü şeklinde de özetlenebilmektedir (Houston, 2020). Bir birey olumsuz duygular hissetse dahi umut duygusunu içinde hissetmeye veya sürdürmeye devam edebilmektedir. Her zaman kişinin psikolojik veya öznel iyi oluşu, yaşam doyumu için de çok büyük önem taşımaktadır. Pozitif psikoloji konusu ile ilgili bahsedilen kavramlar arasında umuttan da bahsedilmektedir. Tezin ikinci bölümünde “*umut*”⁸ konusunda daha detaylı açıklamalar yer almaktadır.

3.2. Zekâ Kavramı

Zekâ, rasyonel düşünme, karmaşık fikirleri anlama, etkili öğrenme ve çevreye uyum sağlama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan da hareketle zekâ, çok çeşitli bilişsel görevler üzerindeki performansı etkileyebilen genel bir yetenek olarak görülmektedir (Matzel ve Sauce, 2017:1). Ayrıca, soyut akıl yürütme, zihinsel temsil, problem çözme ve karar verme gibi üstün yeteneklerin yanı sıra, öğrenme yeteneği, duyuşsal bilgi, yaratıcılık ve çevrenin beklentilerini etkili bir biçimde karşılama konusunda uyumlu olma gibi birçok farklı şekilde de ifade edilmektedir (Ruhl, 2020). Resing ve Drenth (2007), zekâ konusunda yazdıkları kitaplarında bu kavramı “*Bilgi edinmek ve elde edilen bilgiyi iyi tanımlanmış bir hedef ve yapıdaki problemleri çözmek için gerekli bilişsel ve zihinsel yeteneklerin tamamı*” olarak tanımlamaktadırlar (Van Thiel, 2019). Bazı araştırmacılar zekâ kavramını genel bir yetenek olarak tanımlamalarına rağmen, diğerleri ise belirli beceri ve yetenekleri kapsadığını ifade etmektedir. Psikologlar zekânın genetik veya kalıtsal olduğunu savunsa da, bazıları ise büyük ölçüde kişinin içinde bulunduğu ortamla ilişkili bulunmaktadır (Ruhl, 2020). IQ (Intelligence Quotient) kavramı ise insan zekâsını değerlendirmek için oluşturulmuş bir dizi testten elde edilen toplam puanı ifade

⁸ İkinci bölümde, 2.2.2.4. (Diğer Kavramlar) alt başlığı altında umut konusunda daha detaylı bahsedilmiştir (sayfa 52-53).

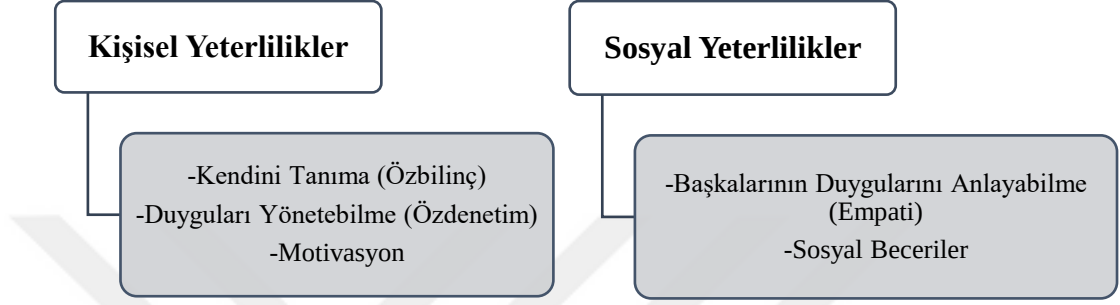
etmektedir. Kısaca kişinin zihinsel becerisi ile bağdaştırılmaktadır. IQ, kişinin problemleri çözmek için mantığını kullanma, planlama ve strateji oluşturma, soyut fikirleri anlama, değişimlere uyum sağlama ve onları anlama, dil konusunu kavrama ve kullanma gibi yeteneklerini içermektedir. Toplum içerisinde zekâ denince ilk akla gelen kavram IQ'dur. Ancak kişinin zihinsel becerilerini temsil eden IQ kavramı ile birlikte EQ yani duygusal zekâ kavramı da büyük önem taşımaktadır. Kısaca, kişinin duygularının da devreye girdiği sosyal zekâ olarak bahsedilmektedir. Duygusal zekâ, kişinin kendi duygularının yanı sıra diğer insanların duygularını da hissetme ve anlama yeteneği olarak özetlenebilmektedir. Ayrıca, davranışlara yön verme noktasında kişinin bu farkındalığı nasıl kullandığı konusunu da kapsamaktadır. Kendisinin ve başkalarının duygularını tanımlayabilen, empati kurabilen, duygularını ve davranışlarını farklı durumlar karşısında uyarlayabilen, dürtülerini kontrol edebilen, arzularını kontrol altında tutabilen ve doyumunu erteleyebilen, başkalarıyla yaşadığı çatışmaları çözebilen ve etkili bir şekilde iletişim kurabilen bireylerin duygusal zekâsı yüksek olarak ifade edilmektedir (Joy Stanborough, 2021). Duygusal zekâ IQ'dan farklıdır. Harvard eğitim profesörü Howard Gardner *“Kişinin EQ düzeyi, diğer insanları anlama, onları neyin motive ettiğini ve onlarla nasıl iş birliği içerisinde çalışılacağını anlama becerisidir.”* Şeklinde tanımlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde de duygusal zekâ IQ'dan çok daha değerli ve önemli görülmektedir (“Emotional Intelligence”, 2016).

3.2.1. Duygusal Zekâ (EQ – Emotional Quotient)

Duygusal zekâ kavramı, 1980'lerin başında İsrailli psikolog Reuven Bar-On tarafından geliştirilmiştir. Bar-On duygusal zekâ kavramını *“Bir kişinin çevresel baskılarla ve isteklerle başa çıkmak için başarılı olma yetisinde; duygusal, kişisel ve sosyal yeteneklerinin bir bütünüdür”* şeklinde ifade etmektedir (Ertürk, 2013:136). Benzer şekilde, kişinin kendini tanıma, kendisinin ve diğerlerinin duygularını anlayabilme, yaşamını zenginleştirecek şekilde duygularını düzenleyebilme becerisi olarak da tanımlanmaktadır (Önk Eray, 2018). Bu tanımdan da hareketle, Goleman

(1995) “*Karma Duygusal Zekâ Modeli Şeması*”nda (Şekil 3.1) duygusal zekânın beş alt bölümü olduğundan bahsetmektedir.

Şekil 3.2: Goleman’ın Karma Duygusal Zekâ Model Şeması



Kaynak: [Goleman, 1995’den aktaran Yazıcı, 2019:10]

Kişinin duygularının farkında olması ve bu duygularla başa çıkabilme becerisi olarak ifade edilen duygusal zekâ sayesinde kişinin davranışları ve hareketleri ortaya çıkmaktadır. Duygusal zekânın yukarıda Şekil 3.1’de de görüldüğü üzere alt bölümleri *kişisel yeterlilikler* (kendini tanıma (özbilinç), duyguları yönetebilme (özdenetim) ve motivasyon) ve *sosyal yeterlilikler* (başkalarının duygularını anlayabilme (empati) ve sosyal beceriler) olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Duygusal zekâ konusunu daha iyi kavrama noktasında bu alt bölümlere değinmekte fayda vardır.

3.2.1.1. Kendini Tanıma (Özbilinç)

Özbilinç veya benlik bilinci olarak da ifade edilen kendini tanıma kavramı, kişinin kendi duygularının farkında olması ve duygularını doğru değerlendirme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Duygusal zekânın temelinde, kişinin duyguyu oluştuğu esnada farkedebilmesi yatmaktadır (Yeşilyaprak, 2001:141). Özbilinç düzeyi yüksek bir birey, kendi ruh halinin ve ruh hali hakkındaki düşüncelerinin farkındadır. Genel anlamda duygusal hayatı ile ilgili bir anlayışa sahip olan bireyin benlik bilincinin yüksek olduğu söylenmektedir. Öz güveni yüksek, bağımsız ve hayatı olumlu

değerlendiren bu bireyler, kötü bir ruh hali içinde olduklarında dahi buna takılmayan ve kısa süre içerisinde bu durumdan kurtulma eğiliminde olan bir yapıdadırlar (Önk Eray, 2018).

3.2.1.2. Duyguları Yönetebilme (Özdenetim)

Duygusal zekânın bir diğer özelliği ise, kişinin farkında olduğu duygular ile baş edebilme becerisidir. Duyguları yönetebilme becerisi, kişinin karamsarlık, alınganlık, yoğun endişe gibi durumlarda kendini yatıştırabilmesi olarak da ifade edilmektedir. Özdenetim duygusu yüksek kişiler, karşılaştıkları zorluklarla kolaylıkla başa çıkabilmektedir. Ancak bu becerisi düşük kişiler devamlı olarak huzursuzluklarla mücadele etmektedir (Tuğrul, 1999:15). Uyumlu ve dengeli bir biçimde duyguları ortaya koyabilmek çok önemlidir. Aynı zamanda kişi gerekli hissetmesi durumunda hedefine yönelik olarak doyumunu da erteleyebilmelidir (Yeşilyaprak, 2001:141).

3.2.1.3. Motivasyon

Motivasyon kavramı birçok kaynakta “güdülenme” olarak da kullanılmaktadır. Bütün bu kaynaklar özetle motivasyonun kişinin hareketlerinin, davranışlarının sebebi olduğundan bahsetmektedir. Kısacası kişiyi eyleme geçme noktasında tetikleyen içsel enerji olarak ifade edilmektedir (Karadoğan Doruk, 2015:102). Benzer şekilde, kişinin dışarıdan bir etkiye maruz kalmadan kendi içinde yarattığı inanç ve başarma isteği sonucu oluşan doğal güdüsü olarak da tanımlanmaktadır. Kişi içsel motivasyonunu inisiyatif ve sorumluluk alma, olumlu düşünme ve başarı güdüsü gibi olumlu duygularını ortaya çıkararak elde edebilmektedir (Önk Eray, 2018). Bu içsel güdülenme, kişinin bir amaç doğrultusunda duygularını harekete geçirmesi olarak da ifade edilmektedir. Bir işe başlamak ve o işin sonuna kadar ilerlemek ancak motivasyon ile mümkündür. Benzer şekilde, kişinin enerjisini belirli bir amaca ulaşma yönünde kullanması olarak da tanımlanmaktadır. Duygusal zekânın özbilinç ve özdenetim özelliklerinin yanında motivasyon konusu da büyük önem taşımaktadır. Kişi bu motivasyon duygusunu bir işe başlama ve o işi bitirme

noktasında kullanmaktadır (Yeşilyaprak, 2001:141). Duygularını belirli bir amaç etrafında toplamayı başarabilen kişi motive olacaktır. Bu noktada kişinin kendi duygularını yönetebilme becerisi büyük önem taşımaktadır. Kısacası, motivasyon sahibi bireylerin her konuda üretken ve etkili oldukları düşünülmektedir (Tuğrul, 1999:15).

3.2.1.4. Başkalarının Duygularını Anlayabilme (Empati)

Duygusal zekânın bir diğer özelliği ise kişinin başkalarının duygularını anlayabilme yani empati becerisi olarak ifade edilmektedir. Kişinin kendi duygularını anlaması kadar karşısındakinin duygularını anlayabilmesi de çok önemlidir. Başkalarının duygu ve düşüncelerini anlayabilmek, karşısındaki kişiye ihtiyaç halinde duygusal olarak destek verebilmek, karşısındakinin duygu ve düşünceleri arasındaki bağlantıyı kurabilmek olarak açıklanmaktadır. Bu beceriye sahip kişiler, kendilerini karşısındaki kişinin yerine koyarak, bu kişi duygularını dile getirmese dahi ne hissettiğini sezebilmekte, konuşacağı yeri, zamanı ve miktarı bilmektedir (Önk Eray, 2018). Başkalarının duygularını anlayabilme konusu öncelikle kişinin kendini tanımasından yani özbilinç becerisinden geçmektedir. Empati becerisi bu noktada kişiler arası iletişimde temel yapıtaşı olarak kabul edilmektedir. Kendini tanıyan, kendi duygularını doğru okuyabilen kişiler, aynı şekilde başkalarının duygularını kolaylıkla anlayabilecek ve anlamlandırabileceklerdir (Yeşilyaprak, 2001:141). Karşısındaki kişinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayabilme noktasında duyarlılık gösteren empati becerisi yüksek kişiler, olayları karşısındaki kişinin bakış açısıyla değerlendirmektedir (Tuğrul, 1999:15).

3.2.1.5. Sosyal Beceriler

Duygusal zekâ becerilerinin sonuncusu olarak kabul edilen sosyal beceriler, kişinin başkalarıyla olan ilişkilerini etkili bir şekilde yönetebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kendini tanıyan, duygularını yönetebilen, motivasyon sahibi, aynı zamanda başkalarının da duygularını anlayabilen bireylerin sosyal becerileri dolayısıyla

başarılı ve etkili insan ilişkileri olacaktır. Çevresindekilerle kolaylıkla bağlantı kurabilen, karşısındaki kişinin tepkilerini ve duygularını anlayabilen ve bu noktada yönlendirebilen kişilerin sosyal becerilerinin de yüksek olduğu söylenmektedir. Ancak duygusal zekânın tüm özellikleri ele alındığında her zaman bütün özelliklere aynı anda sahip olmak mümkün olamayabilmektedir. Kişi bazen kendi duygularını anlama konusunda çok başarılı olsa bile, karşısındakinin duygularını anlama ve yardımcı olma noktasında sıkıntı yaşayabilmektedir. Ancak bu gibi aksaklıklara rağmen duygusal zekâ özelliklerinin bir kısmı doğuştan var olsa dahi bir kısmı da sonradan öğrenilebilmektedir (Önk Eray, 2018).

3.3. Duygu Kuramları

Fizyolojik, nörolojik ve bilişsel olarak temel motivasyon teorilerini üç temel başlıkta toplamak mümkündür (“Duygu Teorileri”, 2018):

- **Fizyolojik teoriler:** Olaylara karşı bedendeki fizyolojik tepkilerin sonucu olarak duyguların ortaya çıktığı savunulmaktadır.
- **Nörolojik teoriler:** Duygusal tepkilerin beyindeki aktiviteler sonucu ortaya çıktığı savunulmaktadır.
- **Bilişsel kuramlar:** Düşünce ve diğer zihinsel aktivitelerin duyguların oluşturulmasında etkili olduğu savunulmaktadır.

Duygu ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, başlıca altı duygu teorisinden bahsedilmektedir: Bunlar; (1) Duyguların Evrimsel Teorisi (2) James Lange Kuramı (3) Cannon-Bard Kuramı (4) Schachter-Singer Kuramı (5) Bilişsel Değerleme Teorisi (6) Yüzsü Geri Bildirim Teorisidir. Yukarıda bahsedildiği üzere temel motivasyon teorileri fizyolojik, nörolojik ve bilişsel süreçler olarak ele alınmaktadır. James Lange kuramı için öncelikli olarak fizyolojik bir tepki gereklidir. Cannon-Bard kuramında ise fizyolojik bir uyarana ihtiyaç yoktur. Schachter-Singer kuramı ise bilişsel bir sürecin gerekliliğinden bahsetmektedir. Duygu konusunu daha kapsamlı bir şekilde anlayabilmek adına bu altı temel kuramı detaylı bir şekilde ele almak faydalı olacaktır.

3.3.1. Duyguların Evrimsel Teorisi

Duygu konusunu anlamaya yönelik kuramsal ilk çalışma Darwin'in "İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi" isimli eseri ile başlamıştır. Darwin bu eserinde duyguların evrimselleşmesi konusunun bir zorunluluk olduğundan bahsetmektedir. Bu durum dünya üzerindeki tüm kültürler için geçerlidir ve doğal seçim gereği en güçlü olanın hayatını sürdürebilmesi ve hayatta kalabilmesi için su götürmez bir mecburiyet olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda hayvanların ve insanların duyguları olduğu ve bu duyguların varlığının da yaşamlarında onlara avantaj sağladığından bahsedilmektedir (Ersan, 2017:28). Darwin tarafından, evrim geçirdiği düşünülen bu duygular, tam da bu sebeple hayvanların ve insanların hayatta kalmasına ve çoğalmasına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda evrimsel duygu teorisi, kişinin duygularının uyarlanabilir bir yapıda olduğunu söylemektedir. Bir yanda kişiyi arkadaş bulmaya ve çoğalmaya yönlendiren sevgi ve sevecenlik duyguları söz konusuysa, diğer yanda kişiyi karşılaştığı tehlikenin kaynağıyla savaşmaya veya tehlikeden kaçmaya zorlayan korku duygularından bahsedilmektedir. Uyarıcılara karşı hızlı tepkiler verme konusunda kişiyi motive eden duygular sayesinde kişinin hayatta kalma ve başarılı olma şansı artmaktadır. Diğer hayvanların ve insanların duygularını anlamak hayatta kalabilmek ve güvende olmak noktasında büyük bir öneme sahiptir. Tehlikelere karşı hızlı ve doğru duygusal tepkiler vermek, insanları ve hayvanları bu tehlikeler karşısında güçlü kılacaktır ("Duygu Teorileri", 2018).

3.3.2. James-Lange Kuramı

1800'lü yılların başlarında birbirinden bağımsız iki psikolog William James ve Carle Lange tarafından duyguya yönelik geliştirilen kuramsal yaklaşım sonucu ortaya çıkan *James-Lange Kuramı*, bu iki psikoloğun aynı zamanda kuramı ortaya atması sebebiyle bu isimle anılmaktadır. Duygu konusunda ortaya atılan ilk kuramsal yaklaşım olarak kabul edilen James-Lange kuramı, duygusal hislerin belirli fizyolojik örüntüler sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır. Duyguların ortaya çıkmasında, kişinin duygusal bir uyarıcıyı deneyimlemesi ve bunun akabinde fiziksel olarak uyarılmasının yattığı ifade edilmektedir. Kişinin vücudunun herhangi bir

uyarıcıyla karşılaşması bazı fiziksel değişimlere de yol açmaktadır. Bu fiziksel değişimleri yorumlayan kişinin, elde ettiklerini duyguya dönüştürdüğünden bahsedilmektedir. Kuram kapsamında bu durum bir bireyin ormanda bir ayıyla karşılaşması örneğiyle açıklanmaktadır. Ormanda yürüyen bir birey ayıyla karşılaştığında korktuğu için kaçmamaktadır, aksine kaçtığı için korkmaktadır. (Ersan, 2017:28-29). James, duyguyu “*bedensel değişimler meydana geldikçe hissedilen şey duygudur (ortak sezgisel, çağrısimsal ve motor unsurlar bütün herşeyi açıklamaktadır).*” Şeklinde ifade etmektedir. Kuram bağlamında, kişinin tam anlamıyla ortaya çıktığı anda hissettiği gerginlik, çarpıntı, yüz kızarması, sancı, bunalma gibi bedensel semptomlar, hayali bir duygunun yer aldığı resimden çıkarıldığı anda kişinin elinde hiçbir şey kalmayacaktır. Lange’a göre ise vazomotor⁹ merkezin uyarılması “*duygulanımların kökenidir, ancak farklı bir şekilde de oluşturulabilir.*” şeklinde tanımlanmaktadır. Zihinsel yaşantının tüm duygusal yanını kişi, vazomotor sisteminde yer alan neşeli, kederli, mutlu ve mutsuz saatlerine borçludur. Tüm bu tanımlardan hareketle Lange ve James aynı anlayışa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Lange, James’e kıyasla daha dar bir temelde, dolaşım sistemindeki değişiklikler temelinde açıklamaktadır (Cannon, 1927:106-107). Kısacası, her iki psikolog da duyguların fizyolojik uyaranlar yani bedensel değişimler sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır.

