AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ayşe HİMMETOĞLU

SOSYAL MEDYA KULLANIMI, SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI, YAŞAM DOYUMU VE BOŞ ZAMAN DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ayşe HİMMETOĞLU

SOSYAL MEDYA KULLANIMI, SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI, YAŞAM DOYUMU VE BOŞ ZAMAN DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayşe HİMMETOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Ahmet AYHAN	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Zuhal GÖK DEMİR	(İmza)

Tez Başlığı:	Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/12/2020

Mezuniyet Tarihi :14/01/2021

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ayşe HİMMETOĞLU

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	**Ayşe HİMMETOĞLU**
Öğrenci Numarası	**20175220014**
Enstitü Ana Bilim Dalı	**Halkla İlişkiler ve Tanıtım**
Programı	**Tezli Yüksek Lisans**
Programın Türü	**(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans**
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	**Prof. Dr. Ahmet AYHAN**
Tez Başlığı	**Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği**
Turnitin Ödev Numarası	**1481878919**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 328 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 30/12/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 23

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

……/……/2020

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İ Ç İ N D E K İ L E R

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**
ÖZET ..... **xi**
SUMMARY ..... **xii**
ÖNSÖZ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 5
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Temel Kavramları 15
1.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı 16
1.2.2. Gereksinimler ve Güdüler Kavramı 18
1.2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kavramı 20
1.2.3.1. Aranan Doyum Kavramı 20
1.2.3.2. Elde Edilen Doyum Kavramı 21
1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Varsayımları 22
1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler 25
1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişim Süreci 29
1.6. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Modelleri 39
1.6.1. McQuail ve Windahl'ın Temel Formül Modeli 40
1.6.2. Rosengren'in Genel Modeli 41
1.6.3. Medya Doyumlarına Yönelik Beklenti-Değer Modeli 43
1.6.4. İzleyici Aktivite ve Doyumlar Modeli 44
1.7. Doyumların Sınıflandırılması 45
1.7.1. Bilişsel Gereksinimler 46
1.7.2. Duyuşsal Gereksinimler 46
1.7.3. Bilişsel ve Duyuşsal Bütünleyici Gereksinimler 47
1.7.4. Sosyal Bütünleyici Gereksinimler 47
1.7.5. Kaçış Gereksinimleri 48

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KULLANIM MOTİVASYONLARI

2.1. Sosyal Medya 49
2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi 50
2.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması 53
2.1.3. İletişim Modelleri 56
2.1.4. İletişim Modelleri Perspektifinden Sosyal Medya 59
2.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya 62
2.1.6. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri 67
2.1.6.1. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkisi 74
2.1.6.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Hareketlere Etkisi 75
2.1.6.3. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkisi 76
2.1.6.4. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Etkisi 77
2.1.6.5. Sosyal Medyanın Yönlendirme Etkisi 77
2.1.6.6. Sosyal Medyanın Kültürel Etkisi 78
2.1.6.7. Sosyal Medyanın Bağımlılaştırma Etkisi 79
2.1.7. Sosyal Medya Platformları 81
2.1.7.1. Blog 83
2.1.7.2. Mikrobloglar 86
2.1.7.2.1. Twitter 87
2.1.7.2.2. Yaay 88
2.1.7.2.3. Tumblr 88
2.1.7.3. Postcast 89
2.1.7.4. Wikiler 89
2.1.7.5. Sosyal İşaretleme 90
2.1.7.6. Sosyal Ağlar 90
2.1.7.6.1. Facebook 90
2.1.7.6.2. MySpace 91
2.1.7.6.3. Bebo 91
2.1.7.6.4. LinkedIn 92
2.1.7.7. Medya /İçerik Platformları 92
2.1.7.7.1. Flickr 92
2.1.7.7.2. Instagram 93
2.1.7.7.3. Youtube 94

2.1.7.7.4. Digg 94
2.1.7.7.5. Periscope 94
2.1.7.7.6. Swarm 94
2.1.7.7.7. Snapchat 95
2.1.7.8. Anlık Paylaşım Platformu 95
2.1.7.8.1. Whatsapp 95
2.1.7.8.2. Facebook Messenger 96
2.1.7.8.3. Skype 96
2.1.7.9. Forumlar 96
2.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Alt Boyutları 97
2.2.1. Sosyal Kaçış Motivasyonu 104
2.2.2. Bilgilenme Motivasyonu 104
2.2.3. Boş Zamanı Değerlendirme Motivasyonu 105
2.2.4. Ekonomik Fayda Motivasyonu 105
2.2.5. Sosyal Etkileşim Motivasyonu 105
2.2.6. Eğlence Motivasyonu 106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN DOYUMU

3.1. Zaman Kavramı 108
3.1.1. Boş Zaman Kavramı 110
3.1.2. Boş Zamanı Değerlendirme 117
3.1.3. Boş Zaman Davranışını Etkileyen Faktörler 121
3.1.3.1. Toplumsal Faktör 121
3.1.3.2. Ekonomik Faktör 121
3.1.3.3. Aile Faktörü 122
3.1.3.4. Referans Grupları Faktörü 122
3.1.3.5. Önceki Fikirler Faktörü 122
3.1.3.6. Kişilik Faktörü 122
3.1.3.7. Kültürel Faktör 123
3.1.3.8. Meslek Faktörü 123
3.1.3.9. Yaş ve Cinsiyet Faktörü 123
3.1.4. Boş Zamanın Temel İşlevleri 124
3.1.4.1. Dinlenme İşlevi 124

3.1.4.2. Eğlenme İşlevi 124
3.1.4.3. Gelişme İşlevi 125
3.1.5. Boş Zaman Yaklaşımları 126
3.1.5.1. Modernite Öncesi Boş Zaman Yaklaşımı 127
3.1.5.2. Modern Dönem Boş Zaman Yaklaşımı 128
3.1.5.3. Marksist Boş Zaman Yaklaşımı 130
3.1.5.4. Tembellik Hakkı Yaklaşımı 130
3.1.5.5. Aylak Sınıf Boş Zaman Yaklaşımı 131
3.1.5.6. Aylaklığa Övgü Boş Zaman Yaklaşımı 132
3.1.5.7. Yabancılaşmış Boş Zaman Yaklaşımı 133
3.1.5.8. Başkalarınca Yöneltimli Boş Zaman Yaklaşımı 134
3.1.5.9. Kültür Endüstrisi Boş Zaman Yaklaşımı 135
3.1.5.10. Özgürleşim Boş Zaman Yaklaşımı 137
3.1.5.11. Tüketim Odaklı Boş Zaman Yaklaşımı 138
3.1.5.12. Yeni Zamanlar Boş Zaman Yaklaşımı 139
3.1.5.13. Postmodern Boş Zaman Yaklaşımı 140
3.2. Boş Zaman Doyumu Kavramı 142
3.2.1. Boş Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler 143
3.2.2. Boş Zaman Doyumunun Alt Boyutları 145
3.2.2.1. Psikolojik Boyut 146
3.2.2.2. Eğitim Boyutu 146
3.2.2.3. Sosyal Boyut 147
3.2.2.4. Rahatlama Boyutu 147
3.2.2.5. Fizyolojik Boyut 147
3.2.2.6. Estetik Boyutu 148
3.2.3. Boş Zaman Doyumu ile İlgili Araştırmalar 148
3.2.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Doyumu 150

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM DOYUMU

4.1. Yaşam Doyumu Kavramı 153
4.2. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler 155
4.3. Yaşam Doyumunun Alt Boyutları 163
4.4. Yaşam Doyumu Yaklaşımları 164

4.4.1. Amaç Yaklaşımları 164
4.4.2. Etkinlik Yaklaşımları 166
4.4.3. Haz ve Acı Yaklaşımları 166
4.4.4. Aşağıdan Yukarıya-Yukarıdan Aşağıya Yaklaşımları 167
4.4.5. Bağ Yaklaşımları 168
4.4.6. Yargı Yaklaşımları 169
4.4.7. Belirli Bir Noktaya Erişme Yaklaşımı 170
4.5. Yaşam Doyumu ile İlgili Araştırmalar 171
4.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Doyumu 174
4.7. Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu 180

BEŞİNCİ BÖLÜM
YÖNTEM VE BULGULAR

5.1. Araştırmanın Konusu 183
5.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları 183
5.3. Araştırmanın Önemi 184
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 184
5.5. Araştırmanın Yöntemi 184
5.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 185
5.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Ölçüm Aracı 187
5.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi ve Analizi 189
5.6. Araştırmanın Hipotezleri 189
5.7. Araştırma Bulguları ve Yorumları 191
5.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 191
5.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 192
5.7.3. Sosyo-Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiler 195
5.7.4. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri 207
5.7.5. Ölçeklerin Yapı Geçerlilikleri 208
5.7.5.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi 210
5.7.5.2. Yaşam Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi 213
5.7.5.3. Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi 214
5.7.6. Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları 216

5.7.7. Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçları 217
5.7.8. Ölçekler ve Alt Boyutların Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Analiz Sonuçları 219
5.7.8.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 219
5.7.8.2. Katılımcıların Sınıflara Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 220
5.7.8.3. Katılımcıların Yaşa Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 221
5.7.8.4. Katılımcıların Fakültelere Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 223
5.7.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 227
5.7.10. Katılımcıların Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıklarına Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 228
5.7.11. Sosyal Medyanın Katılımcıların Kişisel Davranış Kararlarını Etkileme Durumuna Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 251
5.7.12. Sosyal Medyanın Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumuna Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri 252
5.7.13. Ölçekler Arasında Etkilerin regresyon Analizi İle değerlendirilmesi 253

SONUÇ 256
KAYNAKÇA 261
EK 1– Çalışmada Kullanılan Anket Örneği 309
ÖZGEÇMİŞ 313

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kullanım ve Doyumlar Modelinin Unsurları 40
Şekil 1.2 Kullanım ve Doyum Araştırmaları için Paradigma Modeli 42
Şekil 1.3 Aranan ve Elde Edilen Medya Doyumlarının Beklenti-Değer Modeli 43
Şekil 1.4 İzleyici Aktivitesi, Doyumları ve Maruz Kalma Modeli 44
Şekil 2.1 Gereksinim, Kullanım ve Doyum İlişkisi 99
Şekil 3.1 Zamanın Kullanım Bölümleri 110
Şekil 3.2 Boş Zaman ve Serbest Zaman İlişkisi 112
Şekil 3.3 Boş Zaman ile Boş Zaman Değerlendirme Arasındaki İlişki 118
Şekil 5.1 SMKMÖ ile BZDÖ Arasındaki İlişki 254
Şekil 5.2 BZDÖ ile YDÖ Arasındaki İlişki 255

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Geleneksel Medya Araçları ve Yeni Sosyal Medya Araçları Karşılaştırması 55
Tablo 5.1 α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri.....186
Tablo 5.2 Araştırmaya Katılan Kişilerin Tanıtıcı (Demografik) Özellikleri.....192
Tablo 5.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıkları.....193
Tablo 5.4 Öğrencilere Sosyal Medya ile İlgili Sorulan Sorular ve Alınan Yanıtlar 193
Tablo 5.5 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformları Kullanım Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....196
Tablo 5.6 Öğrencilere Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı.198
Tablo 5.7 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformları Kullanım Alışkanlıklarının Sınıflara Göre Dağılımı.....200
Tablo 5.8 Öğrencilere Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sınıflara Göre Dağılımı..202
Tablo 5.9 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformları Kullanım Alışkanlıklarının Yaşa Göre Dağılımı.....204
Tablo 5.10 Öğrencilere Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yaşa Göre Dağılımı.....206
Tablo 5.11 Ölçekler ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri 208
Tablo 5.12 KMO Değerleri ve Yorumları.....209
Tablo 5.13 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....209
Tablo 5.14 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....211
Tablo 5.15 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....213
Tablo 5.16 Yaşam Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları 213
Tablo 5.17 Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları 214
Tablo 5.18 Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....216
Tablo 5.19 Çalışmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutların Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları.....216
Tablo 5.20 Çalışmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....218
Tablo 5.21 Değişkenlerin Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve T Testi Sonuçları 220
Tablo 5.22 Değişkenlerin Sınıfa Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları 221
Tablo 5.23 Değişkenlerin Yaşa Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları.....222
Tablo 5.24 SMKMÖ ve Alt Boyutları ve YDÖ'nin Fakültelere Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve ANOVA Sonuçları.....225