3.3.3. Cannon-Bard Kuramı

Cannon-Bard Kuramı ise James-Lange kuramının bir eleştirisi olarak ortaya çıkmıştır. Kuram, öncelikle 1920’li yıllarda Walter Cannon tarafından ortaya atılmış, 1930’lu yıllarda ise Philip Bard tarafından genişletilmiştir. James ve Lange’ın aksine, fizyolojik tepkilerin duyguların ortaya çıkmasının bir sebebi değil, sonucu olduğu düşünülmektedir. Cannon-Bard kuramına göre duyguların ortaya çıkması noktasında bedensel bir değişikliğe ihtiyaç olmadığı ifade edilmektedir. Bu düşünceden hareketle, duygusal durumların her birinin kendine özgü bedensel değişimlerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneklendirmek gerekirse, mutluluk duygusu

⁹ Kan damarlarının duvarlarındaki kaslara gelen, damarların genişleyip daralmasını sağlayan sinirler.

gölmekle, mutsuzluk duygusu bağırarak, korku duygusu ise koşmakla aynı anda gerçekleşmektedir. Ayrıca, benzer fizyolojik ve bedensel uyarılmalar her zaman aynı duyguyu ortaya çıkarmamaktadır. Ayı ile karşı karşıya kaldığında kişinin hissettiği heyecan duygusu ile koşu yapan bir kişinin, solunumunun ve kalp atışlarının hızlanması aynı hissiyatı ifade etmemektedir. Bu farkın sebebi ise fizyolojik ve bedensel hareket öncesi kişinin yaşadığı bilişsel süreç ile açıklanmaktadır (Kuşat, 2011:27). Kişinin, duygular ve bu duygulara bağlı fizyolojik tepkileri eş zamanlı olarak yaşadığı ifade edilmektedir. Kişi, duyguları hissettiği esnada, aynı zamanda kas gerginliği, titreme, terleme gibi fizyolojik tepkileri de birlikte yaşamaktadır. Daha detaylı bir ifadeyle, fizyolojik bir tepki ile birlikte oluşan duyguların, *talamusun*¹⁰ bir uyarı karşısında yanıt olarak beyne gönderdiği mesaj sonucu ortaya çıktığı söylenmektedir. Özetle, psikolojik ve fiziksel deneyimlerle birlikte eş zamanlı olarak duyguların ortaya çıktığını söylemek mümkündür (“Duygu Teorileri”, 2018).

3.3.4. Schachter-Singer Kuramı

Schachter-Singer Kuramı, 1960 yılında Stanley Schachter ve Jerome Singer tarafından geliştirilen iki faktörlü duygu teorisidir. Duygular, kişinin düşünce ve fiziksel uyarılmalarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşünce ve fiziksel uyarılmalar da biyolojik ve bilişsel bir süreç sonrası oluşmaktadır (Koyun, t.y.). Schachter-Singer kuramı, iki faktörlü ve bilişsel bir duygu teorisi olarak literatürde yer almaktadır. Kişinin, önce fizyolojik bir uyarılma yaşadığı, daha sonra da bu uyarılma sonucu bir duygu deneyimlediğinden bahsedilmektedir. Son olarak ise, deneyimlediği bu duygunun sebebini tanımlamaya çalışması gerektiği ifade edilmektedir. Schachter-Singer kuramında, James-Lange kuramında bahsedildiği gibi duyguların temelinde fizyolojik tepkiler yattığı öne sürülmektedir. Ancak bu kuramı James-Lange kuramından ayıran temel fark kişi hissettiği duyguyu tanımlarken devreye kişinin bilişsel yorumunun girmesidir. Bu durumu örneklendirmek gerekirse, önemli bir sınava girecek olan kişinin sınav esnasında avuçları terleyebilir ve kalbi

¹⁰ Koku duyusu hariç, tüm sistemlerden gelen afferent (duyusal) sinyaller için bir kapı olarak kabul edilir. Ayrıca amaca yönelik bilinçli davranışlardan sorumludur. Vücuda gelen çeşitli uyarılara bir çeşit filtre görevi yapar.

hızlı atabilir. Hissedilen bu duygu sınav gerginliğinden kaynaklı olarak anksiyete olarak tanımlanabilir. Ancak benzer fiziksel tepkileri yaşayan başka birisi bu duyguyu sevgi veya uyarılma olarak ifade edebilecektir. Bu noktada da bilişsel bir süreç devreye girmektedir (“Duygu Teorileri”, 2018). İki faktörlü kuram olarak bilinmesinin en önemli sebebi Schachter ve Singer’in duyguların oluşmasında fizyolojik uyarılmanın yanı sıra bilişsel değerlendirmenin de etkin olduğunu ifade etmiş olmalarıdır. Kısacası, ortaya konulan bu kuram daha önce bahsedildiği üzere fizyolojik etkenlerin bilişsel etkenlerle birlikte duyguların oluşumunda önemli bir rol oynadığından bahsedilmektedir. Bu sayede uyarılma sonrası kişi durumu bilinç süzgecinden geçirdikten sonra duygusal bir deneyim yaşamaktadır (Koçak ve Kayıklık, 2019:692).

3.3.5. Bilişsel Değerleme Teorisi

Bilişsel Değerleme teorisinin, temelde duyguların kişinin olaylar karşısında yaptığı detaylı değerlendirmeler (yorum, açıklama, genel değerlendirme) sonucu ortaya çıktığı savunulmaktadır. Bu detaylı değerlendirmeler ise her insan için farklı ve kendine özgü tepkilere yol açmaktadır (“Theories of Emotion”, t.y.). Duygular veya duygusal bileşenlerin, uyarının beklenti ve hedeflerle uyumlu/uyumsuz, kontrol etmesi kolay/zor ve ayrıca başkaları, bizzat kendisi ve kişisel olmayan (dış) koşulların sebep olduğu değerlendirmeleri sonucu ortaya çıktığı ve farklılaştığı öne sürülmektedir (Moors, 2017:1). Duygulanma öncesinde düşüncenin ortaya çıktığını savunan bu teori, Richard Lazarus’un teorisinin öncülerinden biri olması sebebiyle “*Lazarus’un Duygu Teorisi*” olarak da anılmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, öncelikle bir uyarı olmalıdır. Sonrasında, düşünce, fizyolojik tepki ve duygular aynı zamanda deneyimlenmektedir. Bir ormanda vahşi bir hayvanla karşılaşan insan, öncelikli olarak tehlike altında olduğunu düşünmektedir. Karşı karşıya kaldığı bu durum kişinin korku ile karışık, kendini kurtarma iç güdüsü ile oluşan fiziksel tepkileri ile sonuçlanmaktadır (“Duygu Teorileri”, 2018).

3.3.6. Yüzsel Geri Bildirim Teorisi

Yüzsel Geri Bildirim teorisi öncülerinden Amerikalı psikolog Silvan Tomkins, yüz kasları ve deri hareketlerinden kaynaklı geri bildirimlerin beyin tarafından farklı duygular olarak yorumlandığını ve bu şekilde duyguların ortaya çıktığını öne sürmektedir (“Yüzsel Geri Bildirim Teorisi”, t.y.). Duyguların oluşmasında etkili olan bileşenler sırasıyla; (1) Yüz kasları ve derideki hareketler uyarıcı tarafından tetiklenir. (2) Yüz kasları ve deri hareketleri sonucu beyinde bir geri bildirim oluşur. (3) Bunun sonucu olarak kişi bir tepki gösterir veya göstermez şeklinde ifade edilmektedir. Ancak üzüntü, korku, tikslenme ve mutluluk gibi temelde farklı olan duyguların geri bildirim noktasında da farklı yüz kası hareketlerine ihtiyaç duyması gerektiği düşüncesi teori hakkında bazı eleştirilere yol açmaktadır. Bu düşünceden hareketle teori bağlamında yüz felci olan bir insanın hiçbir duygu hissetmiyor olması gerekmektedir, fakat yüz felci olan insanlar da aynı şekilde duygular deneyimlemektedir (“Duygu”, 2019). Benzer şekilde, yukarıda daha önce bahsedildiği üzere Charles Darwin ve William James de fizyolojik tepkilerin duygular üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Kısacası, duygular doğrudan yüz kaslarında oluşan hareketlerle ilişkili görülmektedir.

3.4. Duygu İfade Etme

Duygu ifade etme, duygusal tepkilerin davranışsal bileşenleri olarak yüz ifadeleri, sesle ilgili özellikler (ton gibi), duruş ve jest gibi birçok göstergeyle ilgili görülmektedir (Rottenberg ve Vaughan, 2008:126). İnsanlar duygularını ifade ederken el kol hareketleri, yüzdeki değişimleri, beden hareketleri ve sözcüklerden yardım almaktadırlar. Daha detaylı açıklamak gerekirse, el kol hareketleri sonucu ortaya çıkan jestler, üzüntü, gülümseme, somurtma ve kaş çatma gibi yüzdeki değişimler, ağızdan çıkan sözcükler ve birine sırtını dönmek gibi beden hareketleri sayesinde hissedilen duygular ifade edilmektedir (Ersan, 2017:34). Bir bireyin duygularını ifade etmesi Barr ve diğerlerine göre “*davranışla ifade etme, duyguları açma, ifade ederek yüzleşme*” olmak üzere üç kategoride gerçekleşmektedir. Duygu

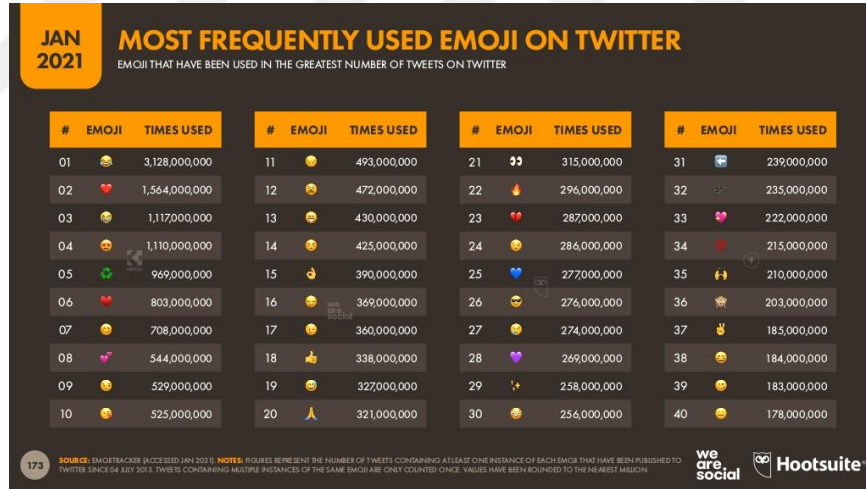
ifadesinin bir yönü olarak kişinin duygularını açması durumu ortaya çıkmaktadır. Daha detaylı bir ifadeyle, olumsuz duyguların açılması, sır tutma, duyguları açma veya duygu eksikliğinin açılması gibi farklı biçimlerde meydana gelebilmektedir (Barr vd. 2008:1068'den aktaran Öksüz, 2012:426). Ancak ifade edilemeyen bir duygu olabileceği gibi ancak bir duygu olmadan da bazı ifadelerin ortaya çıkabildiğinden bahsedilmektedir. Birey, bilinçli veya alışkanlıktan sözlü veya yüzsel hareketler yardımıyla duygu ifadesinin bir kopyasını ortaya koymaktadır. Bu durum deneyimlenmemiş bir duygu ile ilgili veya aksine bir yanılma gibi bir çok sebeple meydana gelebilmektedir (Ekman, 1999:48). Kişinin bağımlı veya yalnız hissetmesi, kişilerarası iletişimde bireyin sahip olduğu anlayış ile ilgilidir. Sosyal ilişkilerinde kişinin üstlendiği kimlikler veya sahip olduğu roller ortaya çıkaracağı duygulara, hal ve hareketlerini de belirlemektedir (Öksüz, 2012:424). Benzer şekilde sosyal etkileşimlerde duygu ifadeleri karşılıklı hisleri ve istekleri anlamada büyük bir yönlendirme özelliğine sahiptir. Duygu ifadesi sayesinde kişi kendi veya karşısındakinin hissettiği duyguların taşıdığı mesajlar hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu sayede kişilerarası ilişkilerde uzaklaşma veya yakınlaşma davranışları sergileyebilmektedir (Erol Adaklı, 2013:23). Yapılan bir çok bilimsel çalışmanın sonucu olarak bugün, duyguların (bilinçli veya bilinç dışı) insan davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, psikolojik sağlık ve uyum söz konusu olduğunda kişinin duygularını ortaya çıkarmasının ve uygun bir biçimde ifade etmesinin gerekli olduğundan söz edilmektedir. Olumlu veya olumsuz, herhangi bir duyguyu ifade etmekte zorlanan bir bireyin psikolojik bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalma olasılığı da yüksek bulunmaktadır (Ersan, 2017:33).

3.4.1. Emojiler

Günümüzde sosyal medya araçları iletişim bilimlerinde büyük bir yere ve öneme sahip olduğu bilinmektedir. Kullanıcıların online ortamlarda sadece bilgi almak amaçlı değil, aktif olarak üreten, paylaştan, bilgi veren bir konumda olduğu web 2.0 teknolojileri sayesinde etkileşimin yüksek olduğu bir iletişim şekli ortaya

çıkılmaktadır. Yazılı iletişim ile birlikte daha etkili bir iletişim kurabilme adına yeni bir dil kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda yeni terimlerin ve alana özgü kısaltmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Alfabe kulanımıyla birlikte emoji olarak adlandırılan ifadelerin de kullanımı yaygınlaşmıştır. Kullanıcıların duygularını ifade etme noktasında birçok farklı kelime kullanarak dahi zorlukla aktarabileceği duyguları, grafik öğeler olarak adlandırılan emojilerle tek bir görsel ile kolaylıkla ifade edebilmektedir (Yavuz, 2020:24-25). Bu noktada sosyal mecralarda duygu ifade etme konusunda yüz ifadesi emojisi kullanımının yaygın bir iletişim yöntemi olarak yer aldığı açıkça görülmektedir. Ayrıca metin içerikli verilerde karşılaşılan bu yüz ifadesi emojileri sayesinde duyguların tespiti de kolaylaşmaktadır (Wood ve Ruder, 2016). Kullanıcılara kolay ve eğlenceli bir iletişim imkanı sağlayan emojiler, duygu ifadesi konusunda yaygın olarak tercih edilmektedir.

Şekil 3.3: Dünya genelinde Twitter’da en sık kullanılan emojiler – Ocak 2021



Kaynak: [Kemp, 2021]

We Are Social ve Hootsuite tarafından Ocak 2021’de açıklanan verilere göre dünyada Twitter platformunda en fazla kullanılan emojiler yukarıda Şekil 3.3’te yer almaktadır. 😄 (sevinçli/gülmekten gözleri yaşaran) yüz emojisi 3,128,000,000 defa kullanılarak en çok kullanılan emoji olmuştur. İkinci sırada 1,564,000,000 kez kullanılan ❤️ (kırmızı kalp, aşk/romatizm) emojisi yer almaktadır. Bu iki emojiyi ise

sırasıyla 🗣️ (avaz avaz ağlayan), 😊 (kalp gözlü gülümseme) ve ♻️ (geri dönüşüm) emojileri takip etmektedir.

Şekil 3.4: Metin mesajlarında emoji kullanım istatistikleri
(ilk 10 ülke ve kullanılan ilk 10 emoji)

	% emoji-msg	Top emoji
US	9.2	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Brazil	5.1	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Mexico	7.9	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
France	19.8	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Spain	3.4	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Turkey	5.8	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Argentina	3.1	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Indonesia	3.2	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Russia	10.9	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Colombia	3.7	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂

Kaynak: [Lu vd., 2016:774]

Lu vd. (2016:774) akıllı telefon kullanıcıların emoji kullanımları üzerine yapmış oldukları çalışmada ülkelere göre (ilk 10 ülke) metin mesajlarında emoji kullanım istatistiklerini ve en fazla kullanılan ilk 10 emojiyi yukarıda Şekil 3.4'te paylaşmaktadır. İlk sırada %19.8'lik yüzdeyle Fransa yer alırken, %10.9 ile Rusya, %9.2 ile Amerika Birleşik Devletleri, %7.9 ile Meksika ve %5.8'lik yüzdeyle de Türkiye 5. sırada yer almaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılan ilk 5 emoji ise şu şekilde sıralanmaktadır: 😂 (sevinçli/gülmekten gözleri yaşaran), 😊 (ağız açık gülme), 😊 (gülümseyen yüz), 🙄 (öpücük gönderen yüz) ve 😊 (gülen yüz).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POZİTİF PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA DUYGU İFADE ETME BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin hızla büyümesiyle birlikte bu araçlar kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşmış ve sosyal yaşama olan etkileri de yüksek düzeyde artış göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan internetin insan yaşamında her geçen gün giderek daha fazla kullanılması, bilgi teknolojilerinin etkinliğini açıkça fark edilir ve belirgin bir düzeye taşımaktadır. Günümüzde, sosyal ağların kişiler arası iletişimde giderek artan bir payı vardır. İnternet ortamında yeni sosyal ağlar geliştirildikçe, bu ağlara üye olanlar arttıkça ve üyelerin ağlar üzerinden yapabildikleri etkinlikler ve paylaşımlar çeşitlendikçe, iletişim kapasitemizin arttığı da bir gerçektir. Sosyal ağlar, yüz yüze ortamda test edilmesi daha zor olabilecek pek çok fikrin test edilmesi için eşsiz bir ortam sağlamaktadır. Duyguları ifade etme becerisi ise sosyal etkileşimler sırasında duygularını karşıdaki bireyin anlayabilmesi ve ilişkinin devamı için en uygun şekilde ortaya koyabilmektir. Duyguları ifade etmenin önemli noktalarından biri ise onlar hakkında konuşmaktan geçmektedir. Günümüzde duyguları ifade etme noktasında ise sosyal ağlar kullanıcılara sonsuz bir imkan sağlamaktadır. Olumlu karakter özelliklerine, güçlü yanlarına ve erdemlerine odaklanan bir yaklaşım olan pozitif psikoloji her zaman bireylerin yaşamdan doyum elde etmeleri yolunda onlara yol göstermektedir. Son yıllarda duygu ifadesi göstergesi olarak yüz emoji kullanımlarının sosyal ağlarda yaygınlaştığı görülmektedir.