Tablo 5.25 Boş Zaman Doyum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Fakültelere Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve ANOVA Sonuçları....226
Tablo 5.26 Değişkenlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve T Testi Sonuçları....227
Tablo 5.27 Instagram Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....229
Tablo 5.28 Facebook Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....231
Tablo 5.29 Twitter Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....233
Tablo 5.30 Youtube Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....235
Tablo 5.31 Periscopescope Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....237
Tablo 5.32 LinkedIn Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....239
Tablo 5.33 Pinterest Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....241
Tablo 5.34 Whatsapp Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....243
Tablo 5.35 Snapchat Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....245
Tablo 5.36 Swarm Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları....247
Tablo 5.37 Sosyal Medyanın Kişisel Davranış Kararlarını Etkileme Durumuna Göre Analiz Sonuçları....251
Tablo 5.38 Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumuna Göre Analiz Sonuçları....253
Tablo 5.39 Regresyon Analizi Sonuçları....254

KISALTMALAR LİSTESİ

KDY	: Kullanım ve Doyum Yaklaşımı
SMKMÖ	: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği
BZDÖ	: Boş Zaman Doyumu Ölçeği
YDÖ	: Yaşam Doyum Ölçeği
YYDÖ	: Yetişkin Yaşam Doyum Ölçeği
LSI	: Life Satisfaction Inventory
SWLS	: Satisfaction with Life Scale
MSLSS	: Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale
PGCMS	: Philadelphia Geriatric Center Morale Scale
ÇÖYDÖ	: Çokboyutlu Öğrenci Yaşam Doyumu Ölçeği

ÖZET

Geçmişten günümüzde hızlı bir şekilde gelişen ve değişen teknolojinin etkisiyle iletişim araçları da izleyiciyi pasif unsur olarak öngören tek yönlü ve doğrusal geleneksel yaklaşımlardan izleyiciyi merkeze alan ve aktif olarak öngören çok yönlü modern yaklaşımlara doğru evrilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında bireyin kendi medya içeriğini oluşturabilmesine, aynı anda çok yönlü olarak çok kişiyle iletişim kurabilmesine ve kendi sosyal çevre ve iletişim ağını oluşturabilmesine imkân sağlayan sosyal medya bireye küresel bir alan yaratmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını, kullanım alışkanlıkları, kullanım motivasyonlarını, boş zaman doyumlarını, yaşam doyumlarını ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu nicel verilere dayalı araştırma genel ve ilişkisel tarama modelinde kurgulanmıştır. Araştırma evreni, Akdeniz Üniversitesi 2019-2020 eğitim-öğretim yılında fakültelerde öğrenim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin sayısı Akdeniz Üniversitesi Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı'ndan alınmıştır. Araştırmada Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde öğrenim gören öğrencileri temsil eden öğrenciler (α=582) evrenden kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu ile boş zaman doyumu arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, bununla birlikte yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bulgular ve sonuç değerlendirme başlığı altında, tüm değişkenler ile ilgili yapılan analizlerin sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Boş Zaman Doyumu, Yaşam Doyumu.

SUMMARY

AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USE, MOTIVATIONS OF SOCIAL MEDIA USE, LIFE SATISFACTION AND LEISURE SATISFACTION: A CASE OF AKDENİZ UNIVERSITY

With the effect of rapidly developing and changing technology from the past to the present, communication tools have also evolved from one-sided and linear traditional approaches that envision the audience as a passive element, towards multi-faceted modern approaches that center and actively anticipate the audience. In the context of the Uses and Satisfaction Approach, social media creates a global space for the individual, enabling the individual to create his / her own media content, to communicate with many people at the same time, and to create his / her own social environment and communication network. The study, which aims to determine the use of social media, usage habits, motivation for use, leisure time satisfaction, life satisfaction of university students, and the relationship between these variables, is based on this quantitative data and has been designed in a general and relational screening model. The population of the research was determined as students studying at the faculties of Akdeniz University in the 2019-2020 academic year. The number of students studying at the faculties of Akdeniz University has been taken from Akdeniz University Student Affairs Office. In the research, the students representing the students studying at the faculties of Akdeniz University ($\alpha = 582$) were selected from the universe with the convenience sampling method. The relationship between students' social media use, motivation to use social media, leisure time satisfaction and life satisfaction was examined in the study. In the study, it was determined that there is a statistically significant relationship between social media use motivation and leisure time satisfaction, however there is no significant relationship between life satisfaction. Under the heading of findings and result evaluation, the data obtained as a result of the analysis made on all variables are included.

Keywords: Social Media Use, Social Media Use Motivations, Leisure Time Satisfaction, Life Satisfaction.

ÖNSÖZ

Bin yılda meydana gelen teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir şekilde bilgisayar ve internet teknoloji sayesinde on yıllarda gerçekleşti. Geleneksel tek yönlü iletişim araçlarından modern çok yönlü iletişim araçlarına geçişle birlikte mekân ve zaman sınırını ortadan kaldıran sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüm gençlerin özellikle de üniversite gençlerinin ilgi odağı olan sosyal medyanın yoğun kullanımı, sosyal medya ile ilgili birçok araştırmanın yapılmasına neden olmuştur. Bu çalışma özellikle sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını ortaya koymak, ayrıca sosyal medya kullanımı ve motivasyonları ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri incelemesi bağlamında halkla ilişkiler ve iletişim literatürüne önemli ve özgün katkılar sağlayacağını düşünmekte ve ümit etmekteyim.

En başta bu tez çalışmam ve yüksek lisans eğitimim sürecinde engin bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan, yönlendiren ve motive eden, desteğini her zaman gördüğüm ve hissettiğim, eksikliklerimi gidermemde yol gösteren, tüm sorularımı içtenlikle cevaplayan saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Ahmet AYHAN'a çok teşekkür ediyorum. Ayrıca bana akademik eğitimimde ve yaşamımda bana destek olan tüm İletişim Fakültesi öğretim üyesi hocalarıma teşekkür ediyorum.

Tüm yaşamım boyunca daima yanımda olan yaşam ve umut kaynaklarım annem Beyhan AKINCI'ya, babam Zeki AKINCI'ya ve kardeşim Arda AKINCI'ya çok teşekkür ediyorum. Her zaman büyük bir anlayış ve özveriyle bana destek olan hayat arkadaşım sevgili eşim Taner HİMMETOĞLU'na çok teşekkür ediyorum.

Ayşe HİMMETOĞLU

Antalya, 2020

GİRİŞ

İletişim tarihi içerisinde geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarıyla ilgili yapılan birçok araştırmada "etki" kavramına bağlı olarak "etkileyen" ve "etkilenen" olgusuna odaklanıldığı görülmektedir. Söz konusu etkinin kimler üzerinde inceleneceği ve incelenecek grubun kitle iletişim araçlarını hangi amaçlar için kullandıkları önemli bir araştırma konusu olmuştur. Kullanıcı, birbirinden farklı iletişim modellerine göre incelenmiştir. Buna bağlı olarak kullanıcının etkilediği değil daha çok etkilendiği durumlar ele alınmıştır. Kitle iletişim araçlarının, kullanıcıları, ikna etme ve bilgi sağlama yoluyla etkilenen pasif tüketici olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde çalışan araştırmacılar kullanıcıların toplumsal gruplardan meydana geldiklerini belirtmektedirler (McQuail ve Windahl, 1993: 165). İletişim araştırmaları tarihinin önemli bir dönemini kapsayan medyanın insanlar üzerindeki etkisi sorusu "Medya insanlara ne yapar?" 1960'lı yıllardan sonra yerini "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna bırakmıştır. Bu dönemin içinde yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da genel anlamda bireyi etkilenenden daha çok etkileyen bir unsur olarak öngörme, bireylerin aktif tüketici olarak temel gereksinimlerini karşılama ve bu gereksinimlerin bir doyuma ulaştırılması düşüncesine dayanmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) kapsamında yapılan çalışmalarda bireylerin birçok farklı doyum sağlamak için medya araçlarını kullanımına etki eden motivasyonlara yönelik sınıflandırmalar yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalarda genel olarak sosyal etkileşim, kişisel kimlik oluşturma, eğlenme ve bilgi edinme gibi boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin toplumsal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullandıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin kitle iletişim araçlarında verilen aynı mesajdan farklı gereksinimleri giderdiklerini öne sürmektedir. Özetle bu yaklaşım kullanıcıların kitle iletişim araçlarından elde ettiği doyumların birbirlerinden farklı olduğunu savunmaktadır (Barak, 2018: 4).

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamın ve iletişimin tarihsel sürecinde her zaman birbirleriyle etkileşim içerisinde olmak için çaba harcamıştır. Söz konusu süreçlerin içerisinde başlangıçta kişilerarası bireysel iletişim yazılı iletişim araçları ve sabit ev telefonları vasıtasıyla sağlanırken, daha sonra gelişim gösteren teknoloji sayesinde işitsel iletişim aracı radyo ve bunun akabinde hem işitsel hem de görsel iletişim sağlayan televizyon gibi kitlesel iletişim araçları ile önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Özellikle 21. yüzyıldaki bilgisayar ve

internet teknolojilerindeki inanılmaz hızlı gelişmeler iletişim araçlarında da öngörülemeyen ilerlemeler sağlamıştır.

Gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelen internet, bireyler arası iletişim şekillerini değiştirmiştir. İnternet, kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireylerin kendi istek ve gereksinimlerine göre medya araçlarını biçimlendirmesine olanak sağlamış, bireyleri pasif izleyiciden aktif izleyiciye dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte internet dünyadaki tüm bilgilerin bir merkezde toplandığı ve aynı merkezden paylaşıldığı, web uygulamaları sayesinde kullanıcıların içerik üretebildiği bir mecra haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının sadece pasif alıcı olduğu, hiçbir şekilde içerik üretemediği ve paylaşım yetkisine sahip olamadığı Web 1.0 teknolojisinden (Koren, 2010: 2), üretici merkezli, aktif kullanıcıların içerik üretebildiği ve karşılıklı dinamik bir şekilde etkileşim içerisinde olduğu ve istedikleri topluluklara katılma imkânı sağlayan Web 2.0 teknolojisi (Singh vd., 2008: 282) sosyal medyanın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hızlı bir şekilde gelişen sosyal medya araçları ve platformları gün geçtikçe daha fazla kullanıcıyı bir araya getirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıların fikirlerini, deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini, görsel veya işitsel olarak oluşturdukları içerikleri birbiriyle paylaştıkları bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Lai ve Turban, 2008: 388). Bu bağlamda sosyal medyanın zaman, mekân ve mesafe kısıtı olmaksızın bireyleri birbirleriyle etkileşime, üretime, tüketime, paylaşmaya ve yeni ortamlara ve topluluklara katılmaya özendirmekte ve teşvik etmektedir. Genel olarak sosyal medya türleri; blog, mikrobloklar, postcast, wikiler, sosyal işaretleme, sosyal ağlar, medya / içerik paylaşım platformları, anlık paylaşma platformları ve forumlar olarak sınıflandırılabilir.

Bireyler internet tabanlı sosyal medya sayesinde sansürsüz ve sınırsız bilgi bağlamında çok kaynaklı olarak hem yakın çevrelerinde hem de dünyanın herhangi bir köşesinde olan olaylar hakkında anlık olarak bilgi sahibi olabilmekte, bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme, boş zaman değerlendirme aktiviteleri, eğlenme ve günlük yaşamın stresli ortamından kaçma ve kurtulma gibi eylemleri pasif kitle medya ve aktif sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Böylece bireyler bu bağlamda sanal bir dünyada gereksinimlerini karşılamakta ve çeşitli psikolojik doyumları sağlayarak mutlu olmaktadır.