Duygu ifade etme üzerine yapılan bazı çalışmalar bulunsu da Türkçe alanyazında sosyal medyada duygu ifade biçimlerinin pozitif psikoloji bağlamında değerlendirilmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda duygu ifadesinin pozitif psikoloji bağlamında incelenmesi ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı ve kapsamı, duygu ifadesi göstergesi olarak yaygın

olarak kullanılan yüz emojiilerinin Facebook ve Twitter sosyal ağlarındaki kullanımlarının incelenerek pozitif psikoloji bağlamında değerlendirmesidir.

Bu amaçla araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Facebook ve Twitter sosyal ağlarından hangisinde duygu ifade ederken daha fazla yüz emojiileri kullanılmaktadır?
2. Facebook’da yüz emojiileri kullanılarak daha çok hangi duygular ifade edilmektedir (olumlu, olumsuz veya nötr duygular)?
3. Twitter’da yüz emojiileri kullanılarak daha çok hangi duygular ifade edilmektedir (olumlu, olumsuz veya nötr duygular)?

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamını, günümüzde sayısız kullanıcıya sahip popüler sosyal ağlardan Facebook ve Twitter’da kullanıcıların duygu ifade etme biçimlerinin pozitif psikoloji bağlamında yüz emojiisi kullanımları üzerinden değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırma, Dünya’yı etkisi altına alan Covid-19 salgını neticesinde Türkiye’de alınan önlemler doğrultusunda 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında uygulanan tam kapanma dönemini kapsamaktadır. Küresel bu salgın neticesinde insanlar sosyal hayatlarından zorunlu olarak uzaklaşmak ve izole olmak durumunda kalmışlardır. Ancak bu noktada sosyal ağların kullanımı da oldukça artmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarını ilgili tarih aralığında Facebook ve Twitter sosyal ağlarında #tamkapanma etiketiyle yapılan Türkçe paylaşımlardaki yaygın duygu ifadesi göstergelerinden yüz emojiisi kullanılanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya yalnızca yüz emojiileri kullanılan paylaşımlar dahil edilmiştir. Yüz emojiileri dışında kullanılan diğer emojiiler araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

İlgili araştırma kapsamında Facebook (www.facebook.com) ve Twitter (www.twitter.com) web arayüzleri üzerinden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle kategorize edilmiştir. Krippendorff (2013:24) içerik analizini genel anlamda “*metinlerden (veya diğer anlamlı şeylerden) kullanım bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği*” olarak tanımlamaktadır. Yazılı, sözlü ve diğer materyallerin objektif ve sistemli bir şekilde incelenmesine imkan tanıyan bir yaklaşım olarak da bahsedilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilmek için bazı kavram ve ilişkiler geliştirmektir. Bu bağlamda benzer verileri belirli kavram ve konu başlıkları altında bir araya toplayarak, anlaşılabilir bir hale getirdikten sonra yorumlama işlemi olarak da ifade edilmektedir (Karataş, 2015:74). Ayrıca veritabanlarındaki anlamsız verilerden kullanılabilir ve anlamlı bilgiler elde etme noktasında veri madenciliği tekniğine de başvurulmuştur. Ayık vd. (2010:442) veri madenciliği ile “*büyük veri yığınlarından oluşan veritabanı sistemleri içerisinde gizli kalmış, üstü kapalı bilgilerin çekilmesi sağlanmaktadır.*” şeklinde ifade etmektedir.

Sosyal medyada duygu ifade etme biçimlerini incelerken yüz emojiğine başvurmamızın sebebi hem bireylerin duygularıyla ilgili büyük ipuçları taşıyor olmalarıdır hem de sosyal medyada ifade edilen duygular konusunda daha hızlı, özetlenebilir ve büyük ölçüde duygularla ilgili nispeten daha anlamlı bilgi aktarıyor olmalarıdır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında popüler sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter’da duygu ifade etme biçimlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini www.facebook.com ve www.twitter.com web sitelerinden 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında #tamkapanma etiketi ile yapılan Türkçe paylaşımlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi Türkiye’deki

Facebook ve Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. Pozitif psikoloji bağlamında duygu ifade etme biçimleri inceleneceğinden tam kapanma gibi bireylerin beklenmedik bir şekilde rutin düzenini bozan, psikolojik olarak da olumsuz etkileyebilecek bir dönem seçilmiştir. Bu etiket ile yapılan paylaşımlar arasından yaygın duygu ifadesi göstergelerinden “yüz emoji” kullanılanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Yukarıda yer alan sınırlılıklar doğrultusunda elde edilen veriler araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma evreni ve belirtilen sınırlılıklar doğrultusunda sosyal medyada duygu ifade etme biçimleri incelenmektedir.

4.5. Verilerin Analizi (Çözümleme ve Yorumlama)

Facebook ve Twitter’da 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji kullanılanlar incelenerek frekans ve yüzde değerleri özetlenecek ve araştırma sorularına cevap aranacaktır.

4.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Araştırma kapsamında 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında Facebook ve Twitter web arayüzünden #tamkapanma etiketi ile yaygın duygu ifadesi göstergelerinden yüz emojiilerinin kullanıldığı gönderiler geriye dönük olarak taranmıştır. Yüzde meydana gelen kısa süreli hareket ve değişiklikler duyguları anlamlandırma ve yorumlama noktasında büyük etkiye sahip olduğundan bu araştırma bakımından da önem taşımaktadır.

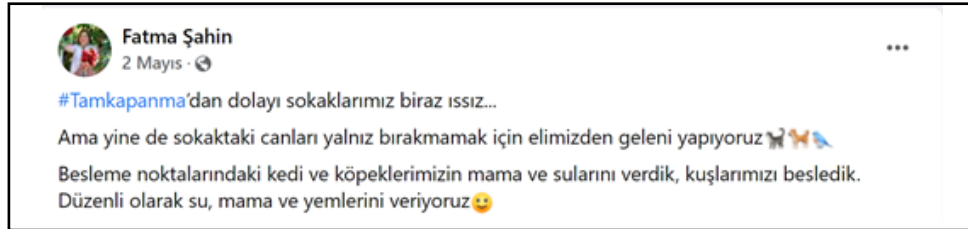
4.6.1. Facebook (Bulgular ve Değerlendirme)

İlgili tarih aralığında #tamkapanma etiketiyle yapılan ve yüz emoji kullanılan 8 gönderiye ulaşılmıştır. Bu 8 gönderi incelendiğinde 7 farklı yüz emoji kullanıldığı görülmektedir. Bu emojiiler ve anlamları şu şekildedir: 😊 (gülümseyen/mutlu), 😄 (çok mutlu/aşırı komik), 😂 (sevinçli/gülmekten gözleri yaşaran), 😁 (sarılan/şevkatli), 🙄 (masumiyet/şükran), 😎 (özgüven), 🤒 (hastalık). Gönderiler

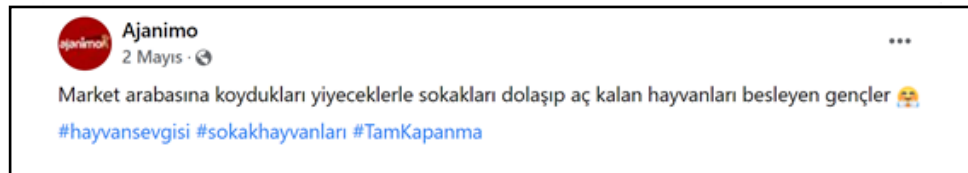
incelendiğinde 😄 (sevinçli/gülmekten gözleri yaşaran) yüz emojişinin 4 defa kullanıldığı, 😊 (gülümseyen/mutlu) yüz emojişinin 3 defa kullanıldığı, kalan emojişlerin (😊 - 😊 - 😊 - 😊 - 😊) ise birer defa kullanıldığı görölmektedir. Ulaşılan gönderilerde gülümseyen/mutlu, çok mutlu/aşırı komik, sevinçli/gülmekten gözleri yaşaran, sarılan/şevkatli, masumiyet/şükran ve özgüven gibi anlamlara sahip olumlu duygular ifade eden yüz emojişleri kullanıldığı bilgisine ulaşılmaktadır. Sadece olumsuz duygu olarak değeriendirilebilecek hastalık anlamındaki yüz emojişinin kullanıldığı görölmektedir.

İlgili tarih aralığında Facebook web arayüzü üzerinden #tamkapanma etiketiyle yapılan taramada yüz emojiş kullanılan çok az sayıda gönderiye ulaşılabilmiştir. Araştırma kapsamında 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri için #tamkapanma etiketiyle yüz emojiş kullanılan gönderilerin dağılımı şu şekildedir: 2 Mayıs 2021 (2 gönderi), 3 Mayıs 2021 (2 gönderi), 4 Mayıs 2021 (3 gönderi), 15 Mayıs 2021 (1 gönderi). Bu gönderiler aşağıda tarih sırasına göre paylaşılmaktadır:

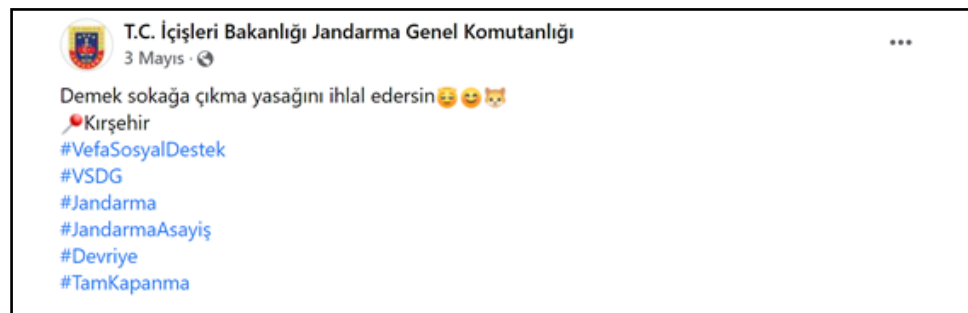
Facebook gönderisi: 1



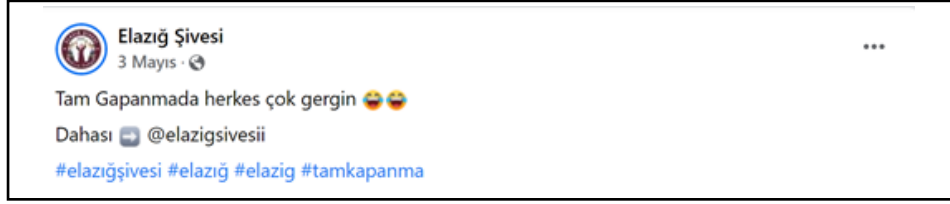
Facebook gönderisi: 2



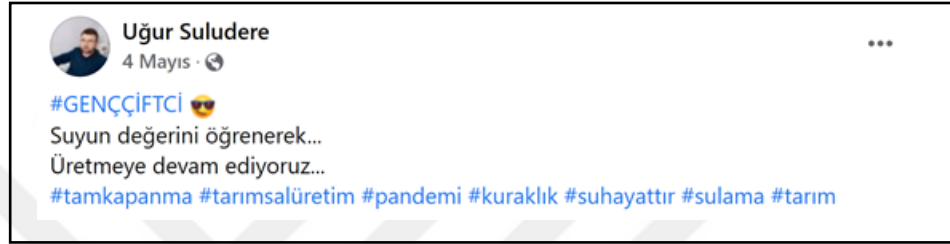
Facebook gönderisi: 3



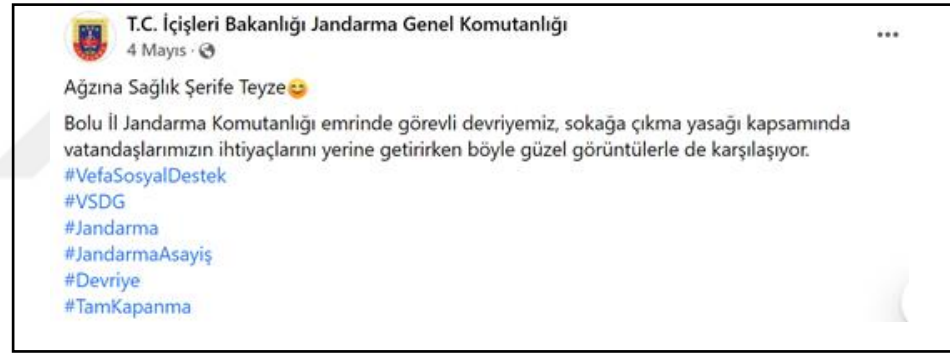
Facebook gönderisi: 4



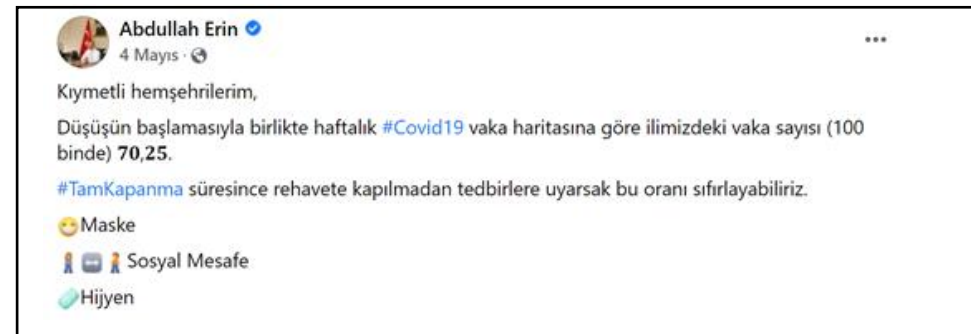
Facebook gönderisi: 5



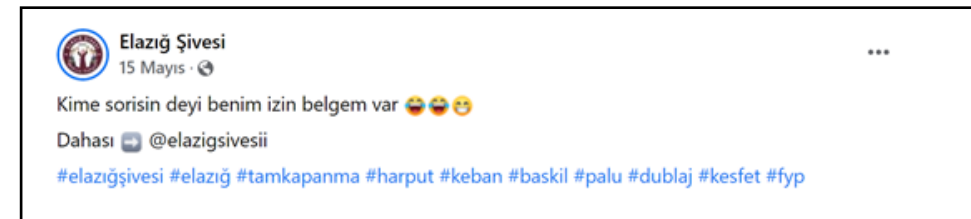
Facebook gönderisi: 6



Facebook gönderisi: 7



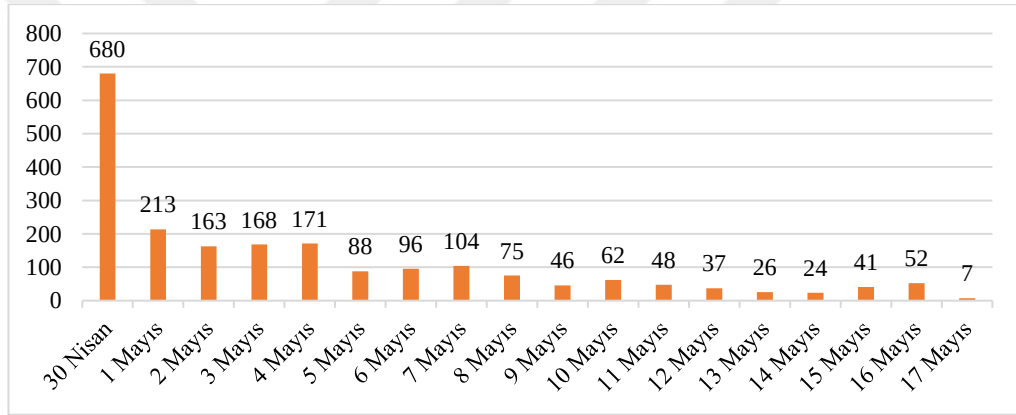
Facebook gönderisi: 8



4.6.2. Twitter (Bulgular ve Değerlendirme)

İlgili tarih aralığında #tamkapanma etiketi ile yüz emoji kullanılarak toplam 2101 gönderiye ulaşılmıştır. Araştırma sınırlılıkları doğrultusunda 30 Nisan 2021 tarihinde 680 (%32,36) tweet incelenirken, son günü olan 17 Mayıs 2021 tarihinde sadece 7 (%0,33) tweete ulaşılmıştır. Şekil 4.1’de 18 günlük dönemde her gün için yüz emoji kullanılarak tweetlerin sayılarına yer verilmiştir. En yüksek tweet sayısına ilk gün (30 Nisan 2021), en düşük tweet sayısına ise tam kapanma döneminin son günü (17 Mayıs 2021) ulaşılmıştır.

Şekil 4.1: Gün bazında incelenen tweetlerin dağılımı



Verilerin daha kolay ve anlaşılır yorumlanabilmesi adına yüz emoji kullanılarak toplamda 2101 tweet için kategorizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Paul Ekman’ın duygular ve yüz ifadeleriyle ilgili yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkılarak ilgili kategoriler oluşturulmuştur. Ekman’a göre yüzde oluşan anlık hareketler/kasılmalar birçok farklı duygu ile ilgili ipuçları taşımaktadır. Elde ettiği bulgular doğrultusunda mutluluk, şaşkınlık, korku, tikslenme (iğrenme), öfke ve üzüntü olmak üzere temelde 6 evrensel duygudan bahsetmektedir (Ateş, 2019). Bu bilgiden hareketle duygu kategorileri geliştirilmiş ve araştırma kapsamında duygu ifade etme biçimleri inceleneceğinden, mutluluk, eğlence/mizah/neşe, sevgi/aşk, heyecan/merak/ilgi, öfke/kızgınlık, mutsuzluk/üzüntü, endişe/korku, iğrenme ve şaşkınlık vb. nötr duygular olmak üzere 9 kategori belirlenmiştir. Mutluluk kategorisi için 11, eğlence/mizah/neşe kategorisi için 7, sevgi/aşk kategorisi için 6, heyecan/merak/ilgi

kategorisi için 3, öfke/kızgınlık kategorisi için 5, mutsuzluk/üzüntü kategorisi için 11, endişe/korku kategorisi için 3, iğrenme kategorisi için sadece 1 ve şaşkınlık vb. nötr duygular için 9 yüz emojiğine ulaşılmıştır. Aşağıda Tablo 4.1’de twitter web arayüzü üzerinden #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emojiilerinin bu 9 kategori için dağılımları paylaşılmaktadır.