Bireylerin yaşamında önemli bir unsur haline gelen sosyal medyanın yoğun kullanımı akademik mecrada da akademisyenlerin ilgisini çekmekte ve araştırmalarında sosyal medya çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. Sosyal medya konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde çoğu araştırmanın bireysel, psikolojik, sosyolojik, politik, kültürel ve

ekonomik alanlarda yapıldığı görülmektedir. Koçak'a göre (2012: 4) sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının fazla olması ve popüler bir iletişim aracı olması, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında neden var olmak istedikleri sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının eğlenmek, bilgi edinmek, sosyalleşmek, fotoğraf veya video paylaşarak beğeni almak, sıkıntılarından ve stres ortamından uzaklaşmak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmek mümkündür. Web 2.0 internet teknolojisiyle birlikte sosyal medya platformlarında iletişim ve etkileşim odaklı olmakta ve çift yönlü iletişim olanağı sunmakta ve içerik üretme yetkisini kullanıcıya vermektedir. Bireyler bu platformlarda kimliklerini diledikleri gibi inşa ve ifşa etmekte, sahip oldukları kimliklerini değiştirmeden veya gizleyerek düşüncelerini ve görüşlerini doğrudan veya dolaylı bir biçimde paylaşabilmektedir. Ayrıca bireyler sosyal medya platformlarını kullanarak kendilerine benzeyen diğer kullanıcıları araştırarak onlara ulaşmakta, kendisine uygun bir ortamın ve topluluğun içerisinde yer alarak veya çevresindeki kişileri takip ederek ne düşündüklerini öğrenmektedir.

Sosyal medya kullanımı ve kullanım motivasyonlarının sonucunda gereksinimlerin karşılanarak elde edilen doyumların bireylerin yaşam kalitesini artırıp artırmadığının ortaya konulması akademik bir araştırma çalışmasının değerini belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada sosyal medya kullanımı durumları ve motivasyonları, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi iletişim literatürüne özgün ve önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Boş zaman aktiviteleri içerisinde internet tabanlı sosyal medya platformları bireylerin aktif ya da pasif olarak boş zamanlarını değerlendirmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda bireylerin boş zamanlarında az veya çok zaman ayırarak sosyalleşme, eğlenme, iletişim ve sosyal ortamdan kaçma gibi çeşitli motivasyonel nedenlerle sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Giderek kullanımı yaygınlaşan ve bireylerin yaşamında önemli bir yer tutan sosyal medya bireylerin boş zaman gereksinimlerinin karşılanarak boş zaman doyumlarının sağlanmasını ve yaşam kalitesinin belirlenmesine katkıda bulunarak yaşam doyumunun da oluşmasına dolaylı etki eden önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili ele alınan ölçekler ve alt boyutları tespit edilirken farklı araştırmacıların yapmış oldukları birçok araştırma çalışması incelenmiş ve söz konusu yapılan çalışmalarda elde edilen boyutların McQuail'in temel dört boyuttan oluşan; bilgi, sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve eğlence boyutları doğrultusunda benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada kullanılan ölçekte sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim

ve eğlenme boyutları ele alınmıştır. İnsanlarda oluşan motivasyonlar nihayetinde gereksinimleri karşılamak ve sonucunda doyum elde etme amacına yöneliktir. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonları ile boş zaman aktiviteleri değerlendirilerek boş zaman doyumu ve alt boyutları olan psikolojik, eğitim, sosyal, rahatlama, fizyolojik ve estetik boyutu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yine bu çalışmada kullanılan diğer bir ölçek olan tek boyutlu yaşam doyumuyla sosyal medya kullanımı ve boş zaman doyumu arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde detaylı olarak çalışmanın teorik bağlamında temelini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bu yaklaşımının temel kavramları, yaklaşım ile ilgili varsayımlar, eleştiriler ve tarihsel süreç ele alınmıştır. Bu yaklaşımı ele alan modeller ve modellerdeki doyumların sınıflandırılması incelenmiştir. İkinci bölümde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında sosyal medya ve kullanım motivasyonları ele alınmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medya araştırmaları, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri ve sosyal medya platformları incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya motivasyonu ve alt boyutları incelenmiştir. Üçüncü bölümde, boş zaman doyumu ve boyutları incelenmiş, boş zaman kavramı, boş zaman davranışını etkileyen faktörler, boş zamanın temel işlevi ve boş zaman yaklaşımları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dördüncü bölümde yaşam doyumu kavramı, yaşam doyumunu etkileyen faktörler, yaşam doyumu yaklaşımları incelenmiştir. Beşinci bölümde ise, araştırma ile ilgili bulguların tespiti, değerlendirilmesi ve yorumlanması ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Bireylerin, ihtiyaçlarını çeşitli yollarla gidermek için kitle iletişim araçlarını kullandıkları görüşü, genelde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak tanımlanır ve ilk olarak Kolombiya Üniversitesi'nde 1940'larda gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmıştır (McLeod vd., 2003: 150). Kitle iletişim teorileri ile ilgili yapılan ilk dönem araştırmaları genel olarak kitle iletişim araçlarının hedef kitle üzerindeki etkisi ve yönlendirici rolü üzerinde durmuştur. Yine yapılan bu ilk araştırmalar, insanların kitle iletişim araçları önünde edilgen (McQuail ve Windahl, 2010: 165) bir konumda bulunduğunu ve bu araçların izleyicinin algısını ve fikrini değiştirmede oldukça güçlü etkilere sahip olduğu fikrini geliştirmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36). Bununla birlikte ilk kez Katz (1959: 2) tarafından yazılan bir makalede ifade edilen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) bireylerin hangi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullandığını açıklamayı amaçlamıştır. İzlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini bir şekilde etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan (Mutlu, 2010: 189) bu yaklaşım, Berelson'un öne sürdüğü "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" düşüncesine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 474).

İnsanların medyayı kullanarak elde etmiş olduğu doyumu sistematik olarak inceleyen bu yaklaşım, ''İnsanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar?'' sorusunu sorarak ''kullanıcıların doyumu'' ile izleyici gruplarına ve ileti almaya ilişkin etnografya (kültür bilimi) incelemelerine vurgu yapmaktadır (Mattelart ve Mattelart, 2009: 120). KDY'nın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima etmektedir (Berger, 1996: 96-97; Lull, 2001: 127; Fiske, 2003: 193-194). Bu bağlamda, izleyicinin ne için belli bir medyaya yöneldiğine yanıt arayan yaklaşım; izleyiciyi aktif, kişisel isteklerine göre seçim yapabilen, alıcı olarak konumlandırmaktadır. Bunun sonucu olarak, yaklaşımın diğer bir varsayımı kitle iletişim araçlarının birbirleri ile izleyicileri kendilerine çekmek için farklı doyum araçlarıyla rekabet içerisinde olmalarına yöneliktir (Özer, 2007: 110). İzleyicilerin kimi durumlarda kendi gereksinimlerini açığa vurmaları, söz konusu medya içeriklerinin ana amaçlarının şekillenmesine olanak sağlamaktadır. Bu

yaklaşımın son varsayımı ise, medyanın kültürel boyutta kazandığı anlamın göz ardı edilmemesi gerekliliğini vurgulamasıdır (Marmasan, 2014: 77).

Bu yaklaşıma göre, bir doyumu sağlamak söz konusudur ve buna dayalı olarak da bir kullanım (Küçükkurt vd. 2009: 38) ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle medya ve izleyicisi arasında oluşan etkileşimin anlaşılması için bu süreci anlamak önemlidir. İzleyici olgusunu göz önünde bulunduran bu yaklaşım, daha önceki iletişim kuramlarına oranla çok daha olumlu, psikolojik ve toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izleyici imgesi sunmaktadır (Mutlu, 2010: 190). KDY üzerine yapılan çalışmalarda ana vurgu noktasının, izleyicinin medya içeriği tüketimindeki etkinliği olduğu ve medya etkisinin ancak izleyicinin bu doğrultudaki davranış şekilleri doğrultusunda ölçülebileceği olduğu vurgulanmaktadır. Özer (2007: 115)'e göre bu yaklaşımda izleyicinin izleme biçimi de önem kazanmakta ve bu doğrultuda izleme biçimleri, seçici, araçsal ve ritüelistik (törensel) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Dikkat çeken bir program, izleyicinin izleme kararı almasına neden olabilmekte, bu seçiciliği o anki ruh hali doğrultusunda yapabilmektedir. Canı sıkkın olan izleyici, daha avutucu ve eğlendirici mesajlara sahip bir programı seçebilmekte, dolayısıyla izleme biçimi psikolojik olarak bir rahatlatma aracına da dönüşebilmektedir. Araçsal izleme de bilgi alma esasına dayanmakta olup, belli bir amaç doğrultusunda izleyici tarafından tercih edilmektedir. Ritüelistik izleme biçimi ise programın seçilmeksizin, durum haline gelerek, oyalanma ve zaman geçirme sebebiyle izlenmesidir. İzleyiciden izleyiciye değişebilen söz konusu izleme biçimleri gereksinimler doğrultusunda tercih edilebilmekte ve zamana, duruma bağlı olarak etki düzeyi değişebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda pasif (edilgen) izleyici yaklaşımını benimsemiş iletişimci Gerbner'in "ekinleme" yaklaşımında kitle iletişim araçlarının kısa dönemli ve belli olaylar üzerinde gerçekliğin dramatize edilerek abartılı bir şekilde kurgulanması ve sunulmasıyla bir etki ortaya çıkarttığı ve uzun dönemli ve kalıcı bir etki yarattığını savunmaktadır. KDY, söz konusu bu yaklaşıma karşı, yani kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı bir alternatif olarak değerlendirilmiş, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından belirli gereksinimlerini karşılamak ve doyuma ulaşmak amacıyla faydalandığını öne sürmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2009: 116). Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın onun isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine KDY, izleyicileri, medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmemekte (Romdan 2007: 460), aksine izleyicilerin çoğu kez önceden karar vererek bazen de daha az planlı olmak üzere

bilinçli olarak tercihlerde bulunduklarını ve bu doğrultuda medyayı kullandıklarını ileri sürmektedir (Hermes 2002: 283).

Görüldüğü gibi bu yaklaşım bireylerin pasif izleyici olmadığını, aksine aktif izleyici ve seçici olduğunu varsaymaktadır. Bireyler sahip oldukları tüm bireysel ve toplumsal değerlerle, ilişkiler ve çıkarlarla birlikte kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler (Katz, 1959: 3). Bu doğrultuda farklı izleyicilerin, aynı medya içeriğinden farklı doyumlar sağladığını belirten Fiske (1990: 199), izleyicinin kendi gereksinimlerinin farkına vararak, bu doğrultuda en iyi doyumu sağlayacağı medyayı seçebildiğinin de altını çizmiştir. KDY, bireylerin medyayı kullanmak suretiyle birtakım ihtiyaçlarını gidererek doyum sağladığını (Işık, 2014: 64), izleyicinin bu doyum sağlama sürecinde medya iletilerine karşı rolünün aktif konumda olduğunu (Güngör, 2013: 120) ve aktif alıcı, akılcı, etkiye karşı direnebilen ve kendi seçimlerini yapabilen bir konumlamaya sahip olduklarını varsaymaktadır (Kılıççıoğlu, 2009: 56). Ayrıca bu yaklaşımda kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkilerini tek yönlü ve dikey olarak değerlendiren "etki-tepki" modeli yerine interaktif ve iki yönlü akış modeli kullanılmıştır (Toker, 2016: 25).

Geleneksel anlamda KDY, medya etki araştırmaları için tamamlayıcı olmaktan çok bir alternatif olarak görülmüştür (McLeod vd., 2003: 150) ve uyaran-tepki bağlamında mesaj kaynaklı etkiler (medyanın insanlara ne yaptığı), nasıl ve hangi gereksinimler doğrultusunda kullandığını sorgulayan alımlayıcı odaklı bir yaklaşımla (insanların medyayla ne yaptığı) yer değiştirmiştir. Bu yaklaşımın ısrarla vurguladığı gibi, artık izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değil, aksine sürece aktif olarak kendi doyumunu sağlamak için katılan izleyici olarak görülmeleri nedeniyle (Fiske, 1990: 154; McQuail, 1994: 318; Rosengren, 2003: 21) işlevselci bir nitelik taşımakta (Hardt, 1999: 55), iletişimcinin ve iletinin amacından çok, izleyicinin güdülerini, isteklerini, bunların doyurulmasını temel olarak almaktadır (Küçükkurt vd., 2009: 39). Bu yeni yaklaşımla birlikte, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ile izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilmiştir (Lull, 2001: 101). Bu nedenle günümüzde birçok bilim insanı tarafından sosyal psikolojideki gelişmeler çerçevesinde beklenti-değer yaklaşımı içinde gösterilmektedir (Jensen ve Rosengren, 2007: 55).

Katz, Blumler ve Gurevitch, kitle iletişim araçları kullanımlarının ve tek bir teoriye bağlanma gibi doyumların ortak bir yöneliminin olmadığını belirtmiştir. Bu yaklaşımın, tek bir konuda özel, kendi kendini sınırlayan ve oldukça uzmanlaşmış bir iletişim yönteminden ziyade, diğer disiplinlerdeki çeşitli teorik gelişmeleri içerdiğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin, Wright (1974) tarafından bu yaklaşım sosyolojideki işlevselci teoriye McGuire (1974)

tarafından psikoloji kuramına Kleine, Miller ve Morrison (1974) tarafından kişilik kuramına ve Cazeneuve (1974) tarafından antropolojisi ve felsefesindeki motivasyon teorisine atfedilmiştir. Bütün bu "teoriler" iddia ve kanıtlarına rağmen, kullanım ve doyumlar araştırmalarına yakından bakarsak, işlevselci yaklaşımın çeşitli düzeylerdeki yansımalarını görürüz. KDY "baskın model" in paradigma kapsamına girmektedir. Bu yaklaşım, iletişim araçlarını ihtiyaç duyma ve gerilme süreci olarak görmekte ve izleyicileri aktif, rasyonel, etkili ve seçici bireyler olarak kabul etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 189).

McQuail, “kullanımlar” yaklaşımının ortaya çıkışının ardındaki iki temel dürtüye vurgu yapmaktadır. İlk olarak, medya etkileri hakkında deterministik varsayımlara karşı oluş bulunmaktadır. Bu özellikle, Amerikan sosyolojisinde kişinin yeniden keşfinin bir parçasıydı. İkinci olarak, kitle iletişim araçlarından alınan haz üzerine nerede ise steril bir tartışmadan kopmak için duyulan bir istek vardı. Bu nedenle, KDY, medya içeriği ile izleyici arasındaki ilişkiyi, bakışı ve medya içeriğini “beğeni düzeyine göre” kategorize etme yerine “fonksiyona göre” kategorize etme yönünde bir alternatif sağlamıştır (McQuail ve Windahl, 1993: 110).

Katz vd. (1973a: 516), medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Katz vd. (1973a: 510)’ne göre KDY’nın ilgi alanı, toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların meydana getirdiği beklentiler kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da ihtiyaçların doyumuna ve çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır. Katz vd. (1973a: 510-511) tarafından yapılan çalışmada Lundberg ve Hulten’in 1968 yılında yaptığı çalışmayı da referans alarak KDY’nın beş temel ilkeye dayandığını ileri sürdükleri temel varsayımları şunlardır:

I. İzleyici etkendir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Programın içeriğini seçer ve kullanır.
II. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçer. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek için kullanabilirler.
III. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
IV. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadır ya da farkında olmaları sağlanabilir. (Bu yaklaşımın eleştirilerde de ifade edildiği gibi en zayıf noktasıdır.)

V. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. "Cross roads" dizisinin saçma sapan bir dizi olduğunu söylemek gereksizdir. Eğer yedi milyon insanın gereksinimlerine yanıt veriyorsa yararlıdır ve bu dizinin yüksek kültür estetiğine saldırması gerçeği de önemli değildir.

Bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi, insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Türkoğlu (2003: 54)'na göre KDY bağlamında izleyici / tüketici, bir kitle iletişim aracını ve metnini kendi gereksinimlerine karşılık verebileceğini düşünerek kullanımını, yani tüketimini seçmektedir. Kitle iletişim araçlarının metinleri ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan doyum arama istemi arasında birtakım ilişkiler bulunmaktadır. Söz konusu bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini gidermek için birtakım arayışlar içerisine girerler. Kitle iletişim araçlarına maruz kalma neticesinde ise ihtiyaçlarından bazılarını giderirler (Yaylagül, 2017: 62). Bu açıdan kitle iletişim araçlarının iletileri, alıcı durumunda olan hedef yani izleyici tarafından kabul edilmediği ve yorumlanmadığı müddetçe anlamsız kalmaktadır. Dolayısıyla iletişim araçlarının etkili olup olmayacağına, yalnızca alıcı durumunda olan bireyler karar vermekte ve bu araçlarının etkili olabilmesi için, söz konusu bireylerin beklentilerine, gereksinimlerine ve amaçlarına da uygun düşmesi gerekmektedir (Gökçe, 2003:205). İzleyiciler, bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için seçme yapmaktadırlar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 121). KDY modeliyle yapılan incelemelerde, medya kullanımının aranan ve elde dilen doyumlarda oldukça çeşitli farklılıklar olduğunu göstermektedir (Dominic, 1990: 145). Bu noktada kitle iletişim araçları artık otoritenin emirlerine uyulması gereken bir ortamdan ziyade, seçebilirlik ve tercih edilebilirlik bağlamında izleyicilere açılan bir ortam olmuştur. Doyumlar üzerine yapılan araştırmalar, seçebilirlik kavramından yola çıkmakta, bununla birlikte seçebilirlik yalnızca ön görüşlerde ve alışkanlıklarda temellenmiş bir savunmacı çalışmaya bağlı kalmamakta, gereksinimleri ve istekleri göz önüne alan, geleceğe yönelik bir seçiciliğe dönüşmektedir (Maigret, 2011: 105-106).

İzleyiciyi özne konumunda değerlendiren KDY, iletişim sürecinin başlangıcında bu öznelerin gereksinimlerinin belirleyici olduğunu savunur. Buna göre bireyin etrafındakiler ile olan ilişkisi, bireyin gereksinimlerine ve isteğine bağlıdır. Birey gereksinimleri dışında bu sürece dâhil olmak için çaba harcamamaktadır. Gereksinimlerini doyurma amacıyla eyleme geçen bireyin bu arzusu basit dürtülerden daha farklı bir şekilde bilinçli bir süreç içerisinde şekillenmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36). KDY, izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü,

kısaca "*aktif izleyici*" görüşünü savunmuştur. Bu bağlamda insanlar basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. İletişim alanında kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır (Erdoğan ve Alemdar 2002: 188). İnsanların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, onların daha birçok başka araçlarla ilişkilerinde olduğu gibi, 'gereksinim' kavramı temel alınarak formüle edilebilir (Gerbner, 2005: 93). Bu yaklaşım izleyiciyi aktif hale getirmekle birlikte izleyicinin ne tür gereksinimini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda etkin olduğu savunmaktadır. Birey kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak, kendi sosyal gerçekliğini de kendisi oluşturmaktadır. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla iç içe olmaları ve bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilmesi için ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull, 1990: 197).

Blumler, McQuail ve Brown'un 1972 yılında İngiltere'deki televizyon izleyicileriyle ilgili çalışmalarında ise kişilerin televizyonu izleyerek elde etmiş oldukları doyumları, oyalanma (eğlence), kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim (Severin ve Tankard, 1994: 479) şeklinde sınıflandırmıştır. Çeşitli medya içerikleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmalardan hareketle insanların medyadan elde ettiği doyumları 4 temel doyum ; kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim olarak belirtilmektedir (Fiske, 2003: 195-198). Benzer şekilde cinayet dizilerini takip eden izleyicilerin elde ettikleri doyumlar ise; heyecan/kaçış, bilgi ve kendini güvende hissetmedir. Tüm bu farklı araştırmalardan hareketle izleyicilerin medya içeriklerinden elde ettikleri doyumlar dört temel kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar, oyalanma (gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma), kişisel ilişkiler (arkadaş edinme, toplumsal fayda), kişisel kimlik (kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme), gözetim işlevi olarak ifade edilmektedir.

Bu yaklaşıma göre gereksinimlerini karşılayarak sosyal ve psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlarda (Wright, 1986: 121; Baldwin vd, 2003: 217), aşağıda sıralanan dört unsur, onların medya tercihinde belirleyici rol oynamaktadır (Anık, 2003: 72-73):

I. Birincisi, medya ile ilgili ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.
II. İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını

medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.

III. Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi, prestij elde etmeyi, takdir-itibar görmeyi, estetik ve kalıcı beceriler kazanmayı, başarıya kendini güdülemeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.

IV. Nihayetinde insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya tüketicisi haline gelmektedirler.

Klapper'e göre bu yaklaşım, insanlar kitle iletişim araçlarını belirli gereksinmelerini karşılamak için kullanırlar ve bu kullanım sonucunda da belirli doyumlara ulaşmaktadırlar. Klapper, bu bağlamda kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini (Blumler ve McQuail, 1968: 377) ;

- rahatlama sağlama,
- hayal gücünü harekete geçirme,
- başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama,
- toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama olarak açıklamaktadır.

Erdoğan (1990: 111-112) ise, iletişim araçlarının kullanım nedenlerini ve sağlanan doyumları ise aşağıdaki şekilde;

- Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak,
- Dünyada ne olup bittiği konusunda bilgi edinmek,
- Zaman öldürmek/vakit değerlendirmek,
- Yiyecek/giyecek ve eşyalar hakkında bilgi almak,
- Dinlenmek ve
- İçinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak ve zamana ayak uydurmak olarak sınıflandırmaktadır.

Charon'a göre (1993: 187-197) ise bu yaklaşımda dört tür doyum sağlama amacı söz konusudur. Bunlar;

- Vakit geçirme, günlük sorunlardan kaçma,
- Kişisel ilişki; arkadaşlık vb. ilişkiler geliştirme,
- Kişisel özdeşlik; mevcut değerleri destekleme,
- Gözetme; bilgi almadır.

Berger (1995: 101) ve Kars (2003: 34)daha detaylı bir şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla;

- Eğlendirme,
- Eğlenme
- Otoriteyi temsi eden güçlerin yüceltilmesi veya küçültülmesi,
- Güzelin denenmesi,
- Deneyimlerin paylaşılması,
- Merakın tatmini,
- Bilgilenmek,
- Dalgın olma ve oyalanma,
- Stresi azaltma,
- Duygu ve katılımın deneyimlenmesi,
- Aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim,
- Taklit edilecek modeller bulmak,
- Özdeşleşme,
- Kimlik kazanma,
- Empati,
- Dünya hakkında bilgi edinmek,
- Adalet inancının pekişmesi,
- Romantik aşka inanmak,
- Mucizelere inanmak,
- Başkasının hatasını görmek,
- Başkalarının tecrübelerinden yararlanmak
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek,
- Tarihe katılmak,
- Tabuları ele almak,
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak,
- Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalımlar bulmak,
- Cezalandırmadan tabuları araştırmak ve
- Güzelliklerin yaşanması, çirkinin denenmesi,
- Ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak,
- Kötüleri eylemde görmek doyumlarına ulaşmayı arzu ettiklerini öne sürmüşlerdir.

McQuail (1994: 46), KDY ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar sonucunda kitle iletişim araçlarını niçin kullandıklarına ilişkin sorulara yanıtlar aramıştır. Bu bağlamda elde edilmek

istenen doyumun dört alt boyutunu ve bu alt boyutların ifadelerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

I. Bilgilenme
- Yerel çevre, topluluk ve dünya hakkında bilgi edinme,
- Pratik konu veya düşünce ve karar tercihleri hakkında tavsiye edinme,
- Merak edilen şeyler ve genel ilgiler hakkında tatmin edilme,
- Öğrenme; bireysel gelişim,
- Bilgiler hakkında güvenilirlik sağlanması,

II. Kişisel Kimlik/Özdeşlik
- Kişisel değerler için destek görme,
- Davranış modelleri bulma,
- Medyada diğer değerle ile ilgili özdeşlik sağlama,
- Kişinin kendisin anlamasını sağlama,

III. Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim
- Diğerlerinin durumlarını kavrama, sosyal empati,
- Diğerlerini tanıma ve ait olma hissini sağlama,
- Sosyal etkileşim ve iletişim için temel oluşturma,
- Gerçek yaşam arkadaşlıkları için temsilci bulma,
- Sosyal rolleri başarmada yardımcı olma,
- Kişinin aile, arkadaşlar ve toplulukla iletişimini sağlamak.

IV. Eğlence
- Problemlerden kaçma, dikkatini dağıtma,
- Rahatlama,
- Gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama,
- Zaman geçirme,
- Duyguları serbest bırakma,
- Cinselliği uyandırma.

Diğer yandan Katz ise, bireylerin medya aracılığıyla giderdiği ihtiyaçları beş grupta toplamaktadır. Bunlar:

I. Bilişsel İhtiyaçlar: Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar,

II. Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar,

III. Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar: Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirmeyle ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır. Bu ihtiyaçlar bilişsel ve duyuşsal unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve bütünleştirici olarak nitelenebilir.