Tablo 4.1: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz ifadelerinin duygu kategorilerine göre dağılımı

Emojiler	Kategori	Emojiler	Kategori
	Mutluluk		Öfke/Kızgınlık
	Eğlence/Mizah/Neşe		Mutsuzluk/Üzüntü
	Sevgi/Aşk		Endişe/Korku
	Heyecan/Merak/İlgi		İğrenme
			Şaşkınlık vb. nötr duygular

İlgili tarih aralığında ulaşılan 2101 tweet incelendiğinde toplamda 3451 yüz emojiinin kullanıldığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 4.2’de her bir kategori için ilgili frekans ve yüzde değerleri paylaşılmaktadır. Mutluluk kategorisinde yer alan yüz emojileri 1777 defa kullanılmıştır ve %51,49’luk yüzdeyle genel kullanıma

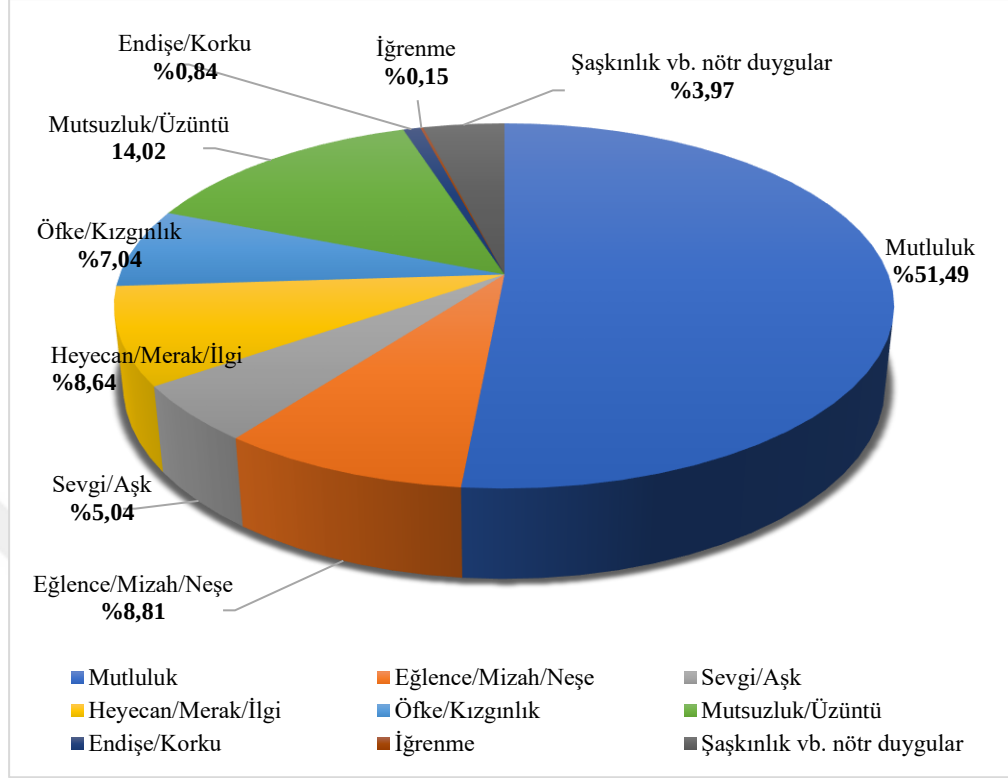
bakıldığında ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 484 defa kullanılan mutsuzluk/üzüntü kategorisindeki yüz emoji'leri yer almaktadır. Yüzde dağılımına bakıldığında genel kullanımın %14,02'lik kısmını kapsamaktadır. Bu ilk iki kategoriye sırasıyla eğlence/mizah/neşe (304 defa kullanılan yüz emoji'leri - %8,81), heyecan/merak/ilgi (298 defa kullanım - %8,64), öfke/kızgınlık (243 defa kullanım - %7,04), sevgi/aşk (174 defa kullanım - %5,04), şaşkınlık vb. nötr duygular (137 defa kullanım - %3,97), endişe/korku (29 defa kullanım- %0,84) ve iğrenme (5 defa kullanım - %0,15) kategorileri takip etmektedir.

Tablo 4.2: Twitter'da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji'lerinin genel duygu kategorilerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

Kategori	f	%
Mutluluk	1777	51,49
Eğlence/Mizah/Neşe	304	8,81
Sevgi/Aşk	174	5,04
Heyecan/Merak/İlgi	298	8,64
Öfke/Kızgınlık	243	7,04
Mutsuzluk/Üzüntü	484	14,02
Endişe/Korku	29	0,84
İğrenme	5	0,15
Şaşkınlık vb. nötr duygular	137	3,97
Toplam	3451	100,00

Aşağıda Şekil 4.2'de ise Twitter'da #tamkapanma etiketi ile 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımlardaki yüz emoji'lerinin genel duygu kategorilerine ilişkin yüzdeler dağılımları pasta grafik olarak paylaşılmaktadır. Yüzdeler dağılımlara bakıldığında %51,49 ile mutluluk kategorisinde yer alan yüz emoji'lerinin en yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Mutsuzluk/üzüntü %14,02, eğlence/mizah/neşe %8,81, heyecan/merak/ilgi %8,64, öfke/kızgınlık %7,04, sevgi/aşk %5,04, şaşkınlık vb. nötr duygular %3,97, endişe/korku %0,84 ve iğrenme kategorisi %0,15'lik orana sahiptir.

Şekil 4.2: Twitter’da #tamkapanma etiketiyle yapılan paylaşımlardaki yüz emojiilerinin genel duygu kategorilerine ilişkin yüzdelerik dağılımları



Mutluluk kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 1777 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 11 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.3’te paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan 😄 (sevinçli, gülmekten gözleri yaşaran) yüz emojiisi 618 defa kullanılarak %34,78’lik oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur. İkinci sırada 236 defa kullanılan (%13,28) 🤣 (kahkahalara boğulan) yüz emojiisi, üçüncü sırada ise 181 defa kullanılan (10,18) 😊 (ağız açık/sevimli gülen) yüz emojiisi yer almaktadır. İlk üç sırada yer alan bu yüz emojiileri kategorinin toplamda %58,24’lik oranla yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojiileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.3’te yer almaktadır.

Tablo 4.3: Mutluluk kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
	sevinçli, gülmekten gözleri yaşaran	618	34,78
	kahkahalara boğulan	236	13,28
	ağız açık/sevimli gülen	181	10,18
	ağız açık gülen	177	9,96
	soğuk terli ağız açık gülümseme	171	9,62
	gülümseyen/mutlu	151	8,50
	imalı gülümseme	84	4,73
	gülümseyerek eliyle ağızını kapatan yüz	65	3,66
	ters gülen yüz	44	2,48
	gülen yüz	28	1,57
	içten kahkaha	22	1,24
Toplam		1.777	100,00

Eğlence/Mizah/Neşe kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 304 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 7 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.4'te paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan  (komik gülümseyen) yüz emojiisi 97 defa kullanılarak %31,91'lik oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur. İkinci sırada ise 91 defa kullanılan (%29,93)  (göz kırpma) yüz emojiisi yer almaktadır. İlk iki sırada yer alan bu yüz emojiileri kategorinin toplamda %61,84'lük oranla büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojiileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4: Eğlence/Mizah/Neşe kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
	komik gülümseme	97	31,91
	göz kırpma	91	29,93
	özgüvenli gülümseyen	54	17,76
	zeki ve akıllı / inek öğrenci	27	8,88
	partide eğlenen yüz	22	7,24
	dil çıkarmış yüz	12	3,95
	para-ağızlı gülümseyen yüz	1	0,33
Toplam		304	100,00

Sevgi/Aşk kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 174 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 6 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.5'te paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan 😊 (sarılan/şevkatli) yüz emojiisi 55 defa kullanılarak %31,61'lik oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur. İkinci sırada ise 41 defa kullanılan (%23,56) 😍 (kalp gözlü gülümseme) yüz emojiisi yer almaktadır. İlk iki sırada yer alan bu yüz emojiileri kategorinin toplamda %55,17'lik oranla yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojiileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5: Sevgi/Aşk kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
😊	sarılan/şevkatli	55	31,61
😍	kalp gözlü gülümseme	41	23,56
😘	3 kalpli gülümseyen yüz/ sevilme	40	22,99
😇	masumiyet/şükran	27	15,52
😗	kalpli öpücük	7	4,02
😚	öpücük	4	2,30
Toplam		174	100,00

Heyecan/Merak/İlgi kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 298 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 3 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.6’da paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan 🤔 (düşünen yüz) emojiisi 272 defa kullanılarak %91,28’lik oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur ve ilgili kategoride yüksek oranda baskın gelmiştir. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojiileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Heyecan/Merak/İlgi kategorisi için yüz emojiisi bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
🤔	düşünen yüz	272	91,28
😬	araştıran/merak eden yüz	15	5,03
😄	hayranlık/coşku/heyecan	11	3,69
Toplam		298	100,00

Öfke/Kızgınlık kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 243 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 5 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.7’de paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan 🤨 (öfkeli/somurtan) yüz emojiisi 105 defa kullanılarak %43,21’lik oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur. İkinci sırada ise 46 defa kullanılan (%18,93) 🤬 (küfür eden/öfkeli) yüz emojiisi yer almaktadır. İlk iki sırada yer alan bu yüz emojiileri kategorinin toplamda %62,14’lik oranla büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojiileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.7’de paylaşılmaktadır.

Tablo 4.7: Öfke/Kızgınlık kategorisi için yüz emojiisi bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
🤨	öfkeli/somurtan yüz	105	43,21
🤬	küfür eden/öfkeli yüz	46	18,93
😬	gergin yüz	41	16,87
😡	öfkeli yüz	30	12,35
😓	burnundan soluyan yüz	21	8,64
Toplam		243	100,00

Mutsuzluk/Üzüntü kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 484 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 11 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.8’de paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan 😞 (gözlerini deviren) yüz emojiisi 190 defa kullanılarak %39,26’lık oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur. İkinci sırada ise 65 defa kullanılan (%13,43) 😞 (keyifsiz/mutsuz) yüz emojiisi yer almaktadır. İlk iki sırada yer alan bu yüz emojiileri kategorinin toplamda %52,69’luk oranla yarısından fazlasını

oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojiileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.8’de paylaşılmaktadır.

Tablo 4.8: Mutsuzluk/Üzüntü kategorisi için yüz emojiisi bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
	gözlerini deviren yüz	190	39,26
	keyifsiz/mutsuz yüz	65	13,43
	mutsuz yüz	61	12,60
	düşünceli yüz	49	10,13
	hastalık	38	7,85
	gözleri yaşlı yüz	22	4,55
	avaz avaz ağlayan	17	3,51
	canı sıkkın/üzgün yüz	15	3,10
	soğuk ter döken yüz	11	2,27
	çok yorgun/isyan eden yüz	11	2,27
	yorgun/uykulu yüz	5	1,03
Toplam		484	100,00

Endişe/Korku kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 29 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 3 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.9’da paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan  (korkuyla çığlık atan) yüz emojiisi 14 defa kullanılarak %48,28’lik oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur. İkinci sırada ise 13 defa kullanılan (%44,83)  (kafası çok karışık) yüz emojiisi yer almaktadır. İlk iki sırada yer alan bu yüz emojiileri kategorinin toplamda %93,11’lik oranla neredeyse tamamını

oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojiileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.9: Endişe/Korku kategorisi için yüz emojiisi bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
	korkuyla çılgılık atan yüz	14	48,28
	kafası çok karışık yüz	13	44,83
	endişeli/soğuk ter döken yüz	2	6,89
Toplam		29	100,00

İğrenme kategorisinde yer alan  (tiksinen/midesi bulanık) yüz emojiisi 5 defa kullanılmıştır ve ilgili kategoride kullanılan tek yüz emojiisidir. Bu sebeple de yüzde değeri olarak %100’lük oranla kategorinin tamamını kapsamaktadır (Tablo 4.10).

Tablo 4.10: İğrenme kategorisi için yüz emojiisi bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
	tiksinen/midesi bulanık yüz	5	100,00
Toplam		5	100,00

Şaşkınlık vb. nötr duygular kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin 137 defa kullanıldığı görülmektedir. İlgili kategoride yer alan 9 farklı yüz emojiisi için frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.11’de paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan  (tek kaşı çatık/şüpheli) yüz emojiisi 39 defa kullanılarak %28,47’lik oranla ilgili kategoride en fazla kullanılan yüz emojiisi olmuştur. İkinci sırada 20 defa kullanılan (%14,60)  (kızarmış/şaşkın) yüz emojiisi yer alırken, üçüncü sırayı ise 18 defa kullanılan (%13,14)  (dağılmış/buruşuk yüz) ve  (sus işareti yapan) yüz

emojileri paylaşmaktadır. Bu 4 yüz emoji kategorinin toplamda %69,35'lik oranla büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer yüz emojileri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4.11: Şaşkınlık vb. nötr duygular kategorisi için yüz emoji bazında frekans ve yüzde değerleri tabloları

Emoji	Anlamı	<i>f</i>	%
🤨	tek kaşık çatık/şüpheli yüz	39	28,47
😬	kızarmış/şaşkın yüz	20	14,60
😓	dağılmış/buruşuk yüz	18	13,14
😏	sus işareti yapan yüz	18	13,14
😐	ifadesiz yüz	17	12,40
😱	şok olmuş yüz	9	6,57
😮	esneyen yüz	6	4,38
😲	şaşkın yüz	5	3,65
😳	garip/şaşkın yüz	5	3,65
Toplam		137	100,00

Bütün kategoriler için ulaşılan yüz emojileri incelendiğinde toplamda 56 farklı yüz emoji bazında kullanıldığı görülmektedir. Bu yüz emojileri içerisinde genel rakamlara bakıldığında 618 defa kullanılan 😂 (sevinçli, gülmekten gözleri yaşaran) yüz emoji ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 272 defa kullanılan 🤔 (düşünen) yüz emoji gelmektedir. Üçüncü sırada 236 defa kullanılan 🤣 (kahkahalara boğulan) yüz emoji, dördüncü sırada 190 defa kullanılan 😍 (gözlerini deviren) yüz emoji ve beşinci sırada 181 defa kullanılan 😊 (ağız açık/sevimli gülen) yüz emoji yer almaktadır.

Tablo 4.12: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji si kullananların her gün için kategori bazında değişim frekans ve yüzde değerleri

Kategori	30.04.2021		01.05.2021		02.05.2021		03.05.2021	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mutluluk	553	56,03	165	46,09	98	38,58	117	48,95
Eğlence/Mizah/Neşe	66	6,68	32	8,94	34	13,39	30	12,55
Sevgi/Aşk	58	5,88	23	6,42	15	5,9	12	5,02
Heyecan/Merak/İlgi	48	4,86	42	11,73	26	10,24	22	9,21
Öfke/Kızgınlık	58	5,88	24	6,7	21	8,27	23	9,62
Mutsuzluk/Üzüntü	152	15,4	50	13,97	39	15,35	25	10,46
Endişe/Korku	7	0,71	6	1,68	3	1,18	2	0,84
İğrenme	2	0,2	0	0	0	0	1	0,42
Şaşkınlık vb. nötr duygular	43	4,36	16	4,47	18	7,09	7	2,93
Toplam	987	100,00	358	100,00	254	100,00	239	100,00
Kategori	04.05.2021		05.05.2021		06.05.2021		07.05.2021	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mutluluk	152	50,34	174	58,19	96	59,63	86	51,5
Eğlence/Mizah/Neşe	29	9,6	26	8,7	15	9,32	12	7,18
Sevgi/Aşk	11	3,64	15	5,02	8	4,97	6	3,59
Heyecan/Merak/İlgi	52	17,22	28	9,37	12	7,45	18	10,78
Öfke/Kızgınlık	19	6,29	12	4,01	4	2,48	5	2,99
Mutsuzluk/Üzüntü	28	9,27	28	9,36	17	10,56	35	20,96
Endişe/Korku	2	0,66	2	0,67	0	0	2	1,2
İğrenme	1	0,33	0	0	0	0	0	0
Şaşkınlık vb. nötr duygular	8	2,65	14	4,68	9	5,59	3	1,8
Toplam	302	100,00	299	100,00	161	100,00	167	100,00
Kategori	08.05.2021		09.05.2021		10.05.2021		11.05.2021	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mutluluk	73	57,94	43	62,32	53	49,53	37	48,05
Eğlence/Mizah/Neşe	18	14,29	8	11,59	12	11,21	4	5,19
Sevgi/Aşk	4	3,17	1	1,45	2	1,87	4	5,19
Heyecan/Merak/İlgi	4	3,17	3	4,35	12	11,21	7	9,09
Öfke/Kızgınlık	12	9,52	3	4,35	6	5,61	9	11,69
Mutsuzluk/Üzüntü	13	10,32	9	13,04	16	14,96	10	12,99
Endişe/Korku	0	0	1	1,45	0	0	1	1,3
İğrenme	0	0	0	0	0	0	0	0
Şaşkınlık vb. nötr duygular	2	1,59	1	1,45	6	5,61	5	6,5
Toplam	126	100,00	69	100,00	107	100,00	77	100,00
Kategori	12.05.2021		13.05.2021		14.05.2021		15.05.2021	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mutluluk	18	32,73	26	60,46	15	36,58	20	32,78
Eğlence/Mizah/Neşe	3	5,45	1	2,33	3	7,31	3	4,92
Sevgi/Aşk	5	9,09	1	2,33	4	9,76	1	1,64
Heyecan/Merak/İlgi	1	1,82	4	9,3	4	9,76	5	8,2
Öfke/Kızgınlık	7	12,73	4	9,3	11	26,83	16	26,23
Mutsuzluk/Üzüntü	13	23,64	7	16,28	4	9,76	16	26,23
Endişe/Korku	3	5,45	0	0	0	0	0	0
İğrenme	1	1,82	0	0	0	0	0	0
Şaşkınlık vb. nötr duygular	4	7,27	0	0	0	0	0	0
Toplam	55	100,00	43	100,00	41	100,00	61	100,00
Kategori	16.05.2021		17.05.2021					
	f	%	f	%				
Mutluluk	44	48,35	7	50				
Eğlence/Mizah/Neşe	7	7,69	1	7,14				
Sevgi/Aşk	3	3,3	1	7,14				
Heyecan/Merak/İlgi	10	10,99	0	0				
Öfke/Kızgınlık	9	9,89	0	0				
Mutsuzluk/Üzüntü	17	18,68	5	35,72				
Endişe/Korku	0	0	0	0				
İğrenme	0	0	0	0				
Şaşkınlık vb. nötr duygular	1	1,1	0	0				
Toplam	91	100,00	14	100,00				

30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında ulaşılan veriler incelendiğinde her bir gün için yukarıda Tablo 4.12’de kırmızı renk ile belirtilmiş olduğu üzere en fazla mutluluk kategorisinde yer alan yüz emojiilerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda tam kapanma döneminin başladığı 30 Nisan 2021 tarihinde, hem ilgili kategoride hem de 18 günlük süreçte en fazla yüz emojiisi kullanımının da bu tarihte olduğu görülmektedir. Her bir kategori için gün bazında frekans ve yüzde değerlerinin paylaşıldığı Tablo 4.12’de de görüldüğü üzere kullanım sayısı bazında tüm kategoriler ve günler arasında 30 Nisan 2021 tarihinde mutluluk kategorisinde yer alan, 553 defa kullanılan yüz emojiileri yine ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 5 Mayıs 2021 tarihinde yine mutluluk kategorisinde yer alan, 174 defa kullanılan yüz emojiileri yer almaktadır. Bu ilk iki tarihi sırasıyla 1 Mayıs 2021 (165 defa kullanım), 4 Mayıs 2021 (152 defa kullanım) ve 3 Mayıs 2021 (117 defa kullanım) tarihleri takip etmektedir. İğrenme kategorisi ise kullanım sayısı (5 defa kullanım) bazında 18 günlük süreçte her gün için son sırada yer almaktadır. Tablo 4.12’de yer alan yüzdesel değerlere bakıldığında ise kullanım sayısı 43 olsa da 9 Mayıs 2021 tarihinde mutluluk kategorisindeki yüz emojiileri %62,32’lik oranla genel tabloda ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %59,03’lük oranla (96 defa kullanım) 6 Mayıs 2021, üçüncü sırada %58,19’luk oranla 5 Mayıs 2021, dördüncü sırada %57,94’lük oranla 8 Mayıs 2021 ve altıncı sırada kullanım sayısı en yüksek olan 30 Nisan 2021 tarihi %56,03’lük oranla yer almaktadır. İlgili tabloda (Tablo 4.12) her gün için kategoriler bazında frekans ve yüzde değerleri detaylı olarak paylaşılmıştır.