IV. Bütünleştirici İhtiyaçlar: Aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bütünleştirici ihtiyaçlar olarak nitelenmektedir. Bu ihtiyaçlar ayrıca bütünleştirici bir işlevin yerine getirilmesini sağlayabilir.

V. Kaçış İhtiyacı: Gündelik hayatın sıkıntılarından kaçışla ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir (Gülnar ve Balcı, 2011: 27-28).

KDY'na göre kullanıcı (izleyici) merkeze alınmakta (Işık, 2014: 63), medya tarafından sunulan içerikler etkileyici olsa dahi bunları kullanıcı akıl süzgecinden geçirmekte, sonrasında kendi ihtiyacını belirlemekte ve buna göre bir tercih yapmaktadır (Doğan ve Ertan, 2016: 43). Çeşitli doyumlara ulaşma eğiliminde olan bu kullanıcı kitlesi yaptığı tercihlerle ihtiyaçlarını gidermektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116). Dünyada ve Türkiye' de yapılan çalışmalar incelendiğinde kullanıcıların medya üzerinden ulaştıkları doyumlar; eğlenme doyumu, bilgilenme doyumu, boş vakit geçirme doyumu, rahatlama/ stresten uzaklaşma doyumu, sosyalleşme doyumu olarak kabul edilmektedir (Akçay, 2011: 142).

Yukarıda belirtilen gereksinimleri karşılayarak doyum elde etmek için kullanılan kitle iletişim araçlarının içeriği ise üç kategoriye ayrılabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2000: 23):

- Gerçek enformasyon veren içerik: Çevresel, ulusal ve uluslararası haber, belgesel sunuşlar, yorumları içerir. Burada birey haber ve bilgi alma gereksinimini giderebilir; olaylardan ve gelişmelerden haberdar olma ihtiyacını tatmin eder.
- Gerçek-duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayati olmayan içeriği kapsar. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Bu içeriğe örnek olarak canlı spor yayınları, talk-show (sohbet) programları, yarışma programları ve reklamlar verilebilir. Birey uzaklaşma, unutma ve kaçış gibi gereksinimlerini tatmin edebilir.
- Hayali-duygusal içerik: Roman, hikâye, melodramik, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunlarıyla, çocuk dergilerini kapsayan içeriktir. Bu tür içerik kişileri toplumsal ilişkilerde daha çok yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlarını çözme yerine sorunlardan kaçma olanağını verir.

Yukarıda birçok yazar tarafından yapılan araştırmalar doğrultusunda kitle iletişim araçları kullanım ihtiyaçları ve doyumlarının sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını genel bir özetleme yaparak altı grupta toplamak mümkündür (Rubin, 2002: 527):

- İletişim motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar,
- Özellikle yeni iletişim teknolojilerini merkeze alarak medyaya yönelik motivasyonları kıyaslayan araştırmalar,
- Medya kullanımının psikolojik ve sosyolojik sonuçlarını ele alıp inceleyen araştırmalar,
- Medyayı kullanan bir kişinin bu kullanımından memnuniyet üretip üretmediğine odaklanan araştırmalar,
- Bireysel farklılıkların medya kullanımına, bundan elde edilen doyuma ve kazanılan deneyime etkisini ortaya koymaya çalışan araştırmalar,
- Motivasyonları ölçmek için ortaya konan enstrümanların geçerliliğini ve güvenilirliğini test eden araştırmalar olarak sayılabilir.

Görüldüğü gibi özellikle 1970'li yılardan sonra gerçekleştirilen izleyici odaklı kitle iletişim araştırmalarında, dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açımlama, okuma gibi teknik ve yöntemlerle izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneğinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Aslında izleyici odaklı bu araştırmaların artarak ilgi görmesinin temelinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yatmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicinin kitle iletişim çıktılarını hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Benzer şekilde izleyici odaklı diğer araştırmalarda da izleyicinin bir mesajı nasıl okuduğu, muhakeme ettiği ve anlamlandırdığı açıklanmaktadır. Dolayısıyla burada ortaya konulmak istenen fikir, izleyicinin her verileni "sünger" gibi emen pasif alıcılar olmadığı, aksine mesajları kendine uygun bir şekilde yorumladığıdır (Bal, 2013: 38).

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Temel Kavramları

KDY'nı ve bu alanda yapılmış olan çalışmaları daha anlaşılır bir zeminde değerlendirmek ve bu alanda yönelimleri doğru bir şekilde anlayabilmek için yaklaşımın temel kavramlarını saptamak ve tanımlamak gereklilik arz etmektedir. Bu yaklaşım dört ana kavram üzerinde kurgulanmıştır. Bunlar (Birsen, 2005: 31):

- Aktif İzlerkitle kavramı,
- Aranan doyum kavramı
- Gereksinim ve doyum kavramı
- Elde edilen doyum kavramı olarak sınıflandırılabilir.

1.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı

KDY'nın temel dayanağı olan aktif izleyici, öncelikle bariz ve devamlı olarak motive edilmiş bir seçim derecesine ve bilinçli bir yansımayla medya tecrübesine sahip olan, medyadan çıkarılan yararları hayattaki başka amaçlarda kullanan izleyiciyi ifade etmektedir (McQuail, 1994: 246). Aktif izleyici kavramı izleyici hakkındaki görüşlerin gözden geçirilmesi ile ortaya çıkmıştır (McQuail, 2005: 547). Aktiflik izleyiciler arasında sürekli ve aynı derecede değildir ve izleyici aktifliği medya ile izleyicinin seçiciliği, faydacılığı, amaçlılığı ve ilgisini kapsar (Rubin, 2002: 534). Bu bağlamda izleyici aktifliği, gereksinimlerini en iyi karşılayan medya içeriklerini araştırmak olarak tanımlanabilir (Brubaker, 2005: 14).

Biocca (1988) tarafından izleyici aktifliği farklı kavramlar ve anlamları bağlamında incelenmiş ve beş farklı durum ortaya koyulmuştur (McQuail, 1997: 59). Bunlar:

I. Seçicilik: Aktif olarak tanımlanan izleyici, daha çok seçim ve ayrımcılıkta medya içindeki içerik ve medya ile ilişkide ortaya konur. Bu temel, medya kullanımının planlanan olaylarında ve seçimin uygun taslağında meydana çıkar. Yoğun medya kullanımı muhtemelen seçici olmayanlar olarak tanımlananlar tarafından sebep gösterilebilir ve bundan dolayı onlar pasiftir.

II. Faydacılık*:* Medya içerikleri tüketimi az ya da çok bilinçli ihtiyaçların doyumunda gösterilir. Aktif medya kullanımı mantıksal seçimleri ve olaydan sonra deneyimlenen bazı faydaları ifade eder.

III. Amaçlılık: Bu tanımlamaya göre aktif izleyici gelen bilgi ve deneyimin aktif bilişsel süreciyle meşgul olur.

IV. Etkiye direnç: İstenmeyen etki ya da öğrenmeye izleyici tarafından koyulan sınırı vurgular. Okuyucu, izleyici ya da dinleyici kontrolde kalır ve kişisel seçimle belirlenen beklentiler olduğu için etkilenmeme durumu devam eder. Diğer bir deyişle medyaya yakın ve düzenli bir ilgi ve etkilenmeye eğilimli olmak arasında bir ilişkinin olması söz konusudur.

V. İlgi: İzleyici, ne kadar devam eden medya içeriğine zapt edilmiş ya da kapılmış olursa o kadar ilgiyi konuşur. Bu durum "duygusal uyarılma" olarak adlandırılabilir.

KDY ile artık kitle iletişim alanının perspektifi, sunulanı sorgulamadan kabul eden pasif kitle anlayışının yerini sunulanı sorgulayan ve seçen aktif bir kitleye doğru değişime uğramıştır. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarını kullanan alıcı hedefe bu araçların ne yaptığı sorusuna değil, tersine izleyicinin bu kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusuna

odaklanmıştır (Gökçe, 2003:108). Çok farklı ve karmaşık özelliklere sahip bir süreç olan kitle iletişim araçlarını izleme eylemini değerlendirilme şekli, 'İzler kitle araştırması' adlı bir çalışma alanının ortaya çıkmasına dayanmaktadır (Özçetin, 2010: 11). Bu bağlamda, KDY'nın "insanlar kitle iletişim araçları ile ne yapar?" sorusu, bireylerin kitle iletişim araçları kullanımında düşünüldüğü kadar pasif (edilgen) tüketici olmadıklarının göstergesidir. (Demir, 2008: 422). Bilgilerin kendilerine uygun olanlarını seçmekte ve kendi anlam dünyasından bunları anlamlandırmaktadır. İzleyici kendi seçimlerini yapabilecek akılcı ve aktif bir pozisyondadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 120).

Aktif İzlerkitle Kavramı, KDY'nda izleyicilerin gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendileri üzerindeki etkilerini kendilerinin belirlediği görüşünü, yani "aktif izleyici" görüşünü geliştirmiştir. Aktif izleyici görüşünde, belirli doyumlara ulaşmak isteyen bireyin bu doyumlarını en iyi şekilde tatmin edeceğine inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayılmaktadır. Bireylerin farklı doyumları vardır ve her bir birey bu doyumlara ulaşmak için kendine göre seçim yaparak doyumlarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim aracına yönelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 188). Bu yaklaşımda aktif izleyici görüşü izleyicilerin medyanın ürettiklerini direkt olarak almayıp bu içerikleri kendi gereksinimlerine göre seçimlerde bulunduğu bir süreci işaret etmektedir. Bu seçimler neticesinde de iletişim sürecinin merkezi konumuna izleyici yerleşmekte ve izleyici kitle iletişim araçlarından edindiği enformasyonu kendi anlam yapısında bütünleştirdiği için iletişim ancak belli bir kaynaktan seçim olduğu takdirde gerçekleşmektedir. Diğer yandan ise izleyici yaptığı seçimlerden doyuma ulaşamaz ve gereksinimlerini gideremezse çıkarlarını sağlamak için başka kaynaklara yönelmekte ve bu da yeni istekleri beraberinde getirmektedir. Bu durumda, aktif kitle özgür tercihleri nedeniyle sorumlu olduğu için kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduranlara da hizmet etmiş olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

Kırhan (2007: 31), aktif izler kitle kavramı yerine "etkin izleyici" kavramını kullanmıştır. Etkin izleyici, arayan, seçen ve kendi etkisini kendisi yaratan kişi konumundadır. İletiden çok tüketici ile ilgilenen yaklaşım medyayı kullanan insanların, güdülerini ve yapılan televizyon programlarını neden izlediğini, neden gazete okuma alışkanlıkları olduğunu ya da neden sevilen bir dizinin takip edilmesi zorunluluğunu araştırmaktadır. Bununla birlikte izleyici kendi bilinç etkisiyle seçtiği bir zamanda kendisi yaptığından dolayı seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114). İzleyici başka bir kanalı ya da kaynağı seçme özgürlüğüne sahip olduğu için kitle iletişim örgütlerinin veya çalışanlarının herhangi bir şeyden dolayı sorumlu tutulmaması

gerektiği ve içerik üreticilerini ürettikleri enformasyondan dolayı eleştirmenin yersiz olduğu vurgulanmaktadır. Diğer yandan, aktif izleyici görüşünde medyanın kendisinden çok izleyici seçimleri ele alınarak medyanın neden olduğu olumsuzluklar azaltılmaya çalışılması eleştirel medya kuramlarına karşı bir savunma söylemi de oluşturmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118-119).

McQuail ve Windahl (2010: 166) ise, "seçici izleme" olarak adlandırdıkları aktif izleme sürecinde, izler kitlenin iletişim kanalını seçerken kendi beğenilerini ön plana çıkardığını ve düşünce enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçim yaptığını belirtmektedir. İzleyiciyi merkezine alan ve ona aktiflik atfeden araştırmalar göstermiştir ki; izleyici düşünme ve bilgilenme tercihlerine bağlı olarak kendi seçimlerini kendisi yaparak, kitle iletişim araçları tarafından sağlanan enformasyonun olası etkilerini en aza indirerek bilgilenme ihtiyacını gidermektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 167). Bu noktada izleyicilerin gereksinimlerinin bilincinde olarak çeşitli iletişim kanallarına ve içeriklerine yöneleceği söylenebilir. Örneğin, gündemden haberdar olmak isteyen birey, haber programlarını tercih ederken, eğlenme ihtiyacını doyuma ulaştırmak isteyen birey çeşitli yarışma programlarını izler ya da interneti kullanarak bu ihtiyacını doyuma ulaştırabilmektedir. Yani izleyici kendisi için en uygun, kendini en çok doyuran içeriği aramaktadır. KDY kapsamında yapılan çalışmalarda aktif izleyici kavramı bu çalışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre kişisel değerler, ilgi alanları ve sosyal roller izleyicilerin program tercihlerini etkilemektedir (Ellialtı, 2011: 39).

1.2.2. Gereksinimler ve Güdüler Kavramı

KDY'nın temel kavramları arasında; gereksinim, güdü ve doyum yer almaktadır. Lull (2001: 138), gereksinim teriminin açlık, susuzluk, kişisel güvenlik gibi temel bilişsel ve toplumsal dengeliliği yansıttığını, temel gereksinimlerin doyuma ulaşmasından sonra keşfetme, yükselme, toplumsal aidiyet gibi yüksek düzeyli gereksinimlerin doyumunun düşünüleceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Doyuma ulaşabilmek için de kitle iletişim araçları ve bu araçlarla sunulanlar arasında seçim yaparlar. Bu aktif ve akılcı yapılan seçimler neticesinde de gereksinimler giderilip gerginlikler azaltılır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108). Gereksinimlerin doğrudan gözlenemediği ancak, kökleri ve şekillenmelerine ilişkin yorumlarda bulunulabileceği belirtilmektedir (Lull, 2001: 139). Kitle iletişim araçlarının tercih edilmesinde Karadağ (2018: 16)'a göre eğitim seviyesi, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi

demografik özellikler, Lull (2001: 139)'a göre de gereksinimlerin doyuma ulaştırılmasında kültürel yapı ve biçimler bireylere göre farklılık göstermektedir.

Kişisel güvenlik, toplumsal aidiyet, beğenilme isteği gibi psikolojik ve fizyolojik gereksinimler her insanın doğuştan kişiliği ile birlikte oluşmakta, ancak kendini ifade etme gereksinimi ya da bilişsellik gereksinimi daha sonra gelişmektedir. Gereksinimlerin belirlenmesinde bireyin içinde yaşadığı toplum belirleyici rol oynamaktadır. Gereksinimlerimizin kültürel boyutunda onların yalnızca nasıl biçimlendirildikleri değil, aynı zamanda nasıl doyurulduklarıda önem kazanmaktadır. Aidiyet gereksinimimiz, ailemiz, ırk, etnik durum, cinsiyet, din, toplumsal sınıf gibi koşullar içerisinde doyurulmaktadır. Kültürel olarak konumlanan toplumsal deneyim temel biyolojik ve psikolojik gereksinimleri pekiştirmektedir (Birsen, 2005: 37). Kişinin davranışları ya da çevresi ile ilgili imkânlar bu gereksinimleri karşılamadığı ya da karşılamakta yetersiz kaldığında, kişiler bu gereksinimlerini işlevi olan ve doyum sağlayan çeşitli seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Bu anlamda kitle iletişim araçları da kişilerin gereksinimlerinin bir bölümünü doyuma ulaştıran kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110).

Katz vd. (1973b: 174), kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listelemişler ve bunları 5 kategoride ifade etmişlerdir. Bunlar:

- Bilişsel gereksinimler: Bilgi kazanma ve anlama
- Duygusal gereksinimler: Duygusal, haz verici, estetik deneyimler
- Kişisel bütünleştirici gereksinimler: İnanılırlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme
- Sosyal bütünleşme gereksinimleri: Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme
- Gerginlikten kurtulma gereksinimleri: Kaçış, kurtuluş, oyalanma ve eğlencedir.

Güdü ise en basit tanımıyla, bireyi uyararak faaliyete geçiren ve onun davranışını doyum sağlayacağı hedefe yönelten bireye özgü içsel bir arzudur. İnsanlar, doğuştan getirdiği veya sonradan öğrenerek edindiği güdü ve gereksinimlere sahiptir. Bu yaklaşıma göre bireysel ve sosyal gereksinimleri olan bireyler, bu gereksinimleri karşılamak için güdülenirler ve kitle iletişim araçlarını kullanmaya yönelirler. Kitle iletişim araçlarını kullanmaya yönelim tercihinde ve farklılaşmasında birçok özelliklerin yanı sıra bireysel özellikler ve beklentiler önemli bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri üreten gereksinimlerin neler olduğunu, bu gereksinimlerin psikolojik ve sosyal kökenlerini çözmeyi amaçlamaktadır (Mutlu, 2012: 202).

Gereksinimlerin farklılaşması da farklı güdülerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu süreçte güdülenen bireylerin kitle iletişim araçları kullanımı sonucunda bireyler gereksinimlerini karşıladıklarını algıladıklarında doyuma ulaşırlar. Aksi durum söz konusu olursa doyumsuzluk ortaya çıkar ve iletişim süreci sekteye uğrar. Bu durumda aktif izleyici, kendi gereksinimini karşılayacak başka bir iletişim aracını ve programını seçerek kitle iletişim aracı sürecini tekrar başlatır. Bu bağlamda aktif izleyicinin kendi doyumunu sağlayacak kitle iletişim araçları ve programlarını kullanmaya güdülenmesi ve kullanması, kitle iletişim araçları sahiplerini de onun doyumunu sağlayacak şekilde programlar yapmasına yöneltmektedir.

1.2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kavramı

İnsanlar belirli fizyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için çaba harcarlar ve bunun için çeşitli yöntemlere başvururlar. Bu yaklaşıma göre, insanların kitle iletişim araçlarını kullanmasındaki temel amaç da gereksinimlerini karşılamak ve doyuma ulaşmaktır. KDY kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, aranan doyum ve elde edilen doyumun birbirinden farklı olduğu görülmektedir. İletişim araçlarından aranan doyumla elde edilen doyum arasında karşılıklı ve döngüsel bir ilişki söz konusudur (Birsen, 2005: 37-38). Aranan doyumlar, araç kullanma davranışından önce gelmekte ve bir gereksinim ya da güdüden ortaya çıkmaktadır. Elde edilen doyumlar ise bu kullanım neticesinde kazanılanlardır. Doyumlar çeşitli araç ve yöntemlerle sağlanabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110-111).

Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Tersi durumunda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum izler kitle üyelerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir (Köseoğlu, 2012: 65).

1.2.3.1. Aranan Doyum Kavramı

İnsanlar gereksinimlerini karşılamak ve doyuma ulaşmak için çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Farklı kişisel özelliklere sahip insanların gereksinimleri ve beklentileri de farklılık arz etmekte, her birey aynı gereksinimi karşılarken aynı düzeyde doyuma ulaşması da çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Örneğin, kişisel özellikleri ne olursa olsun birincil (temel) gereksinim olan “açlık” tüm insanlar için yaşamsal önem taşıyan ve aynı şiddette giderilmesi gereken bir gereksinimdir. Çünkü bu gereksinim karşılanmazsa insanın yaşamını kaybetmesi söz konusudur. Bununla birlikte ikincil (sosyal) bir gereksinim olarak adlandırılan

“arkadaşlık kurma” gereksinimini karşılama şiddeti bireyden bireye başta kişilik olmak üzere ve bireyin demografik özelliklerine göre farklılık arz edebilmektedir. İçine kapalı bir birey için arkadaşlık kurma gereksinimi yokken veya çok az şiddetle doyum elde etmek için çaba harcanırken, dışa açık ve sosyal bir birey için bu gereksinim hayati bir önem arz etmektedir. Bu yaklaşıma göre de bireylerin aradığı doyum türü ve şiddeti farklılıklar göstermektedir. Nihayetinde insanlar kendileri için gerekli olan doyumu aramakta ve doyumu sağlayacak gereksinimi karşılamak için çaba göstermektedirler.

Sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak da ifade edilen aranan doyumlar, izler kitlelerin bir iletişim aracını kullanmadan önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilebilir (Köseoğlu, 2012: 65). Yapılan araştırmalarda aktif izleyici bireylerin iletişim araçlarını belirli gereksinimleri karşılamak ve doyum sağlamak için izledikleri sonucuna varılmıştır (Mutlu, 1999: 81-82). İletişim araçları ve içeriklerinin kullanımı, bireylerin boş zaman aktivitelerinin başında gelmekte ve psikolojik doyum aracı olarak hareket etmektedir (Çakır, 2005: 42). Ayrıca, iletişim araçları bireylerin bir yandan haber bültenlerini diğer yandan da rekabet programlarını hedefleyerek kişisel yetkinliklerini, saygınlıklarını ve güvenlerini yakalayabilmesine katkı sağlamaktadır (Gökçe, 1993: 108). KDY kapsamında insanların iletişim araçlarına yönelmesi ve kullanmasının çeşitli biçim ve nedenleri arasında; eğlenceyi artırmak, gündelik yaşantısında sahip olmadığı güzellikleri medya aracılığı ile deneyimlemek, egemen ideolojiyi temsil edenlerin aşağılanmasını ya da övülmesini görmek, kişisel merakını doyuma ulaştırmak, başkalarının tecrübelerinden faydalanarak bilgi sahibi olmak, herhangi bir sorumluluğu olmadan birtakım heyecanları yaşayabilmek, medya ürünleri aracılığı ile bir kimlik kazanmak, gündelik rutinlerin dışına çıkarak deşarj olmak ve kafa dağıtmak (Işık, 2014: 67-68) gibi gereksinimleri karşılayarak aranan doyuma ulaşmak söz konusudur.

1.2.3.2. Elde Edilen Doyum Kavramı

Doyumlar genel anlamda kullanım amaçları ile yakın bir neden-sonuç ilişkisi içerisindedir. Bireyler kitle iletişim araçlarını belirli gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kullanırlar. Bu durum aslında belli doyumlar elde etme çabasını göstermektedir. Bireyler iletişim araçlarını kullanarak aradıkları doyumu elde ederler. McQuail ve Windahl (2010: 170)’a göre kitle iletişim araçlarının kullanımından elde edilen doyumlar izleyicilere belli ödüller sunmaktadır. Söz konusu bu ödüller bireyin daha önceki tecrübelerine dayanmakta ve bireyden bireye farklılık gösterebilmekte ve birey tarafından algılanabilen psikolojik temelli

faydalar olarak da belirtilebilmektedir. Elde edilen doyumlar ise bu kullanım neticesinde kazanılanlardır.

Doyumlar çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle sağlanabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110-111). Diğer bir deyişle, elde edilen doyumlar, izler kitle üyelerinin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilmektedir (Köseoğlu, 2012: 65). McQuail vd. (1972)'ne göre, bireylerin farklı doyum arama sonucunda farklı güdüleri gelişmektedir. Bu farklılıklar nedeniyle birey, kitle iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanarak doyuma ulaşmakta ve doyumlar bireysel ve toplumsal yapıları etkileyerek gerginlikleri ve çatışmaları gidermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Varsayımları

Her ne kadar yukarıda belirtilen sıkıntılar olsa da KDY'nın temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının kullanımının "amaç odaklı" olduğu ve tek bir gerçeğin olmadığı yolundadır. Bu yaklaşıma göre her bir birey medyayı çeşitli gereksinim ve doyumlara ulaşmak amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda, insanın yaşadığı sosyal çevreye göre farklılıklar gösterebilen kişisel gereksinimler, insanları belirli iletişim araçlarını kullanmaya ve onlardan belli doyumları sağlamaya zorlamaktadır. Kullanıcılar, gereksinimlerini karşılamak için, buna en uygun iletişim aracını seçmeye çalışırlar. Dolayısıyla, kullanıcı-araç arasındaki ilişkide izleyici aktif durumdadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 65). Bu iletişim sürecinde izleyici kendi enformasyonunun (yaşamdan çıkardığı anlamın) yaratıcısıdır. Kitle iletişim araçları bu süreçte izleyicinin kendi özgün dünyasını oluşturmada mercek görevi görmektedir. Dolayısıyla, kuram bireylerin özgür iradeleriyle medya tercihinde bulunduğu, bireysel tercihlerin belirleyici olduğu varsayımına dayanmaktadır. (Erdoğan ve Alemdar: 1990: 114).