Tablo 4.13: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emojişi kullananların mutluluk, eğlence/mizah/neşe, sevgi/aşk, heyecan/merak/ilgi kategorileri için gün bazında değişim frekans ve yüzde değerleri

Tarih	Mutluluk		Eğlence/Mizah/Neşe		Sevgi/Aşk		Heyecan/Merak/İlgi	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
30.04.2021	553	31,12	66	21,71	58	33,34	48	16,11
01.05.2021	165	9,29	32	10,53	23	13,22	42	14,09
02.05.2021	98	5,51	34	11,18	15	8,62	26	8,72
03.05.2021	117	6,58	30	9,87	12	6,9	22	7,38
04.05.2021	152	8,55	29	9,54	11	6,32	52	17,45
05.05.2021	174	9,79	26	8,55	15	8,62	28	9,39
06.05.2021	96	5,4	15	4,93	8	4,6	12	4,03
07.05.2021	86	4,84	12	3,95	6	3,45	18	6,04
08.05.2021	73	4,11	18	5,92	4	2,3	4	1,34
09.05.2021	43	2,42	8	2,63	1	0,57	3	1,01
10.05.2021	53	2,98	12	3,95	2	1,15	12	4,03
11.05.2021	37	2,08	4	1,31	4	2,3	7	2,35
12.05.2021	18	1,01	3	0,99	5	2,87	1	0,34
13.05.2021	26	1,46	1	0,33	1	0,57	4	1,34
14.05.2021	15	0,85	3	0,99	4	2,3	4	1,34
15.05.2021	20	1,13	3	0,99	1	0,57	5	1,68
16.05.2021	44	2,48	7	2,3	3	1,73	10	3,36
17.05.2021	7	0,4	1	0,33	1	0,57	0	0
Toplam	1777	100,00	304	100,00	174	100,00	298	100,00

Yukarıda Tablo 4.13’te ise 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emojişi kullananların mutluluk, eğlence/mizah/neşe, sevgi/aşk ve heyecan/merak/ilgi kategorileri için günlere göre frekans ve yüzde değerleri paylaşılmaktadır. Mutluluk, eğlence/mizah/neşe ve sevgi/aşk kategorileri için en yüksek frekans ve yüzde değerlerine 30 Nisan 2021 tarihinde ulaşılmaktadır. Heyecan/merak/ilgi kategorisi için ise en yüksek frekans ve yüzde değerine 4 Mayıs 2021 tarihinde ulaşılmaktadır. Mutluluk kategorisinde yer alan toplam 1777 yüz emojişinin 553’ü (%31,12),

eğlence/mizah/neşe kategorisinde yer alan toplam 304 yüz emojişinin 66'sı (%21,71), sevgi/aşk kategorisinde yer alan toplam 174 yüz emojişinin 58'i (%33,34) 30 Nisan 2021 tarihinde kullanılmıştır. Heyecan/merak/ilgi kategorisinde yer alan toplam 298 yüz emojişinin 52'si (%17,45) ise 4 Mayıs 2021 tarihinde kullanılmıştır. Tablo 4.13'te 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında mutluluk, eğlence/mizah/neşe, sevgi/aşk ve heyecan/merak/ilgi kategorileri için günlere göre diğer tüm frekans ve yüzde değerleri detaylı olarak paylaşılmaktadır.

Tablo 4.14: Twitter'da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emojişinin kullanılanların öfke/kızgınlık, mutsuzluk/üzüntü, endişe/korku, iğrenme kategorileri için gün bazında değişim frekans ve yüzde değerleri

Tarih	Öfke/Kızgınlık		Mutsuzluk/Üzüntü		Endişe/Korku		İğrenme	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
30.04.2021	58	23,87	152	31,4	7	24,13	2	40
01.05.2021	24	9,88	50	10,33	6	20,69	0	0
02.05.2021	21	8,64	39	8,06	3	10,34	0	0
03.05.2021	23	9,46	25	5,16	2	6,9	1	20
04.05.2021	19	7,82	28	5,79	2	6,9	1	20
05.05.2021	12	4,94	28	5,79	2	6,9	0	0
06.05.2021	4	1,65	17	3,51	0	0	0	0
07.05.2021	5	2,06	35	7,23	2	6,9	0	0
08.05.2021	12	4,94	13	2,69	0	0	0	0
09.05.2021	3	1,23	9	1,86	1	3,45	0	0
10.05.2021	6	2,47	16	3,3	0	0	0	0
11.05.2021	9	3,7	10	2,07	1	3,45	0	0
12.05.2021	7	2,88	13	2,69	3	10,34	1	20
13.05.2021	4	1,65	7	1,45	0	0	0	0
14.05.2021	11	4,53	4	0,83	0	0	0	0
15.05.2021	16	6,58	16	3,3	0	0	0	0
16.05.2021	9	3,7	17	3,51	0	0	0	0
17.05.2021	0	0	5	1,03	0	0	0	0
Toplam	243	100,00	484	100,00	29	100,00	5	100,00

Yukarıda Tablo 4.14'te ise 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri Twitter'da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji kullanımlarının öfke/kızgınlık, mutsuzluk/üzüntü, endişe/korku ve iğrenme kategorileri için günlere göre frekans ve yüzde değerleri paylaşılmaktadır. Öfke/kızgınlık, mutsuzluk/üzüntü, endişe/korku ve iğrenme kategorileri için en yüksek frekans ve yüzde değerlerine 30 Nisan 2021 tarihinde ulaşılmaktadır. Öfke/kızgınlık kategorisinde yer alan 243 yüz emojiinin 58'i (%23,87), mutsuzluk/üzüntü kategorisinde yer alan toplam 484 yüz emojiinin 152'si (%31,40), endişe/korku kategorisinde yer alan toplam 29 yüz emojiinin 7'si (%24,13), iğrenme kategorisinde yer alan toplam 5 yüz emojiinin 2'si (%40) 30 Nisan 2021 tarihinde kullanılmıştır. Tablo 4.14'te 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında öfke/kızgınlık, mutsuzluk/üzüntü, endişe/korku ve iğrenme kategorileri için günlere göre diğer tüm frekans ve yüzde değerleri detaylı olarak paylaşılmaktadır.

Tablo 4.15: Twitter’da #tamkapanma etiketi ile yapılan paylaşımlardaki yüz emoji si kull anılanların ş aşkı nlık vb. nö tr duygu lar ka te go ri si iç in gün ba zın da de ği şim frekans ve yüz de de ğer le ri

Tarih	Ş aşkı nlık vb. nö tr duygu lar	
	<i>f</i>	%
30.04.2021	43	31,39
01.05.2021	16	11,68
02.05.2021	18	13,14
03.05.2021	7	5,11
04.05.2021	8	5,84
05.05.2021	14	10,21
06.05.2021	9	6,57
07.05.2021	3	2,19
08.05.2021	2	1,46
09.05.2021	1	0,73
10.05.2021	6	4,38
11.05.2021	5	3,65
12.05.2021	4	2,92
13.05.2021	0	0
14.05.2021	0	0
15.05.2021	0	0
16.05.2021	1	0,73
17.05.2021	0	0
Toplam	137	100

Yukarı da Ta blo 4.15’te ise 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 ta ri hle ri Twit ter’da #tamkapanma eti ke ti ile ya pı lan pa yla şı mlar da ki yüz emoji si kull anı lanların ş aşkı nlık vb. nö tr duygu lar ka te go ri si iç in gün le re gö re frekans ve yüz de de ğer le ri pa yla şı lmak ta dır. Ş aşkı nlık vb. nö tr duygu lar ka te go ri si iç in en yük sek frekans ve yüz de de ğer le ri ne 30 Nisan 2021 ta ri hin de ulaş ı lmak ta dır. İl gi li ka te go ri de yer alan 137 yüz emoji si nin 43’ü (%31,39) 30 Nisan 2021 ta ri hin de kull anı lmı ş tır. Ta blo 4.14’te 30 Nisan – 17 Mayıs 2021 ta ri hle ri ar a sın da ö fke/kız gı nlık ka te go ri si iç in gün le re gö re di ğer tüm frekans ve yüz de de ğer le ri de tay lı ol ar ak pa yla şı lmak ta dır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın önemli bir parçası olmasıyla birlikte sosyal medya aracılığıyla her birey duygu ve düşüncelerini kolaylıkla aktarabilir hale gelmiştir. Kolay ulaşılabilir ve etkileşime açık yapısı sayesinde sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar zaman ve mekan gözetmeksizin hissettiği herhangi bir duyguyu ve/veya yaşadığı bir olayı/durumu kendi çevresindekilerle veya hiç tanımadığı insanlarla paylaşmaya başlamıştır. Son yıllarda bireylerin yüz yüze iletişim yerine sosyal mecralar aracılığıyla çevrimiçi iletişimi daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Son yıllarda kullanımın zaten yoğun olduğu sosyal mecralar, 2020 yılı itibarıyla Dünya'yı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle yaşanan karantina ve kapanmalarla birlikte belki de tek iletişim kurma yolu olmuştur ve insanların bu mecralarda geçirdikleri süre de büyük oranda artmıştır. Dünya nüfusunu etkileyen bu denli ciddi bir sağlık tehdidi karşısında insanların zorunlu karantina, izolasyon veya sosyal mesafe kuralları gibi karşılaştıkları beklenmedik durumlar psikolojik hallerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda geleneksel psikolojinin aksine bireyi eksiden sifıra çekmek yerine sıfırdan artıya taşıyan pozitif psikolojinin hayatımıza dahil olması büyük önem taşımaktadır. Bireyi mutlu olmaya, kendindeki güçlü yanları ortaya çıkarmaya, her zaman iyi olana odaklanmaya yönlendirerek psikolojik iyi oluşa da katkı sağlamaktadır. Covid-19 salgını konusunda sosyal medya paylaşımları incelenerek kullanıcıların hangi duyguları ifade ettiklerine yönelik yapılan bir çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında insanların içinde bulundukları bu durumdan rahatsız ve depresif oldukları söylenmektedir. Yapılan bu çalışmada #coronalockdown ve #covid19 etiketleri ile yapılan paylaşımlarda üzüntü duygusunun baskın geldiği, bu duyguyu korku, endişe gibi olumsuz duyguların takip ettiği görülmektedir. Ayrıca oranı düşük de olsa umut, eğlence, sevgi gibi duygulara da rastlanmıştır. Tüm bu olumsuz sonuçlara karşın elde edilen veriler daha detaylı incelendiğinde olumsuz duyguların ifade edildiği paylaşımların oranında çok kısa bir süre içerisinde yaklaşık %20'lik bir düşüş yaşanmıştır ve umut vb. olumlu kelimelerin kullanım oranında önemli bir artış gözlenmiştir (Zehir, 2020). Sosyal medyada duygu ifade etme konusunda yapılan başka bir araştırmada ise Facebook, Twitter, Instagram ve Whatsapp platformlarında

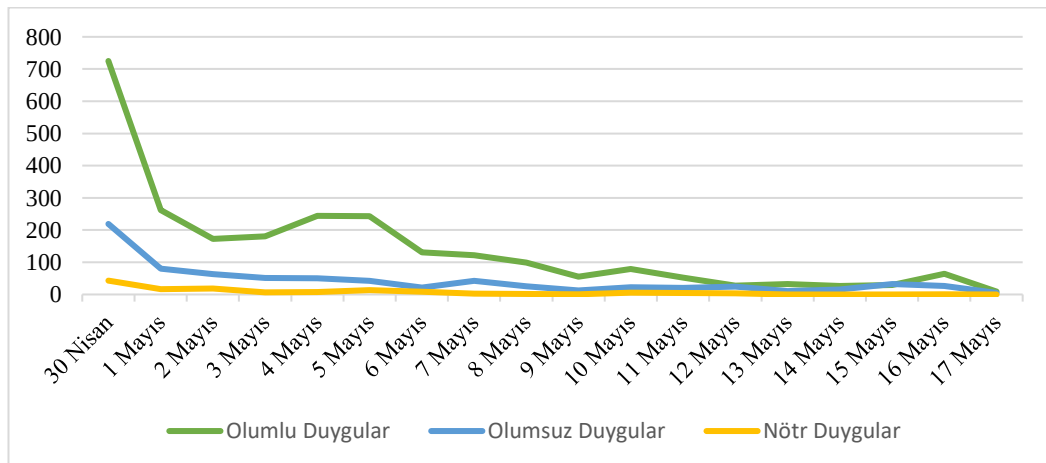
üzüntü, öfke, hayal kırıklığı, endişe, mutluluk ve gurur duygularının algılanan uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında genel olarak tüm bu platformlarda olumlu duygu ifadelerine olumsuz duygu ifadelerine göre daha fazla yer verildiği görülmüştür (Waterloo vd., 2018).

Bu çalışmada son yılların en popüler sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter’da pozitif psikoloji bağlamında duygu ifade etme biçimleri incelenmiştir. Sosyal medyada duygu ifade biçimleri incelenirken, duyguları hızlı ve etkili bir şekilde aktarma imkanı sağlayan grafik öğeler yani emojilerden yararlanılmıştır. Paul Ekman’ın yüzdeki anlık hareketler ve kasılmaların duygularla ilgili büyük ipuçları taşıdığını ifade ettiği çalışmaları mevcuttur (Ateş, 2019). Bu bağlamda sosyal medyada duygu ifade etme biçimlerini incelerken önemli ipuçları taşıyan özellikle yüz emojileri kullanılmıştır. Covid-19 salgını sebebiyle Türkiye’de ülke genelinde uygulanan tam kapanma döneminde (30 Nisan - 17 Mayıs 2021), her bireyin kısıtlanma güdüsü sonucu ortaya çıkardığı duygular anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında Facebook’ta incelenen paylaşımlar ve elde edilen veriler sonucu bahsi geçen dönem için kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun daha çok olumlu duyguları ifade eden yüz emojilerini kullandıkları görülmüştür. İlgili tarih aralığında #tamkapanma etiketiyle yapılan herkese açık ve yüz emojisi kullanılan çok düşük sayıda (8 paylaşım – 7 farklı yüz emojisi – toplam 12 defa kullanım) paylaşıma ulaşılmıştır. Facebook daha çok kullanıcılar tarafından yakın çevresi ile iletişim kurmak amacıyla tercih edilmesi ve çok fazla etkin/aktif bir konumda olmamaları sebebiyle kendilerini ifade etme noktasında geri planda kalmaktadır. Facebook kullanıcılarının daha çok yakın çevrelerini, arkadaşlarını gözetlemek amacıyla platformu kullandıkları görülmektedir (Şener, 2019). Tüm bu sebepler neticesinde facebook kullanıcılarının duygularını yakın çevreleriyle paylaşımlar dahi herkese açık olan paylaşımlarda duygularını çok nadir ifade ettikleri söylenebilmektedir. Ayrıca Facebook’ta baby boomer kuşağı (1946-1964) ve x kuşağı (1965-1979) kullanıcıların çoğunlukta olduğu düşünüldüğünde gizlilik kaygısı yaşama oranları genç kuşak kullanıcılara göre daha yüksek olabileceğinden duygularını rahatlıkla ifade etme konusunda daha temkinli davrandıkları söylenebilmektedir.