Katz vd. (1995: 164-165) göre, KDY modelinin 5 unsuru özellikle önemlidir. Bunlar:

- İzleyici aktif olarak kabul edilmektedir. İzleyici, kitle iletişim araçlarının sunduğu iletileri kendi amacına yönelik seçer ve kullanır.
- Kitle iletişim sürecinde bağlantı kurma inisiyatifinin çoğu doyumları gerektirmektedir ve medya seçimi alıcıdadır. Bir başka anlatımla alıcılar kendi ihtiyaçlarını giderecek medyayı ve onun içeriğini özgürce seçerler.
- Kitle iletişim araçları, başka doyum sağlayıcı kaynaklarla rekabet halindedir. Kitle iletişiminin hizmet ettiği ihtiyaçların içinde ancak bir parçayı oluşturur ve bunların kitle medyası tüketimi yoluyla uygun biçimde doyurulması elbette farklılıklar göstermektedir.

- Metodolojik bakımdan ise, kitle medyası kullanım amaçlarından birçoğu, alıcı bireylerin kendilerinden elde edilebilir. Yani insanlar, kitle iletişim araçlarına yönelmelerini sağlayan çıkar ve güdülerini anlatabilecek kadar kendilerinin farkındadırlar.
- Alıcı yönelimleri kendi başlarına incelenirken, kitle iletişiminin kültürel önemi hakkındaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Katz vd. (1973a) ve Katz vd. (1995) tarafından ortaya konulan KDY'nın varsayımları sonraki yıllarda Rubin (2002: 527), Fiske (2003: 199-200), Brubaker (2005: 13-14) ve Bulduklu (2010: 34) tarafından tekrar gözden geçirilmiş ve yukarıda ifade edilen beş temel ilke, daha çağdaş bir zemine oturtulmuştur. Bu yaklaşımın odaklandığı temel varsayımlar aşağıdaki gibi yorumlanmıştır:

- Bireylerin medya seçimi ve diğer tüm iletişim davranışları amaca yönelik, motive edilmiş ve maksatlıdır. İzleyici kullanacağı medyayı seçer. İletişim davranışı, medya seçimi ve kullanımı amaç yönelimlidir. İnsanlar medyayı veya medya içeriğini amaçları doğrultusunda seçerek tüketirler. İnsanların bu davranışları işlevseldir, bu davranışlar bireysel ve toplumsal sonuçları da içerir.
- Medya izleyicileri iletişim araçlarının seçimini yapmada aktif iletişimcilerdir. Bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme çabasında medya seçerler. Medya izleyicileri aktif ve kararsız iletişimcilerdir. Medya kullanımı, ihtiyaçları tatmin edebilir ve kişisel bir çıkmazı çözmekteki bilgiye ulaşımı sağlayabilir.
- Çeşitli psikolojik ve sosyal faktörler çevresel, bireysel eğilimler, kişilerarası etkileşim, rehberlik ya da dolaylı iletişim davranışlarını içerir. Birçok sosyal ve psikolojik faktör, iletişim davranışına öncülük eder, denetlere bu davranışlara aracılık eder. Kişisel eğilimler, yaşanılan çevre ve kişilerarası etkileşim, medya ve medya hakkındaki beklentileri şekillendirir. İletişim davranışı, uygun iletişim kanalı ve kişiler arası ilişkiler aracılığıyla, sosyal kategorilerin ve toplumsal ilişkilerin bireysel etkileşim potansiyellerinin törpülenmesi gibi işlevler medya ve medya mesajları vasıtasıyla yönlendirilmesidir.
- Medyaya kişilerarası etkileşim, seçimlerin var olması ya da rekabet etmesi, dikkat ya da bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için kullanması gibi fonksiyonel alternatiflerin olmasıdır. Medya, istek ve ihtiyaçların tatmini konusunda, kişiler arası etkileşim gibi diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. Bu süreçte, iletişim aracıyla birey arasında belirli bir ilişki vardır.

- Medya seçim sürecinde bireyler genellikle, her zaman olmasa da medyadan daha fazla etkiyi seçerler. Medya kullanımı ve takibi bireylerin kendi inisiyatifindedir. Dolayısıyla bu süreçte bireylerin etkilenebilirliği, onların içinde bulundukları toplumun sosyal, ekonomik, politik yapıları yanında, bireysel özellikleri ile de ilişkilidir.

Bu varsayımlar izleyicinin aktifliğinin rolünü vurgular ve bireylerin iletişim davranışları amaç yönelimli ve maksatlıdır. Yukarıda sıralanan varsayımlara dayanarak Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları iki temel önermeye dayanır (Brubaker, 2005:14):

- Medya izleyicileri değişken bir şekilde aktif iletişimcilerdir.
- Etkiyi açıklamak için ilk başta izleyicinin davranışları ve güdüsü anlaşılmalıdır.

Papacharissi ve Mendelson (2011)'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımı bireylerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için medya içeriklerini ve seçtikleri programları ilgilendirirken bireylerin kitle iletişimi anlamında araçları nasıl kullandıklarını araştıran sosyolojik ve psikolojik bir yaklaşımdır. Rubin (1994)'e göre, günümüzdeki çağdaş kullanımlar ve doyumlar araştırmaları beş temel varsayıma dayanmaktadır. (Toker, 2016: 39)

- İletişim eylemi, medya içerik seçimi ve kullanımını içerecek şekilde hedef odaklıdır, niyet içerir ve motive etmeye yönlendirir,
- Bireyler kendilerinde duydukları ihtiyaçlarını gidermek ve doyuma ulaşmak için iletişim araçları üzerinde tercih haklarını ve inisiyatiflerini kullanırlar,
- İletişim araçları bireyler üzerinde sosyal ve psikolojik etkiler nedeniyle insanların iletişim davranışlarının birbiriyle uyum halinde olmasına neden olur,
- Medya bireylerin ihtiyaçları tatmin etmek için diğer iletişim şekillerinin seçimi ve kullanımı noktasında rekabet halindedir,
- Genellikle insanlar ilişkilerde medyadan daha etkili konumdadırlar.

Bunun dışında yapılan bir başka çalışmada da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı hakkındaki varsayımlar şu şekilde sıralanmıştır (McQuail, 2005: 424):

- Medyada yer alan içerikler ve bunların seçimi akıllıca yapılmaktadır ve belli bir amaca belli bir duyguyu tatmin etmeye yöneliktir.
- Medyanın etkisiyle izleyiciler bireysel ya da sosyal şartlarda beliren ihtiyaçlarının farkındadırlar.
- Bireysel çıkarlar, izleyicinin oluşturulmasında estetik ya da kültürel etmenlerden daha fazla bir belirleyicidir.

1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler

Her ne kadar KDY, kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş ve izleyicinin de en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayan bu yaklaşım (Fiske, 2003: 194) iletişim kuramları arasında en çok ilgi gören yaklaşımlardan birisi olsa da kullanımlar ve doyumların da bazı sıkıntıları bulunmaktadır (Küçükkurt, 2009: 39). KDY, günümüzün sosyal bilimler alanında popüler yaklaşımlardan biri olmasına rağmen yaklaşıma olumsuz anlamda azımsanmayacak derecede eleştiri de getirilmektedir. Bunlar arasında, anahtar kavramları tanımlamada belirsiz olduğu ve temel olarak veri toplayan bir stratejiden öteye geçmediği, insanların gereksinimlerini karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarının karmaşık ve belirsiz bir süreç olduğu (Lull, 2001: 128), yaklaşımın çok fazla bireysel olduğu, sosyal yapılarla ilişkilendirilmesinin zorluğu, izleyicilerin beklendiği kadar duyarlı olmadığı (McQuail ve Windahl, 1993: 115-116) vb. konular sayılmaktadır.

Liberal ideolojinin bireyi ön planda tutan söylemini oldukça abartılı bir şekilde temsil eden bu yaklaşım izleyiciyi aktif, medyayı kendi gereksinimlerine uygun kullanabilen bilinçli seçimler yapabilen esas güç olarak ele almakta ve iletişim araçlarını ikinci plana taşımaktadır. Burada gözden kaçırılan nokta ise kitle iletişim aracının sadece bir aygıttan ibaret görülmemesi gerektiği; mülkiyet yapısı, çalışanları ve örgütlülüğüyle kendi başına bir sisteme sahip olmasıdır (Güngör, 2016: 134). Diğer yönden medya, izleyiciler için yegâne enformasyon kaynağı değildir. İnsanlar toplum halinde yaşamakta ve bunun neticesinde de çok yönlü ve çeşitli iletişim süreç ve etkinliklerine dâhil olmaktadırlar. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ürettiği içerik, sonsuz bir seçeneği içermemekte, aksine bu içerik medya kurumları tarafından üretilenle sınırlı kalmaktadır. Yine bu yaklaşım izleyicileri birbirinden bağımsız varlıklar olarak nitelendirmiş ve etkileşime giren mesajların, izleyiciler üzerinde nasıl ortak bir algı oluşturup bunu ideolojiye dönüştürdüğü sorularına da tatmin edici düzeyde bir cevap verememiştir.

Aynı zamanda bireyler belli bir toplumsal grubun ya da sınıfın bir parçasıdırlar ve medyadan edindikleri enformasyonu çoğu zaman tek başlarına anlamlandırmazlar; aksine bir parçası oldukları grupların kültürel edinim ve kodları çerçevesinde anlamlandırıp çözümlerler (Yaylagül, 2017: 72). Bireyin toplumsal bir yapı içerisinde gelişmesinin ve toplumdan bağımsız bir şekilde yaşayamamasına rağmen bu yaklaşımın kitle iletişimini toplumsal yapıdan bağımsız olarak ele alması ve toplumsal normları göz ardı etmesi, bilimsel çalışmanın olanaklarını kısıtlamakta ve bilimselleşmeyi ciddi şekilde sınırlandırmakta ve azaltmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 167-168). Söz konusu toplumsal norm ve yapılar tarafından biçimlendirilen bireyin kitle iletişim araçlarından sağlanan mesajları biçimlendirme yetisi

değerlendirilirken bu gerçeğin göz ardı edilmesi bu yaklaşımın diğer en zayıf yönlerinden birisidir (Mutlu, 2012: 203).

Ayrıca KDY, gündem kurma yaklaşımıyla birlikte ülkemizde en çok ilgiyi göre kitle iletişim etki araştırmalarından biri olması ve yoğun bir şekilde akademik araştırmalarda kullanılmasına rağmen, bazı eleştirilerden nasibini de almıştır (Göncü, 2018: 597). Örneğin bu yaklaşım, bireyi salt bir şekilde özne konumuna yerleştirirken, kitle iletişim araçlarını da bir bakıma nesne konumuna yerleştirmekte ve bireyin kitle iletişim araçları üzerinde âdeta baskı kurduğu anlayışı temel eleştiri noktalarından biri olmaktadır. Bu bağlamda KDY, kitle iletişim araçlarını âdeta aklayan ve sorumluluğu olmayan bir pozisyona yerleştirmekte ve bu nedenle kitle iletişim araçlarının mesajlarını oluşturanları hiçbir zaman eleştirmemek gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, kitle iletişim araçları hiçbir şekilde suçlu değildir ve izleyici kendi bilinciyle gereksinimlerini karşılamak ve doyum elde etmek için tercihte bulunduğu için izleyici dışında kimse (özellikle kitle iletişim araçları) eleştirilemez ve sorumlu tutulamaz sonucu ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2016: 134; Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166-167).

Söz konusu eleştirilerle birlikte yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte KDY'nın yeni medya araçlarını kullananların hiç olmadıkları kadar aktif bir konumda yer almaları nedeniyle daha önemli ve farklı bir konuma evrildiği de ifade edilmektedir. Öyle ki, söz konusu izlerkitle bir yandan içeriği tüketirken, diğer yandan da içeriği oluşturan konumda yer almaktadır (Güngör, 2016: 136-137). Her ne kadar bu yaklaşım, geleneksel iletişim araçları için geliştirilmiş olsa da yeni medya araçları için de kullanılması mümkündür. Çünkü üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir zeminde, izlerkitlenin yeni medya araçlarını neden ve hangi motivasyonla tercih ettiğini belirlemek veya geleneksel medya yerine yeni medyanın tercih edilme sebeplerini tespit etmek ve buna dair detaylı bir açıklama yapmaya çalışmak büyük bir önem kazanmaktadır (Quan-Haase ve Young, 2010: 351-352). Bununla birlikte yeni medyanın bireylere birçok medya arasında seçme imkânı tanıması, KDY'nı güçlendiren bir faktör olmuştur (Ezumah, 2013: 30). Özellikle 2000'li yıllarla birlikte bu yaklaşım kullanılarak başta internet olmak üzere yeni medya araçları üzerine birçok araştırma yapılmaya başlandığı da bilinmektedir (Alikılıç vd., 2013: 45-46). Araştırmacıların ve bireylerin yeni medya araçlarını (özellikle sosyal medya araçlarını)neden ve nasıl kullandıkları veya hangi motivasyonlar sebebiyle kullanmaya başladıklarını tespit etmek için daha çok bu yaklaşımı kullandıkları görülmektedir (Karimi vd., 2014: 56).