Twitter’da incelenen ve elde edilen veriler sonucu ilgili dönem için kullanıcıların olumlu duyguları ifade eden yüz emojiilerini daha fazla kullandıkları görülmüştür. İlgili tarih aralığında #tamkapanma etiketiyle yapılan herkese açık ve yüz emojiisi kullanılan önemli sayıda (2101 tweet – 56 farklı yüz emojiisi – toplam 3451 defa kullanım) paylaşıma ulaşılmıştır. Twitter’da ilgili tarih aralığında #tamkapanma etiketiyle yapılan paylaşımlarda kullanılan yüz emojiileri olumlu duyguları temsilen mutluluk, eğlence/mizah/neşe, sevgi/aşk, heyecan/merak/ilgi kategorileri, olumsuz duyguları temsilen öfke/kızgınlık, mutsuzluk/üzüntü, endişe/korku, iğrenme kategorileri, nötr duyguları temsilen de şaşkınlık vb. nötr duygular kategorisi altında listelenmiştir. Aşağıda Şekil 4.3’te olumlu, olumsuz ve nötr duygu kategorileri için ilgili tarih aralığında kullanılan yüz emojiilerinin günlere göre değişim grafiği paylaşılmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında olumlu duyguları temsil eden yüz emojiilerinin %73,98 gibi yüksek bir oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Şekil 4.3’te paylaşıldığı üzere tüm duygu kategorileri için (olumlu, olumsuz ve nötr) en fazla yüz emojiisi kullanımının tam kapanma döneminin ilk günü olan 30 Nisan 2021 tarihinde gerçekleştiği görülmektedir. Her geçen gün kullanım oranında düşüş olmakla birlikte değişim genel anlamda tüm kategoriler için benzer yaşanmıştır

Şekil 4.3: Twitter’da #tamkapanma etiketiyle yapılan paylaşımlarda yüz emojiisi kullanılanların olumlu, olumsuz ve nötr duygu kategorileri bazında genel değişim grafiği



Facebook'ta yapılan bir paylaşım veya Twitter'daki bir tweet yüklendiğinde herkese açık veya yarı açık hale gelmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar özel duygularını açıklarken kendilerini çok rahat hissetmeyebilmektedir. Bunun sebebi bireylerin olumsuz duygularını yabancılarla paylaşmak yerine daha çok yakın çevreleriyle paylaşmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır (Yu ve John-Baptiste, 2016:85). Ayrıca kullanıcılar sosyal medyada olumlu bir benlik imajı oluşturma noktasında, olumlu duyguları ifade etme yönelimi gösterebilmektedir. Bu durum kullanıcıların aslında gerçekte olduklarından daha mutlu olduklarını iddia etme olasılıklarını da yükseltmektedir (Marioni, 2021). Yapılan bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar bireylerin genel anlamda olumlu duygularını daha fazla ifade etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Pozitif psikolijden bahsederken öne çıkan temel kavramlar arasında, en önemlilerinden birisinin mutluluk kavramı olduğu bilinmektedir. Yapılan bu araştırma kapsamında da genel bir değerlendirilme yapıldığında mutluluk kategorisinde yer alan yüz emojilerinin kullanımının yüksek olduğu ve çoğunlukta tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Farklı zaman dilimlerinde, farklı koşullarda ve daha fazla kullanıcı dahil edilerek yapılacak gelecek araştırmalar sosyal medyada duygu ifade etme biçimleriyle ilgili literatüre farklı özgün çalışmalar da kazandırmalıdır. Ayrıca daha mutlu ve tatmin edici bir yaşam için gelecek nesillerin pozitif psikoloji konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi de büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ACKERMAN, C. E.: “What is Self-Confidence? + 9 Ways to Increase It”, 2020a (Çevrimiçi) <https://positivepsychology.com/self-confidence/>, Erişim: 07.02.2021.
- ACKERMAN, C. E.: “What is Gratitude and Why Is It So Important?”, 2020b (Çevrimiçi) <https://positivepsychology.com/gratitude-appreciation/#:~:text=In%20summary%2C%20gratitude%20is%20a,felt%20towards%20a%20higher%20power.,> Erişim: 09.03.2021.
- ACKERMAN, C. E.: “What is Self-Esteem? A Psychologist Explains.”, 2021 (Çevrimiçi) <https://positivepsychology.com/self-esteem/>, Erişim: 07.02.2021.
- ADAMS, P. M.: 2009 “Pozitif düşünce ve duygular bizi nasıl etkiler?”, (Çevrimiçi) https://www.ntv.com.tr/yasam/pozitif-dusunce-ve-duygular-bizi-nasil-etkiler,fXOzVAk2M0CYERWpR0PQ_g, Erişim: 10.04.2020.
- AKAR, E.: 2006 **Blogla Pazarlama**, İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- AKDUMAN, G., ”İletişim Becerileri Üstünde Empati ve Psikolojik KARAHAHAN, G., Sağlamlığın Etkisi: Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri ve SOLMAZ, M. S.: 2018 Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Öğrencileriyle Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(4), 765-775, (Çevrimiçi) doi: 10.29106/fesa.494713

- AKIN, A., UYSAL, R., “Olumlu Düşünme Becerileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirliği”, **Akademik Bakış Dergisi**, 51(1), 265-270. (Çevrimiçi) <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/olumlu-dusunme-becerileri-olcegi-toad.pdf>
- AKLINIZI KEŞFEDİN: 2018a “Duygusal Farkındalık Nedir ve Niçin Gereklidir?”, (Çevrimiçi) <https://aklinizikesfedin.com/duygusal-farkindalik-nedir-ve-nicin-gereklidir/>, Erişim: 06.04.2020.
- AKLINIZI KEŞFEDİN: 2018b “Olumlu Duyguların Gücü”, (Çevrimiçi) <https://aklinizikesfedin.com/olumlu-duygularin-gucu/>, Erişim: 11.04.2020.
- ALA, E. A.: 2019 “10 Pozitif Duygu: Kelime Dağarcığında Neler Var?”, (Çevrimiçi) <https://eceaybikeala.com/2019/06/10/10-pozitif-duygu-kelime-dagarciginizda-neler-var/>, Erişim: 13.04.2020.
- APPLETON, S., “Life Satisfaction in Urban China: Components and Determinants”, **World Development**, 36(11), 2325-2340, (Çevrimiçi) doi:10.1016/j.worlddev.2008.04.009
- ASLAN, P.: 2011 “Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya”, **T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- ATALAY, Z.: 2020 **Mindfulness (Bilinçli Farkındalık)**, 6. Baskı, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

- ATEN, J. D.: 2020 “What Is Joy and What Does it Say About Us?”, (Çevrimiçi) <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hope-resilience/202007/what-is-joy-and-what-does-it-say-about-us>, Erişim: 08.04.2021.
- ATEŞ, A.: 2019 “Duygular ve Yüz İfadeleri: Yüzümüz Duygularımızı Nasıl İfade Eder?”, (Çevrimiçi) <https://evrimagaci.org/duygular-ve-yuz-ifadeleri-yuzumuz-duygularimizi-nasil-ifade-eder-7555> , Erişim: 19.10.2021.
- AYDIN, M.: 2014 “Hümanistik (İnsancıl) Psikoloji (Üçüncü Güç Hareketi)”, (Çevrimiçi) <https://www.meralaydin.com.tr/humanistik-insancil-psikoloji-ucuncu-guc-hareketi/>, Erişim: 08.08.2020.
- AYDIN, T.: 2017a “Hümanist psikoloji – İnsancıl Psikoloji – nedir?”, (Çevrimiçi) <https://tuba-aydin.com/humanist-psikoloji/>, Erişim: 06.08.2020.
- AYDIN, T.: 2017b “Pozitif psikoloji: Mutluluk bilimi”, (Çevrimiçi) <https://tuba-aydin.com/pozitif-psikoloji/>, Erişim: 05.04.2020.
- AYIK, Y.Z., ÖZDEMİR, A., YAVUZ, U.: 2010 “Lise Türü ve Lise Mezuniyet Başarısının, Kazanılan Fakülte ile İlişkisinin Veri Madenciliği Tekniği ile Analizi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), 441-454, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2820/38029>, Erişim: 20.11.2021.

- AZİZ, A.: 2010 **İletişime Giriş**, İstanbul: Hiberlink Yayınları.
- BALCI, S., YILMAZ, M.: 2002 “İyimserlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14, 54-60.
- BANDURA, A.: 1997 **Self-efficacy: The exercise of control**, New York: W.H. Freeman and Company.
- BAŞER, A.: 2014 “Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, **T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi**, İstanbul.
- BAYIR, A.: 2016 “Pozitif Psikoloji Nedir?”, (Çevrimiçi) <https://www.aydanbayir.com/pozitif-psikoloji>, Erişim: 05.04.2020.
- BAYRAK, H.: 2019 “2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri”, (Çevrimiçi) <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim: 09.02.2020.
- BEKHET, A. K., ZAUSZNIEWSKI, J. A.: 2013 “Measuring Use of Positive Thinking Skills: Psychometric Testing of a New Scale”, **Western Journal of Nursing Research**, 35(8), 1074–1093, (Çevrimiçi) doi:10.1177/0193945913482191

- BENIFY: 2019 “Top 10 Positive Emotions That Increase Employee Engagement”, (Çevrimiçi) <https://benify.medium.com/top-10-positive-emotions-which-increase-employee-engagement-b974ae46da8a>, Erişim: 14.04.2020.
- BİLBİL, E.K., ÇERÇİ, M.: 2015 “Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz”, **Sosyal Medya Araştırmaları Deniz Yengin (Der.)**, İstanbul: Paloma Yayınevi, 281-294.
- BİŞGİN, V.: 2016 “Pozitif Duygular”, (Çevrimiçi) <http://www.ontodergisi.com/pozitif-duygular/>, Erişim: 07.04.2020.
- BLOSSOM, J.: 2009 **Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future**, Canada: Wiley Publishing.
- BOTHMA, T, COSIJIN, E., FOURIE, I., PENZHORN, C.: 2009 **Navigating Information Literacy: Your Information Society Survival Toolkit**, Cape Town: Pearson.
- BOYD, D.: 2007 “Social Network Sites: Public, Private, or What?”, (Çevrimiçi) <https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>, Erişim: 06.03.2020.
- BOYD, D.: 2008 “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”, **Unpublished Doctoral Thesis, University of California, Berkeley**, (Çevrimiçi) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344756, Erişim: 07.03.2020.

- BOYD, D.: 2009 “Social Media is Here to Stay... Now What?”, (Çevrimiçi) <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>, Erişim: 07.03.2020.
- BRADBURN, N. M.: **The structure of psychological well-being**, Chicago: Aldine Publishing Company, (Çevrimiçi) https://www.norc.org/PDFs/publications/BradburnN_Struct_Psych_Well_Being.pdf
- BRITTON, K.: 2011 “What Is Love, Anyway?”, (Çevrimiçi) <https://positivepsychologynews.com/news/kathryn-britton/2011080918798>, Erişim: 08.04.2020.
- BRYANT, F. B., CVENGROS, J. A.: “Distinguishing hope and optimism: Two sides of a coin, or two separate coins?”, **Journal of Social and Clinical Psychology**, 23(2), 273-302, (Çevrimiçi) doi:10.1521/jscp.23.2.273.31018
- BULUNMAZ, B.: “Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri”, **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları**, 13-39.
- BUSSERI, M. A., SADAVA, S. W.: 2010 “A Review of the Tripartite Structure of Subjective Well-Being: Implications for Conceptualization, Operationalization, Analysis, and Synthesis”, **Personality and Social Psychology Review**, 15(3), 290-314, (Çevrimiçi) doi:10.1177/1088868310391271

- BÜYÜK, C.: 2006 “Gazâli’ye Göre İnsanı Helake Sürükleyen Sebepler”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı Din Eğitimi Bilim Dalı**, İstanbul.
- CANNON, W. B.: 1927 “The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory”, **The American Journal of Psychology**, 39 (1/4), 106-124, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/1415404>
- CAPRARA, G. V., STECA, P.: 2005 “Affective and Social Self-Regulatory Efficacy Beliefs as Determinants of Positive Thinking and Happiness”, **European Psychologist**, 10(4), 275-286, (Çevrimiçi) doi:10.1027/1016-9040.10.4.275
- CARPENTER, D.: 2020 “10 Common Positive Emotions Beyond Happiness”, (Çevrimiçi) <https://www.verywellmind.com/the-nuances-of-happiness-emotions-beyond-happiness-1717543>, Erişim: 17.04.2020.
- CARVER, C. S., SCHEIER, M. F., SEGERSTROM, S. C.: 2010 “Optimism”, **Clinical Psychology Review**, 30(7), 879–889, (Çevrimiçi) doi:10.1016/j.cpr.2010.01.006
- CHAN, T. S., AHERN, T. C.: 1999 “Targeting Motivation – Adapting Flow Theory To Instructional Design”, **J. Educational Computing Research**, 21(2), 151-163, (Çevrimiçi) doi:10.2190/UJ04-T5YB-YFXE-0BG2
- CHAN, J.: 2020 “Top Apps Worldwide for October 2020 by Downloads”, (Çevrimiçi) <https://sensortower.com/blog/top-apps->

- worldwide-october-2020-by-downloads, Erişim:
30.01.2021.
- CHERRY, K.: 2020 “What Is Happiness?”, (Çevrimiçi) <https://www.verywellmind.com/what-is-happiness-4869755>, Erişim:
25.12.2020.
- CHOWDHURY, M. R.: 2020 “The Neuroscience of Gratitude and How It Affects Anxiety & Grief”, (Çevrimiçi) <https://positivepsychology.com/neuroscience-of-gratitude/>, Erişim: 20.05.2020.
- ÇİRHİNLİOĞLU, F. G.: 2018 “Duygu Psikolojisi”, **Duygu Psikolojisi Fatma Gül Çirhinlioğlu (Ed.)**, Ankara: NobelYayın, 1-25.
- CSIKSZENTMIHALY I, M.: 1990 **Flow: The Psychology of Optimal Experience**, New York: Harper & Row.
- ÇAKIR, M.: 2017 “Sosyal Medya ve Gösteri”, **Sosyal Medya Araştırmaları-1: Sosyalleşen Birey Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.)**, Konya: Çizgi Kitabevi, 11-68.
- ÇAVUŞ, M. C.: T.Y. “Psikolojik İyi Oluş”, (Çevrimiçi) <http://www.rasyonelpozitifdernek.org/psikolojik-iyi-olus/>, Erişim: 14.02.2021.
- ÇELİK, Z.: 2006 “Mevlânâ’da Akıl-Aşk İlişkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.
- ÇİVİTÇİ, A.: 2012 “Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler”, **Çukurova**

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 321-336, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4390/60371>

DBE: 2013 “En Pozitif 10 Duygu”, (Çevrimiçi)
<https://www.dbe.com.tr/Yetiskinveaile/tr/news/en-pozitif-10-duygu/>, Erişim: 12.04.2020.

DEMİR, R., TÜRK, F.: “Pozitif Psikoloji: Tarihçe, Temel Kavramlar, Terapötik Süreç, Eleştiriler ve Katkıları”, **Uluslararası Akademik Psikolojik Danışma ve Rehberlik Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 108-123, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1154707>, Erişim: 13.02.2021.

DESTENO, D.: 2018 “Pride can be a virtue, but it needs to be the right kind of pride”, (Çevrimiçi) <https://ideas.ted.com/pride-can-be-a-virtue-but-it-needs-to-be-the-right-kind-of-pride/>, Erişim: 12.04.2020.

DIENER, E., “The Satisfaction With Life Scale”, **Journal of EMMONS, R. A., Personality Assessment**, 49(1), 71-75, (Çevrimiçi)
LARSEN, R. J., doi:10.1207/s15327752jpa4901_13
GRIFFIN, S.: 1985

DIENER, E., SUH, E., “Recent Findings on Subjective Well-Being”, **Indian Journal of Clinical Psychology**, 24(1), 25–41, (Çevrimiçi)
OISHI, S.: 1997 https://intranet.newriver.edu/images/stories/library/Stennett_Psychology_Articles/Recent%20Findings%20on%20Subjective%20Well-Being.pdf, Erişim: 13.02.2021.

- DIENER, E., LUCAS, R. E.: 1999, “Subjective well-being: Three decades of progress”, **Psychological Bulletin**, 125 (2), 276-302, (Çevrimiçi) doi:10.1037/0033-2909.125.2.276
- DIENER, E.: 2000, “Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index”, **American Psychologist**, 55(1), 34-43, (Çevrimiçi) https://pdfs.semanticscholar.org/1b2a/60c638bb5ac8b982c2ece09140f971c8c608.pdf?_ga=2.46686752.624091271.1613243907-1231172628.1611702472
- DIENER, E., LUCAS, R. E.: 1999, “Personality and Subjective Well-Being”, **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology Daniel Kahneman Ed Diener Norbert Schwarz (Ed.)**, New York: Russel Sage Foundation, 213-229, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=-wIXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA213&dq=diener+ve+lucas+1999&ots=ZqqVnagl84&sig=HtrPuATg8a5vqh1BF7ZCsUh-tg4&redir_esc=y#v=onepage&q=diener%20ve%20lucas%201999&f=false
- DOĞAN, T.: 2016, “Pozitif Psikolojinin Tarihsel Gelişimi”, (Çevrimiçi) <https://www.tayfundogan.net/2016/11/01/pozitif-psikolojinin-tarihsel-gelisimi/>, Erişim: 19.12.2020.
- DOĞAN, T.: 2020, “Pozitif Psikoloji”, (Çevrimiçi) <https://www.tayfundogan.net/pozitif-psikoloji/>, Erişim: 10.08.2020.
- DUFAULT, K., “Symposium on compassionate care and the dying

MARTOCCHIO, B. C.: experience. Hope: its spheres and dimensions”, **The Nursing Clinics of North America**, 20(2), 379-391, (Çevrimiçi)<https://www.semanticscholar.org/paper/Symposium-on-compassionate-care-and-the-dying-Hope%3A-Dufault-Martocchio/fa5b3000c0ecb43e5c49751ffc69c70ca5c4aadf>

DUYGU: 2019 “Duygu”, (Çevrimiçi)
<https://www.bilgihakkinda.com/duygu/#:~:text=Y%C3%BCz%20geribildirim%20teorisi%2C%20y%C3%BCz%20kaslar%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1n,farkl%C4%B1%20duygular%20olarak%20yorumland%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20s%C3%B6yl%C3%BCyor.&text=Uyar%C4%B1c%C4%B1%20y%C3%BCz%20kaslar%C4%B1%20ve%20deride,kaslar%C4%B1%20ve%20deriden%20geribildirim%20al%C4%B1r>, Erişim: 06.04.2021.

DUYGU TEORİLERİ:2018 “Duygularla İlgili 6 Büyük Teoriye Genel Bakış”, (Çevrimiçi)<https://www.evimdekipikolog.com/blog/duygularla-ilgili-6-buyuk-teoriye-genel-bakis/>, Erişim:16.03.2021.

ECUKURBASİ: 2018 “Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0 – Web 4.0 “Nedir Bu Web?”, (Çevrimiçi)
<https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>, Erişim: 27.03.2020.

EKİCİ, M., KIYICI, M.: 2012 “Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(2), 156-167, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/202359>

- EKMAN, P.: 1999 “Basic Emotions”, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=vsLvrho hXhAC&oi=fnd&pg=PA45&dq=basic+emotions+ekman &ots=uUvKdrYcHd&sig=4Q1RKO7HIFfosgAqRRXSTO DzDQI&redir_esc=y#v=onepage&q=basic%20emotions% 20ekman&f=false, Erişim: 15.03.2021
- EKMAN, P.: T.Y. “What are emotions?”, (Çevrimiçi) <https://www.paulekman.com/universal-emotions/#:~:text=to%20Paul%20Ekman%3F-,Dr.,seventh%20emotion%2C%20which%20is%20contem pt.>, Erişim: 25.03.2021.
- EKŞİ, K.: 2017 “Bir Dönem Boyunca Verilen Pozitif Psikoloji Dersinin Öğrencilerin Mutluluklarına ve Duygularını İfade Etmelerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- EMOTIONAL INTELLIGENCE: 2016 “IQ vs EQ: Measuring Emotional Intelligence in the Workplace”, (Çevrimiçi) <https://online.campbellsville.edu/business/iq-vs-eq/>, Erişim: 05.05.2021.
- ERDAL, C.: 2013 “Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü”, **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.)**, İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 55-66.
- ERDOĞAN, F.: T.Y. “Psikolojik İyi Oluş Nedir? | What is Psychological Well-Being?”, (Çevrimiçi) <https://fatierdogan.com/psikolojik->

iyi-olus/, Erişim:15.02.2021.

EROL ADAKLI, S.: “Otizm Tanısı Almış ve Almamış Kişilerde Duygu İfadelerine İlişkin Çalışma Belleği ve Duygu İfadelerinin Anlamlandırılması”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.

2013

ERSAN, C.: 2017 “Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Saldırganlık Düzeylerinin Duygu İfade Etme ve Duygu Düzenleme Açısından İncelenmesi”, **T.C. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı İlköğretim Bilim Dalı Doktora Tezi**, Denizli.

ERTÜRK, Y. D.: 2013 **Davranış Bilimleri**, (4. Baskı), İstanbul: Ulus Medya Grup

ERYILMAZ, A., “Ergen Özbel İyi Oluşunun Öz Saygı ve İyimserlik Eğilimi İle İlişkisinin İncelenmesi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(37), 170-181, (Çevrimiçi) <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423878870.pdf>

ATAK, H.: 2011

FACEBOOK: T.Y. (Çevrimiçi) <http://newsroom.fb.com/products/>, Erişim: 16.02.2020.

FACEBOOK “Facebook Messenger”, (Çevrimiçi) https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger, Erişim: 15.02.2020.

MESSENGER: T.Y.

- FREDRICKSON, B. “Cultivating Positive Emotions to Optimize Health and Well-Being”, **Prevention & Treatment**, 3(1), (Çevrimiçi) L.: 2000
doi: <https://doi.org/10.1037/1522-3736.3.1.31a>
- FREDRICKSON, B. **Positivity: Top-Notch Research that Reveals the 3-to-1 Ratio that Will Change Your Life**, New York: Crown Publishing Group. L.: 2009
- GABLE, S. L., “Establishing the positive contributory value of older workers: A Positive psychology perspective”, **Organizational Dynamics**, 34(2), 153-167, (Çevrimiçi) SPIKER, B. K.: 2005
doi:10.1016/j.orgdyn.2005.03.002
- GAZETEVATAN: “Twitch nedir, nasıl kullanılır? Twitch nasıl yayın açılır ve para kazanılır?”, (Çevrimiçi) 2021
<http://www.gazetevatan.com/twitch-nedir-nasil-kullanilir-twitch-nasil-yayin-acilir-ve-para-1365106-gundem/>,
Erişim: 31.01.2021.
- GENCER, N.: 2018 “Öznel iyi oluş: genel bir bakış”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(3), 2621-2638, (Çevrimiçi) doi:10.17218/hititsosbil.457382
- GOLEMAN, D.: 1995 **Duygusal Zekâ – EQ – neden IQ’dan daha önemlidir?**, (Çev.) Banu Seçkin Yüksel, (53.Basım), İstanbul: Varlık Yayınları.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2015 **Sanal Ortamda İletişim “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”**, 3. Basım, İstanbul: Derin Yayınları.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2017 **Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)**,

İstanbul: Derin Yayınları.

- GÜNER, M.: 2011 “Sosyal medya: Neden? Nasıl?”, (Çevrimiçi) [http://www.ssuk.org.tr/eski_site_verileri/5_UlusalKongre Bildiriler/1._gun_09.05.2011/sosyal_medya_neden__nasil__murat_guner.pdf](http://www.ssuk.org.tr/eski_site_verileri/5_UlusalKongre_Bildiriler/1._gun_09.05.2011/sosyal_medya_neden__nasil__murat_guner.pdf), Erişim: 08.02. 2020.
- HARRIS, P., “The illusion of control and optimism about health: On
MIDDLETON, W.: being less at risk but no more in control than others”,
1994 **British Journal of Social Psychology**, 33(4), 369-386,
(Çevrimiçi) doi:10.1111/j.2044-8309.1994.tb01035.x
- HEFFERON, K., **Pozitif Psikoloji Kuram, Araştırma ve Uygulamalar**,
BONIWELL, I.: 2018 Çeviri Editörü: Doç. Dr. Tayfun Doğan, 1. Basımdan
Çeviri, Ankara: Nobel Yayın.
- HENLEY, K.: 2017 “What Are The Top 10 Positive Emotions”, (Çevrimiçi) https://www.huffpost.com/entry/what-are-the-top-10-posit_b_203797 , Erişim: 17.04.2020.
- HOUSTON, E.: 2020 “What is Hope in Psychology + 7 Exercises &
Worksheets”, (Çevrimiçi) <https://positivepsychology.com/hope-therapy/>, Erişim:
05.04.2021.
- HÜRRİYET: 2021 “Reddit nedir ve ne işe yarar?”, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/reddit-nedir-ve-ne-ise-yarar-41728006>, Erişim: 30.01.2021.
- IRAK, D., **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul: Okuyan Us Yayın.
YAZIOĞLU, O.: 2012

- İHTİYAÇLAR
HİYERARŞİSİ: 2019 “İhtiyaçlar Hiyerarşisi – Maslow”, (Çevrimiçi)
<https://remcdbcrb.org/ ihtiyaclar-hiyerarşisi-maslow/>,
Erişim: 07.08.2020.
- İLHAM: T.Y. (Çevrimiçi)<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/inspiration#:~:text=inspiration-,noun,in%20art%2C%20music%20or%20literature,>
Erişim: 05.05.2021.
- İNTERNET: T.Y. “İnternetin Tarihi”, (Çevrimiçi)
https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet%27in_tarihi
, Erişim: 27.03.2020.
- JAZAIERI, H., “A randomized controlled trial of compassion cultivation
MCGONIGAL, K., training: Effects on mindfulness, affect, and emotion
JINPA, T., DOTY, J. regulation”, **Motivation and Emotion**, 38, 23-35,
R., GROSS, J. J., (Çevrimiçi) doi:10.1007/s11031-013-9368-z
GOLDEN, P. R.: 2013
- JOHNSON, M. K.: “Joy: a review of the literature and suggestions for future
2019 directions”, **The Journal of Positive Psychology**, 15(1),
5-24, (Çevrimiçi)
doi:<https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1685581>.
- JOY: T.Y: (Çevrimiçi)<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/joy>, Erişim: 06.04.2021.
- JOY
STANBOROUGH, R.: “EQ vs IQ: Which One Is More Beneficial?”, (Çevrimiçi)
<https://www.healthline.com/health/eq-vs-iq#measurement>,
2021 Erişim: 05.05.2021.

- KALELİOĞLU, E.: “Dünyanın En Çok Instagram Kullanıcısına Sahip Ülkeleri” (Çevrimiçi) 2019
<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-instagram-kullanicisina-sahip-ulkeleri-belli-oldu-turkiye-kacinci-sirada-h72626.html>, Erişim: 09.02.2020.
- KALEM ERTAL, A.: "Pozitif Psikoterapi", (Çevrimiçi) T.Y.
<https://web.archive.org/web/20150825034212/http://www.inda.tc/MakaleDetay.aspx?MakaleID=17>, Erişim: 16.11.2021.
- KARA, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul: Beta Basım.
- KARADOĞAN İKnanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavram ve Kuramlarıyla), İstanbul: Derin Yayınları.
- DORUK, E.: 2015
- KARAKOYUN, F.: “Fibromiyalji Sendromu Olan Bireylerde Duygu İfade Etme, Duygu Şeması, Kişilerarası Tarz Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- 2018
- KARATAŞ, Z.: 2015 “Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri”, **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 62-80, (Çevrimiçi)
https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozgubulut/129744/Sosyal_Hizmet_E_Dergi_SOSYAL_BILIMLERDE.pdf

- KAYA, K.: 2019 “LINE Nedir? Nasıl Kullanılır”, (Çevrimiçi)
<https://gezgindunyasi.com/line-uygulamasi-nedir-line-nasil-kullanilir/#:~:text=LINE%20uygulamas%C4%B1%20sadece%20mesajla%C5%9Fman%C4%B1n%20de%C4%9Fil,yapabilece%C4%9Finiz%20bir%20ak%C4%B1l%C4%B1%20telefon%20uygulamas%C4%B1.&text=Japonya'da%20ve%20uzak%20do%C4%9Fu,tan%20daha%20pop%C3%BCler%20bir%20uygulama>
- KEMP, S.: 2020a “Social Media Users Pass The 4 Billion Mark As Global Adoption Soars”, (Çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>, Erişim: 28.10.2020.
- KEMP, S.: 2020b “Digital 2020: Turkey”, (Çevrimiçi)
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, Erişim: 29.10.2020.
- KEMP, S.: 2021 “Digital 2021: Global Overview Report”, (Çevrimiçi)
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Erişim: 20.10.2021.
- KENG, S.-L., SMOSKI, M. J., ROBINS, C. J.: 2011 “Effects of mindfulness on psychological health: A review of empirical studies”, **Clinical Psychology Review**, 31, 1041–1056, (Çevrimiçi) doi:10.1016/j.cpr.2011.04.006
- KENNEDY-MOORE, E., WATSON, J. C.: **Review of General Psychology**, 5(3), 187-212, 200 (Çevrimiçi)doi:10.1037/1089-2680.5.3.187

- KEYES, C. L. M., “Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of SHMOTKIN, D., Two Traditions”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 82(6), 1007-1022, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/11321311_Optimizing_Well-Being_The_Empirical_Encounter_of_Two_Traditions, Erişim:13.02.2021.
- KIRIK, A. M.: 2017 “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları-1: Ali Büyükaslan ve Ali Murak Kırık (Ed.)**, Konya: Çizgi Kitabevi, 69-102.
- KOÇAK, A., “Duygular Bağlamında Din Duygusu ve Dini Duygular”, **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 19(2), 687-713, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/cuilah/issue/51157/537993>
- KOÇOĞLU, S.: 2018 “Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube’un Özellikleri Nelerdir?”, (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim: 10.02.2020.
- KOYUN, S.: T.Y. “Schachter’in İki Faktörlü Duygu Teorisi Nedir?”, (Çevrimiçi) <https://www.sezginkoyun.com/schachterin-iki-faktorlu-duygu-teorisi/>, Erişim: 05.04.2021.
- KRIPPENDORFF, K.: **Content Analysis. An Introduction to Its Methodology**, 2013 (3rd ed). California: Sage Publications, (Çevrimiçi) <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nE1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Content+Analysis.+An+>

Introduction+to+Its+Methodology&ots=yZbfVshPax&sig=5lrvH0ab1sfAnDRyBzKINjtsEc0&redir_esc=y#v=onepage&q=Content%20Analysis.%20An%20Introduction%20to%20Its%20Methodology&f=false

- KUŞAT, A.:2011 “Bedensel İbadetlere Psikofizyolojik Bir Yaklaşım”, **İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 13(2), 21-36, (Çevrimiçi) <https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/238235/makaleler/13/2/arastirmax-bedensel-ibadetlere-psikofizyolojik-bir-yaklasim.pdf>
- KUTLU, M., BALCI, S., YILMAZ, M.: 2004 “İletişim Beceri Eğitiminin Öğrencilerin Kendini Ayarlama ve İyimserlik Düzeylerine Etkisi”, **XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi**, Malatya, (Çevrimiçi) <http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/467.pdf>
- KUZUCU, Y.: 2006 “Duyguları Fark Etmeye ve İfade Etmeye Yönelik Bir Psiko-Eğitim Programının, Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Farkındalık Düzeylerine, Duyguları İfade Etme Eğilimlerine, Psikolojik ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı (Rehberlik ve Psikolojik Danışma Programı) Doktora Tezi**, Ankara.
- LAIRD, T.: 2014 “Using social media in education for classroom teaching, student learning, and educator professional development”. **Queen’s University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Kingston, Ontario, Canada**, (Çevrimiçi) <https://www.proquest.com/openview/00d0d8b2dc9ea823b>

f82f43b648e0cba/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y, Erişim: 20.12.2021

LERMAN, K.: 2007 “Social information processing in news aggregation”, **IEEE Internet Computing**, 11(6), 16-28, (Çevrimiçi) doi:10.1109/MIC.2007.136

LINKEDIN: T.Y. (Çevrimiçi) https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory, Erişim: 09.02.2020.

LU, X., AI, W., LIU, X., LI, Q., WANG, N., HUANG, G., MEI, Q.: 2016 “Learning from the Ubiquitous Language: an Empirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users”, **UbiComp '16: Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing**, 770-780, (Çevrimiçi) doi: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2971648.2971724>, Erişim: 10.05.2021.

LUTHANS, F., YOUSSEF, C. M., AVOLIO, B. J.: 2006 **Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge**, USA: Oxford University Press.

MARIONI, L.: 2021 “What do social media reveal about our emotions during the Covid-19 crisis?”, (Çevrimiçi) <https://www.economicsobservatory.com/what-do-social-media-reveal-about-our-emotions-during-the-covid-19-crisis>, Erişim: 21.12.2021

MASLOW TEORİSİ: T.Y. “Maslow Teorisi”, (Çevrimiçi) https://tr.m.wikipedia.org/wiki/maslow_teorisi, Erişim: 04.10.2020.

- MATZEL, L. D., “IQ (The Intelligence Quotient)”, **Encyclopedia of SAUCE**, B.: 2017 **Animal Cognition and Behavior**, 1-9, (Çevrimiçi) doi: 10.1007/978-3-319-47829-6_1080-1
- MAYFIELD, A.: 2008 “What is Social Media?”, (Çevrimiçi) https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim: 10.04.2020.
- MESTÇİ, A.: 2009 “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, **Akademik Bilişim’09 – XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- MEVLÂNÂ: 2011 **Mesnevî’den Seçmeler**, (3.Baskı) Konya: Rûmî Yayınları, (Çevrimiçi)https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=SzTDDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Duygu+akla+esiridir,+fakat+bil+ki+ak%C4%B1l+da+ruhun+esiridir&ots=muXh6tomDD&sig=a6pubQ84mUFfp13n0xb5jOeOdAM&redir_esc=y#v=onepage&q=Duygu%20akla%20esiridir%2C%20fakat%20bil%20ki%20ak%C4%B1l%20da%20ruhun%20esiridir&f=false
- MOORS, A.: 2017 “Appraisal Theory of Emotion”, **Encyclopedia of Personality and Individual Differences**, 1-9, (Çevrimiçi) doi:10.1007/978-3-319-28099-8_493-1
- MUHA, T.: 2017 “Tom Muha: Top 10 positive emotions in being happy”, (Çevrimiçi) <https://www.capitalgazette.com/lifestyles/ac-cm-muha-1029-story.html>, Erişim: 17.04.2020.

- MURRAY, C.: 2008 “Schools and social networking: Fear or education? “, **Synergy Perspectives: Local**, 6 (1), 8-12, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/242745761_Schools_and_social_networking_Fear_or_education, Erişim: 09.12.2021.
- MUTLULUK: T.Y. “Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük”, (Çevrimiçi) <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim: 13.12.2020.
- MYERS, D. G., “Who Is Happy?”, **Psychological Science**, 6(1), 10-19, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/pdf/40062870.pdf?refreqid=excelsior%3A606fd11ae03dae673ec2fb406c5416a4>
- DIENER, E.: 1995
- NASEEM, Z., “Positive Thinking in Coping with Stress and Health outcomes:Literature Review”, **Journal of Research and Reflections in Education**, 4(1), 42-61, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/30299598/Positive_Thinking_in_Coping_with_Stress_and_Health_outcomes_Literature_Review
- KHALID, R.: 2010
- NAZIR T., 2020 “Pozitif Psikoloji ve Umut”, (Çevrimiçi) <https://openaccess.ihs.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12154/1267/Thseen%20Nazir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim: 07.02.2021.
- NEFF, K.: 2003 “Self-Compassion: An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude Toward Oneself”, **Self and Identity**, 2(2), 85–101, (Çevrimiçi) doi: 10.1080/15298860390129863

- OHLIN, B.: 2019 “What is Awe? A Definition And 3 Ways To Live An ‘Awesome’ Life”, (Çevrimiçi) <https://positivepsychology.com/what-is-awe-definition/>, Erişim: 12.04.2020.
- ORTH, U., ROBINS, R. W.: 2014 “The Development of Self-Esteem”, **Current Directions in Psychological Science**, 23(5), 381-387, (Çevrimiçi) doi:10.1177/0963721414547414
- ORTONY, A., TURNER, T. J.: 1990 “What’s Basic About Emotions?”, **Psychological Review**, 97(3), 315-331, (Çevrimiçi) DOI: 10.1037/0033-295X.97.3.315
- ORUÇ, E.: 2015 “Pozitif Psikolojik Sermayenin Politik Davranışlara Etkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma”, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Enstitü Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Enstitü Bilim Dalı Doktora Tezi**, Sakarya.
- ÖKSÜZ, Y.: 2012 “Duyguların Açılması Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Duygularını İfade Edebilmeleri Üzerindeki Etkisi”, **International Journal of Social Science**, 5(2), 421-428, (Çevrimiçi) doi: http://dx.doi.org/10.9761/jasss_164.
- ÖNK ERAY, A.: 2018 “Duygusal Zeka Nedir?”, (Çevrimiçi) <https://aynapd.com/duygusal-zeka-nedir/#:~:text=Duygusal%20zeka%3B%20ki%C5%9Finin%20kendi%20duygular%C4%B1n%C4%B1,ya%C5%9Fam%C4%B1n%C4%B1%20zenginle%C5%9Ftirecek%20bi%C3%A7imde%20d%C3%BCzenleyebilme%20yetisidir.>

, Erişim: 22.03.2021.

ÖZEN KUTANİS, T., “Pozitif Psikoloji ile Pozitif Örgütsel Davranış İlişkisi ve
YILDIZ, E.: 2014 Pozitif Örgütsel Davranış Boyutları Üzerine Bir
Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi
Vizyoner Dergisi**, 5(11), 135-154, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/23005/24603>
5

ÖZKAN, A., DEMİR, “Öğrencilerin Öz Yeterlilik ve Kariyer Motivasyonu
Ç.: 2019 İlişkisi: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda Bir
Araştırma”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 41, 403-416,
(Çevrimiçi) doi:
<http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.32713>

ÖZUTKU, F., ÇOPUR, **Sosyal Medya’nın ABC’si**, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
H.: 2014

PAPUÇÇIYAN, A.: “WeChat Pay, ICBC Turkey iş birliği ile Türkiye’de
2020 kullanıma sunuldu”, (Çevrimiçi)
[https://webrazzi.com/2020/07/28/wechat-pay-icbc-turkey-
is-birligi-ile-turkiye-de-kullanima-sunuldu/](https://webrazzi.com/2020/07/28/wechat-pay-icbc-turkey-is-birligi-ile-turkiye-de-kullanima-sunuldu/), Erişim:
30.01.2021.

PELTEKOĞLU, F. B.: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.
2016

PETERSON, C.: 2006 **A Primer In Positive Psychology**, New York: Oxford
University Press, (Çevrimiçi)
[https://books.google.com.tr/books?hl=it&lr=&id=FGpIA9
RmCngC&oi=fnd&pg=PR9&dq=info:S5NW5cxo0FcJ:sc](https://books.google.com.tr/books?hl=it&lr=&id=FGpIA9RmCngC&oi=fnd&pg=PR9&dq=info:S5NW5cxo0FcJ:sc)

holar.google.com/&ots=nGxp-UiYzP&sig=EB_6-
2qqBS_iN1ociNtSojSrJ7I&redir_esc=y#v=onepage&q&f
=false

PINTEREST: T.Y. (Çevrimiçi) <https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest>, Erişim: 11.02.2020.

PLUTCHIK, R.: 2001 “The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice”, **American Scientist**, 89(4), 334-350, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/pdf/27857503.pdf?refreqid=excelsior%3Afd3398386a972bfe3f63d5d4cef91451>, Erişim: 26.03.2021.

POSITIVE “Positive Emotions” (Çevrimiçi)
EMOTIONS: T.Y. http://changingminds.org/explanations/emotions/positive_emotions.htm, Erişim: 11.04.2020.

POSITIVE (Çevrimiçi) <https://ppc.sas.upenn.edu/our-mission>, Erişim:
PSYCHOLOGY 05.04.2020.
CENTER: T.Y.

POZİTİF PSİKOLOJİ: “Pozitif Psikoloji Nedir?”, (Çevrimiçi)
T.Y. <https://www.pozitifpsikolojienstitusu.com/Kurumsal/pozitif-psikoloji-nedir/5>, Erişim: 05.04.2020.

REEVE, J., LEE, W., “Interest as Emotion, as Affect, and as Schema”, **Interest
WON, S.: 2015 in Mathematics and Science Learning**, 79-92,
(Çevrimiçi) doi:10.3102/978-0-935302-42-4_5

- QUAN-HASSE, A., “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging”, **Bulletin of Science, Technology & Society**, Sage Publications, 350-361, (Çevrimiçi) doi:10.1177/0270467610380009
- ROTTENBERG, J., “Emotion Expression in Depression: Emerging Evidence for Emotion Context-Insensitivity”, In: Vingerhoets A. J., Nyklíček I., Denollet J. (eds.), **Emotion Regulation**, Springer, Boston, MA, (Çevrimiçi) doi: https://doi.org/10.1007/978-0-387-29986-0_8
- RUHL, C.: 2020 “Intelligence: Definition, Theories and Testing”, (Çevrimiçi) <https://www.simplypsychology.org/intelligence.html> Erişim: 05.05.2021.
- RYAN, D.: 2016 **Dijital Pazarlama**, (Çev.) Mehmet Murat Kemaloğlu, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RYAN, R. M., DECI, E. L.: 2001 “On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-being”, **Annual Review of Psychology**, 52(1), 141-166, (Çevrimiçi) doi:10.1146/annurev.psych.52.1.141
- RYFF, C. D.: 1989 “Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being”, **J Pers Soc Psychol**, 57, 1069–1081, (Çevrimiçi) doi: 10.1037/0022-3514.57.6.1069
- RYFF, C. D.: 1995 “Psychological Well-Being in Adult Life”, **Current Directions in Psychological Science**, 4(4), 99-104, (Çevrimiçi) <https://lemosandcrane.co.uk/resources/RISE%20psychological%20wellbeing%20in%20adulthood.pdf>

- RYFF, C. D.: 2014 “Psychological Well-Being Revisited: Advances in the Science and Practice of Eudaimonia”, **Psychother Psychosom**, 83, 10–28, (Çevrimiçi) <https://www.karger.com/Article/Pdf/353263>
- RYFF, C. D.: 2017 “Eudaimonic well-being, inequality, and health: Recent findings and future directions”, **International Review of Economics**, 64(2), 159-178, (Çevrimiçi) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5645055/>
- SANSONE, R. A., “Gratitude and Well Being: The Benefits of Appreciation”,
SANSONE, L. A.: **Psychiatry (Edgmont)**, 7(11), 18-22, (Çevrimiçi)
2010 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3010965/>
- SCHRANK, B., “Hope in psychiatry”, **Advances in psychiatric**
HAYWARD, M., **treatment**, 17(3), 227–235, (Çevrimiçi)
STANGHELLINI, G., doi:10.1192/apt.bp.109.007286
DAVIDSON, L.: 2011
- SEALE, Q.: 2018 “What is the meaning of inspiration to you?”, (Çevrimiçi) <https://www.keepinspiring.me/what-is-the-meaning-of-inspiration/>, Erişim: 25.04.2020.
- SEL, V.: 2020 “İnsanlar Ne Zaman En Mutlu Olurlar? Mihaly “Akış Teorisi” ile Yanıtlıyor”, (Çevrimiçi) <https://medium.com/@sel.volkan/i%CC%87nsanlar-ne-zaman-en-mutlu-olurlar-mihaly-ak%C4%B1%C5%9F-teorisi-ile-yan%C4%B1tl%C4%B1yor-f492c55d5414>, Erişim: 30.01.2021.

- SELF-CONFIDENCE: “What Is Self-Confidence?”, (Çevrimiçi)
T.Y. <https://www.usf.edu/student-affairs/counseling-center/top-concerns/what-is-self-confidence.aspx>, Erişim: 07.02.2021.
- SELF-ESTEEM: 2019 “Self-Esteem: What Is It?”, (Çevrimiçi)
<https://positivepsychology.com/self-esteem/>, Erişim: 07.02.2021.
- SELIGMAN, M. E. P., “Positive psychology: An introduction”, **American**
CSIKSZENTMIHALY **Psychologist**, 55(1), 5–14, (Çevrimiçi) doi:10.1037/0003-
I, M.: 2000 066X.55.1.5
- SHELDON, K. M., “Why Positive psychology Is Necessary”, **American**
KING, L.: 2001 **Psychologist**, 56(3), 216-217, (Çevrimiçi) doi:
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.216>
- SHELDON, K.: 2009 “Providing the Scientific Backbone for Positive
Psychology: A Multi Level Conception of Human
Thriving”, **Psychological Topics**, 18(2), 267-284,
(Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/43170670_Providing_the_Scientific_Backbone_for_Positive_Psychology_A_Multi-Level_Conception_of_Human_Thriving, Erişim: 15.04.2020.
- SHIOTA, M. N., “Positive Emotion Differentiation: A Functional
NEUFELD, S. L., Approach” **Social and Personality Psychology Compass**,
DANVERS, A. F., 8(3), 104–117, (Çevrimiçi)
OSBORNE, E. A., <https://doi.org/10.1111/spc3.12092>.
OLIVER, S., YEE, C.

I.: 2014

SKYPE: T.Y. (Çevrimiçi) <https://www.skype.com/tr/about/>,
Erişim:14.02.2020.

SNAPCHAT: T.Y. “Snapchat”, (Çevrimiçi)
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>, Erişim: 09.02.2020.

SNYDER, C. R.: 2000 **Handbook of Hope: Theory, Measures, and Applications**, United States of America: Academic Press, (Çevrimiçi)https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=2KHRRaqqxTMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=snyder+2000&ots=4E0cVQXLBQ&sig=GGYSy-CZhbUWvJ6uAC0fshnKQLc&redir_esc=y#v=onepage&q=snyder%202000&f=false

SNYDER, C. R., **The Oxford Handbook of Positive Psychology**, Second Edition, New York: Oxford University Press, (Çevrimiçi)
LOPEZ, S. J.: 2011 <https://books.google.com.tr/books?id=6IlyqCNBD6oIC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>

SONER, O.: 2013 “Aile Uyum, Öğrenci Öz güveni ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler”, **Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 12(12), 249-260, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruaebd/issue/381/2393>.

SPUTNIKNEWS: 2020 “Twitter 2019’un son çeyreğinde ulaştığı aktif kullanıcı sayısını açıkladı”, (Çevrimiçi)
<https://tr.sputniknews.com/yasam/202002091041362337-twitter-2019un-son-ceyreginde-ulastigi-aktif-kullanici->

sayisini-acikladi/, Erişim: 16.02.2020.

SUNG, B., VANMAN, E. J., HARTLEY, N., PHAU, I.: 2016 “The emotion of interest and its relevance to consumer psychology and behaviour”, **Australasian Marketing Journal**, 24(4), (Çevrimiçi) https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:415726/UQ415726_postprint.pdf

SURGUT, C.: T.Y. “Tasavvufun Günümüzde Uygulaması”, (Çevrimiçi) <http://cemalnur.org/contents/detail/tasavvufun-gunumuzde-uygulanmasi/621>, Erişim: 20.04.2021.

SURUR: 2016 “Skype has more than 3.00 million monthly active users, will get bots”, (Çevrimiçi) <https://mspoweruser.com/skype-300-million-monthly-active-users/>, Erişim: 14.02.2020.

ŞAHİN, B.: 2019 “YouTube kullanıcı sayısı verilerini açıkladı”, (Çevrimiçi) <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>, Erişim: 10.02.2020.

ŞENER, G.: 2009 “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, **inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, 33-41, (Çevrimiçi) http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/sener_inet09.pdf

ŞENOL, R.: 2013 **Dünyada İz Bırakan İnsanlardan Geçmişten Günümüze Özdeyişler Hazinesi**, İstanbul: Yalın Yayıncılık,(Çevrimiçi)https://books.google.com.tr/books?id=YuOvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, Erişim: 07.04.2020.

- TARHAN, N.: 2019 **10 Adımda Pozitif Psikoloji Çoklu Zekâ Uygulamalarına Pozitif Bakış**, (haz.) Aynur Sayım, Orhan Gümüşel, 9. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- TARHAN, N.: 2021 “Yunus Emre, insanlara duygu yönetimini şiir dile ile öğretti (2)”, (Çevrimiçi) <https://www.yenimeram.com.tr/yunus-emre-insanlara-duygu-yonetimini-siir-dile-ile-ogretti-2-480184.htm>, Erişim: 10.05.2021.
- TAşOĞLU, A.: 2015 “16 Filozof ve Edebiyatçıdan Aşkın Tanımı”, (Çevrimiçi) <https://onedio.com/haber/16-edebiyat-ve-felsefeciden-askin-tanimi-480752>, Erişim: 07.04.2020.
- TAVşANCIL, E., **İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul:Epsilon Yayınları.
- ASLAN, A.: 2001
- TAYLOR, J.: 2019 “Are these 10 Positive Emotions Part of Your Life?”, (Çevrimiçi) <https://www.habitsforwellbeing.com/are-these-10-positive-emotions-part-of-your-life/>, Erişim Tarihi: 14.04.2020.
- TEOMAN, D. D.: 2015 “Bir Pozitif Psikoloji Uygulama Örneği olarak şükran Müdahalesi ile Çalışanların Dayanıklılıklarını Artırmaya ve Stresle Başa Çıkma Tarzlarını İyileştirmeye Yönelik Bir Alan Çalışması”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi**, İstanbul
- THEORIES OF EMOTION: T.Y. “Theories of Emotion”, (Çevrimiçi) <https://courses.lumenlearning.com/boundless-psychology/chapter/theories-of-emotion/>, Erişim:06.04.2021.

- TİKTOK: T.Y. “TikTok”, (Çevrimiçi)
<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, Erişim: 30.01.2021.
- TOPBAŞ, O. N.: 2013 “Tasavvuf; Duyguların Terbiyesi”, (Çevrimiçi)
<https://www.osmannuritopbas.com/tasavvuf-duygularin-terbiyesi.html>, Erişim: 22.04.2021.
- TOPRAK, A., **Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: görülüyorum**
YILDIRIM, A., **öyleyse varım!**, İstanbul: Kalkedon.
- AYGÜL, E., BİNARK, M., BÖREKÇİ, S., ÇOMU, T.: 2014
- TUGADE, M. M., **Handbook of Positive Emotions**, New York: The
SHIOTA, M. N., Guilford Press, (Çevrimiçi)
KIRBY, L. D.: 2014 <https://books.google.com.tr/books?id=Yi42CwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=definition+of+inspiration+as+a+positive+emotion&source=bl&ots=6hpstDCAV6&sig=ACfU3U1I5dn2JFIKuRB0IvKOazhrajwvdA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiozejbq-HpAhVZAGMBHfRzCFUQ6AEwC3oECAsQAQ#v=onepage&q=definition%20of%20inspiration%20as%20a%20positive%20emotion&f=false> ISBN 978-1-4625-1397-0
- TUĞRUL, C.: 1999 “Duygusal Zeka”, **Klinik Psikiyatri**, 1, 12-20,
(Çevrimiçi)https://jag.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_2_1_12_20.pdf
- TUMBLR: 2019 “Tumblr Nedir, Ne İşe Yarar?”, (Çevrimiçi)
<https://ata.com.tr/blog-detay/tumblr-nedir-ne-ise-yarar-82>,
Erişim: 31.01.2021.

- TURAN, S., “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**. 1(2), 71-86, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/321225313_Bir_Mesrulasirma_Araci_Olarak_Bilisim_ve_Kitle_Iletisim_Teknolojileri_Elestirel_Bir_Bakis
- TURAN BAŞOĞLU, S.: 2007 “Sınav Kaygısı ile Öz güven Arasındaki İlişkinin Erinlik Döneminde İncelenmesi”, **T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji, İnsan Bilimleri ve Felsefe Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- TUZGÖL DOST, M.: 2007 “Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 22(2), 132-143, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/114706>, Erişim: 05.01.2021.
- TÜRKAY, J.: 2019 “Pinterest’in Kullanıcı Sayısı 300 Milyonu Aştı”, (Çevrimiçi) <https://www.trendweek.com/pinterestin-kullanici-sayisi-300-milyonu-asti/>, Erişim:11.02.2020.
- UCCIFERRI, F.: 2021 “Parents’ Ultimate Guide to TikTok”, (Çevrimiçi) <https://www.common sense media.org/blog/parents-ultimate-guide-to-tiktok>, Erişim: 30.01.2021.
- USLU, M.: 2015 “Şems’in (Şems’i Tebrizi) 40 Kuralı”, (Çevrimiçi) <http://www.mustafauslu.com.tr/2015/03/04/%C5%9Femsi-n-%C5%9Femsi-tebrizi-40-kural%C4%B1/>, Erişim: 22.05.2021.

ÜLGÜ ORHAN, İ.: “Mutluluk”, (Çevrimiçi)
2020a <https://www.uplifers.com/mutluluk-cesit-cesittir-siz-hangisinin-pesindesiniz-eudaimonia-nedir-neden-mutlueder/>, Erişim: 01.12.2020

ÜLGÜ ORHAN, İ.: “Mutlu olmak için kullanabileceğiniz en iyi strateji: Minnettarlık”, (Çevrimiçi)
2020b <https://www.uplifers.com/mutlu-olmak-icin-kullanabileceginiz-en-iyi-strateji-minnettarlik/>, Erişim: 26.12.2020.

VAN OSCH, Y., “The self and others in the experience of pride”,
ZEELLENBERG, M., **Cognition and Emotion**, 32(2), 404-413, (Çevrimiçi)
BREUGELMANS, S. doi:10.1080/02699931.2017.1290586
M.: 2018

VAN THIEL, E.: 2019 “What is IQ? What is intelligence?”, (Çevrimiçi)
<https://www.123test.com/what-is-iq-what-is-intelligence/>,
Erişim: 06.05.2021.

VEENHOVEN, R.: “The study of life-satisfaction”, **Eötvös University Press**,
1996 (Çevrimiçi) <http://hdl.handle.net/1765/16311>, Erişim: 06.01.2021.

VURAL, B. A., BAT, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege
M.: 2010 Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”,
Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382,
(Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294>

WATERLOO, S. F., “Norms of online expressions of emotion: Comparing

- BAUMGARTNER, E., Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp”, **New PETER, J., Media & Society**, 20(5), 1813–1831, (Çevrimiçi)
VALKENBURG, P. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
M.: 2018
- WATERS, J., **The Everything Guide to Social Media: All You Need to Know About Participating in Today’s Most Popular Online Communities**, New Jersey: F+W Media.
LESTER, J.: 2010
- WECHAT: 2019 “Wechat Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, (Çevrimiçi) <https://orbisedu.com.tr/yurtdisinda-universite/cin/wechat-nedir-ve-nasil-kullanilir/>, Erişim: 30.01.2021.
- WEINER, B.: 1985 “An attributional theory of achievement motivation and emotion”, **Psychological Review**, 92(4), 548-573, (Çevrimiçi) doi:10.1037/0033-295X.92.4.548
- WHATSAPP: T.Y. (Çevrimiçi) <https://www.whatsapp.com/about/?lang=tr>, Erişim: 14.02.2020.
- WIKIPEDIA: T.Y. “Pinterest”, (Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, Erişim: 11.02.2020.
- WILNER, J.: 2011 “The Top Positive Emotions”, (Çevrimiçi) <https://blogs.psychcentral.com/positive-psychology/2011/03/the-top-10-positive-emotions/>, Erişim: 06.04.2020.
- WOOD, I. D., RUDER, S.: 2016 “Emoji as Emotion Tags for Tweets”, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/321057905_Emoji_as_Emotion_Tags_for_Tweets , Erişim: 24.10.2021

- YAVUZ, V.: 2020 “Yeni Medyada Bir Görsel İletişim Modeli: Emojiler”, **Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(1), 22-34, (Çevrimiçi)<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ysbed/issue/54710/705829> , Erişim: 24.10.2021
- YAZICI, A.: 2019 “Duygusal Zekâ ve Duygusal Zekâ Modelleri”, **Erken Çocukluk Eğitiminde Duygusal Zekâ Kuramdan Uygulama ve Değerlendirmeye**, 2-19, (Çevrimiçi)https://www.researchgate.net/publication/338290338_Duygusal_Zeka_ve_Duygusal_Zeka_Modelleri
- YELKİKALAN, N., DOĞAN, S., DALBOY, Z., OFLAZ, A.: 2020 “Covid-19’un Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Etkisi: Durumsallık Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 15(2), 139-165, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/girkal/issue/60057/839599>, Erişim: 15.10.2021
- YEŞİLYAPRAK, B.: 2001 “Duygusal Zekâ ve Eğitim Açısından Doğurguları”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi** , 25(25) , 139-146, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10371/126935>
- YILDIZ, B.: 2019 “Facebook İstatistikleri”, (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>, Erişim: 16.02.2020.
- YU, H., JOHN-BAPTISTE, S.: 2016 “Emotion Expression on Social Networking Sites A Study of Young Persons’ Use of Facebook and Twitter in the UK”, **5th Annual International Conference on Cognitive and Behavioural Psychology**, 81 – 86,

(Çevrimiçi) doi: https://doi.org/10.5176/2251-1865_cbp16.20

YÜCEL, N., “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine HALİFEOĞLU, M.: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 27(2), 177-191, 2017 (Çevrimiçi) doi:10.18069/firatsbed.346511

YÜZSEL GERİBİLDİRİM TEORİSİ: T.Y. “Duyguları yaratan yüz geri besleme hareketleri teorisi”, (Çevrimiçi) <https://tr.sainte-anastasio.org/articles/psicologa/la-teora-del-feedback-facial-gestos-que-crean-emociones.html>, Erişim: 06.04.2021.

ZAFARMAND, N.: “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.

ZEHİR, Ö.E.:2020 “Koronavirüs Nedeniyle Sosyal Medyada En Çok İfade Edilen Duygular Belli Oldu”, (Çevrimiçi) <https://www.webtekno.com/koronavirus-nedeniyle-sosyal-medyada-en-cok-ifade-edilen-duygular-belli-oldu-h91051.html> , Erişim: 28.12.2021.