KDY, kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikinci plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarmaktadır. İzlerkitle bu yaklaşımda iletişim araçlarını

belli gereksinimlerini doyurmak amacıyla kullanan aktif ve belirleyici bir kategori olarak formüle edilmektedir (Mutlu, 2010: 190). Medyaya bir anlamda "ilan tahtası" (Işık, 2014: 60) işlevi yükleyen, medya içeriğiyle izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğunu kabul eden (Yaylagül, 2017: 62) bu yaklaşım, toplumsal etkileri bir yana bırakıp sadece bireysel etkenlere eğilmesi (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 205) nedeniyle eleştirilmektedir. Öte yandan kitle iletişim deneyimini salt 'doyum' alanıyla kısıtlanması (Mutlu, 2010: 190) da eleştirilen bir başka boyutu oluşturmaktadır.

Katz (1987)'a göre erken kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında eleştirilen bu noktaları; bireysel çıktılara çok güvenilmesi, izleyicilerin medya tercihlerinde rol oynayan toplumsal bağlantılar konusunda yeterli bilgilere sahip olunmaması, izleyici tatminine ilişkin medyanın muhtemel etkisizliği hakkında eleştirel olamaması ve izleyicilerin önceden alışkın olduğu dikkat düzeylerinde değişimler olabileceğinin göz önünde bulundurulmamasıdır (Kılıççıoğlu, 2009: 50-51). Güngör (2011: 130)'e göre de bireyin özneleştirilerek kitle iletişim araçlarının olabildiğince nesneleştirilmesi bu yaklaşımın önemli eksikliğidir. Etki odaklı yaklaşımların tam aksine bu yaklaşımda kitle iletişim araçları bireyin ilgi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Bununla birlikte işlevleri de mesaj iletmek olarak görülmektedir. Fakat kitle iletişim araçları da ekonomik, siyasi ve sosyal sistemin bir parçasıdır. Bu anlamda ait oldukları toplumdan ayrı bir konumda değerlendirilmemelidirler. (Yaylagül, 2017: 73)'e göre bu düşünceyi destekleyici bir biçimde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında seyirci öznelliği merkezi konumdadır ve bu durum tam anlamıyla doğru değildir. Çünkü izleyicinin seçimlerinde kendi dışında etkili olan güçler de yer almaktadır. Bununla birlikte toplumsal bir varlık olan bireye mesajı iletmede tek kaynak medya değildir. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların bireyler tarafından sınırsız seçenekler sunarak ve özgürlükle tüketildiği düşüncesi de gerçekliği yansıtmamaktadır. Bunun aksine seyirci medyanın gönderdiği ölçüde mesajı almaktadır.

Güngör (2011: 131)'e göre KDY'nın bir diğer eksikliği de seyircinin demografik özellikleriyle bilgiye yeterince ulaşılmamasıdır. Fakat bireyin sosyo-ekonomik ve sosyokültürel özellikleriyle betimlenmesi araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar vermesini sağlamaktadır. Bunlarla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, aktif izleyici savı üzerinde durulurken bireyin seçme özgürlüğünün sınırları üzerinde de durulmamaktadır. Esasında Frankfurt Okulu eleştirel kuram düşünürlerinin de üzerinde durduğu gibi medya birtakım gereksinimlerin de yaratıcısıdır ve bu gereksinimlerin yine medyayla karşılanmasını beklenmektedir. Hülür ve Yaşın (2016: 13)'a göre KDY sunulan ürünün kimin tüketeceğini belirlemek amacıyla yapılan pazar araştırmalarına benzemektedir. Bu anlamda kuram hedef

kitlede yaratılan etkinin kişilere göre farklılaşabileceğini ortaya koysa da sonuç olarak seyirci sürece katılamadığı için pasif konumda olmaktan çıkamamıştır.

Diğer yandan bu yaklaşım, hem bireysel bir bakış açısıyla yaklaşmadığı (Elliot, 1974), hem de ihtiyaç kavramının, psikolojik bir kavrama bağlı olması ve toplumsal yapıyı ve medyanın bu yapı içerisindeki yerini fazla dikkate almaması nedeniyle eleştirilmiştir. Bu eleştiriye cevap olarak Rubin ve Windahl (1986), kullanımlar ve doyumlar kuramını, bağımlılık kuramı (dependency theory) ile sentezlemeyi önermiştir. Rubin ve Windahl'n (1986) kullanımlar ve bağımlılık modeli, bireyleri, kendi ihtiyaçlarını şekillendiren toplumsal sistemin içinde konumlandırmaktadır. White (1994), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına getirilen bir diğer eleştirinin ise medya sektöründe yaşanan hegemonya problemi olduğunu, izleyicilerin istedikleri mecrayı tercih edip istedikleri yorumu ve çıkarımı yapabildiklerini iddiasında bulunmak gerçekleri yansıtmadığını ifade etmektedir. Severin ve Tankard (2001)'a göre, medyada yaşanan hegemonya problemini gündeme getiren yazarlar, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların, dominant kültürün oluşturduğu sistemin dünya görüşünü ve söylemini güçlendirme eğiliminde olduğunu ve kişilerin bu mesajların ilettiği anlamlardan kendisini sakınması zor olduğunu belirtmektedirler (Alikılıç vd., 2013: 43). Bununla birlikte KDY konusunda çalışan bazı araştırmacılar ise, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajlara maruz kalmanın düşünüldüğü kadar yüksek oranda etki yaratmadığını, kitle iletişim mesajlarına maruz kalmak, izleyicinin ilgi seviyesi düşük olduğu sürece önemli bir etki yaratmamakta ve bu nedenle kitle iletişim araçları bir ritüel ve alışkanlık olarak etiketlendiğini ifade etmektedirler (Severin ve Tankard, 2001: 298).

Bu yaklaşım içerik açısından da eleştirilmektedir. KDY, medya içeriklerinin her zaman insanların ihtiyaçlarını karşılayacak kapasiteye sahip olmadığından ve yayıncılık politikalarının ve dolayısıyla da medya içeriklerinin medya sahiplerinin istekleri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda üretilmesinden ötürü eleştirilmektedir (Cangöz, 2012: 57). Diğer yandan Koçer ise KDY'nın özünde tutucu olduğunu ve kötü içerik üretmeye hizmet edebildiğini vurgulamakta ve bu yönünü eleştirmektedir. Çünkü izleyici kitlenin, niteliksiz olsa bile, her istediği programı üretmek, her zaman iyi olarak sonuçlanmayabilir. Örneğin, bu yaklaşıma göre, bir yapımcının, izleyici kitlesi var bahanesiyle, kan ve vahşet içeren, toplumun genel ahlak yapısını derinden etkileyen bir program üretmesi mümkün olmaktadır (Koçer, 2013: 213). KDY'nın izleyicilerin kitle elinde bulundurarak onu kontrol edenler egemen söylemin devamlılığını sağlayacak içeriği izleyiciye sunmaktadır. İletişim araçları karşısında pasif değil aksine aktif olduğu ve seçici davrandığı varsayımına dayandığı belirtilmiş olmasına rağmen, program üretim ve planlamasının yanı sıra, içeriğin

oluşturulması aşamalarında bireylerin yer almaması veya bunun sınırlı olması eleştirilerin odak noktasını oluşturmuştur. Benzer şekilde iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran ve araçları kontrol edenlerin üretim ve dağıtım tekelini de elinde tutmasının, egemen söylemin devamını sağladığı da ileri sürülmüştür (Bal, 2013: 48-49).

1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişim Süreci

Tarihsel gelişim süreci bakımından iletişim çalışmaları incelediğinde "etki" merkezli üç farklı bölüm öne çıkmaktadır. Birincisi güçlü etkiler, ikincisi sınırlı etkiler ve üçüncüsü ise uzun süreli etkiler dönemidir. İzleyiciye verilmek istenen bilgilerin istenilen şekilde benimsetildiği ve bireylerin üzerinde oldukça etkili olduğu kitle iletişim araştırmaları dönemi güçlü etkiler (1900-1930) dönemidir. İzleyici üzerinde kitle iletişim araçlarının kısıtlı ve dolaylı olarak etki gösterdiğini ortaya koyan dönem (1930-1960) sınırlı etkiler dönemidir. Kitle iletişim araçlarının insanları etkileme ve üzerinde değişim oluşturma sürecinin uzun olduğu ve bu süreçte toplumsal yapının, kültür ve inanç sisteminin de önemli olduğunu ortaya koyan dönem (1960 ve sonrası) ise son dönemdir (Severin ve Tankard, 1994: 100)

Kitle iletişim araçlarının gücü ve bireyler üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ilk iletişim model ve araştırmalarının 1920'li yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmalarda iletişimin tek yönlü, izleyicinin ise pasif durumda konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. Temelde psikoloji alanındaki uyaran-tepki modeline dayanan bu modelde kitle iletişim araçları izleyici üzerinde istenilen etkiyi yaratabilme gücüne sahip olduğu öngörülmekteydi. Hipodermik iğne, şırınga ya da sihirli mermi gibi adlandırmalarla da bilinen bu düşünce modelleri 1940'lı yılların sonlarına kadar devam etmiştir (Yıldırım vd., 2018: 45). Harold Lasswell'in Hipodermik İğne Modeli bağlamında siyasal iletişime en yakın olan bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının belli bir beklenti ve arayış içinde olan insanlarda büyük bir etki yaratabildiğini, kitleler üzerinde doğrudan, anında ve güçlü etkisi olduğunu iddia etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116). Bununla birlikte Lazarsfeld'in 1940 yılında yapmış olduğu araştırmada izleyiciye önem verilmesi ve rolünün aktif olarak değerlendirilmesi açısından ilk çalışmalardan biri olarak kabul görmektedir. Bu araştırma sonucunda Lazarsfeld toplumu oluşturan bireylerin birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle, iletişim süreçlerine ilişkin sonuçların da bu bağlamda farklılıklar gösterebileceğini ifade etmektedir (Güngör, 2012: 120).

Günümüz kitle iletişim araştırmacılarının kullanım ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırdıkları şey, McQuail (1994)'a göre genellikle medya etkileri araştırmalarının bir alt-geleneği olarak kabul görmektedir. Bu yaklaşım Cantril (1942)'e göre erken iletişim

araştırmaları tarihinde sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan medya türlerini ve içerik çeşitlerini izleyiciye çekici kılan doyumları araştırmak için geliştirilmiştir. Bununla birlikte Klapper (1960)' e göre pek çok erken etki araştırması, iletişim koşullarının daha iyi nasıl oluşturulacağı veya mesajların istenmeyen sonuçlarının hangi iletişim koşullarında nasıl manipüle edildiğini araştıran deneysel veya yarı deneysel yaklaşımı benimsemiştir (Ruggiero, 2000: 3). Katz vd. (1973a: 509-510), KDY'na ilişkin öncü araştırmaların aslında iletişime yönelik deneysel araştırmalara kadar gidebileceğini belirtmişlerdir.

Psikolojik etki kuramları arasında sayılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın temeli ve öncüleri 1940'lı yılların başlarına kadar gitmektedir (Küçükkurt vd., 2009: 38). 1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyurmak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları bu sahanın öncü çalışmaları arasındadır (Jensen ve Rosengren, 2007: 55). Bunlar içinde radyo dinleme ve gazete okuma nedenlerini oluşturan motivasyonları araştırmak ve ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar bulunmaktadır. İlk çalışmalarda izleyicilerin verdikleri cevapların anlamlı şekilde sınıflandırılarak tanımlanması yer almaktadır. Yine bu ilk çalışmalarda yer alan bireylerin demografik özelliklerine bakılarak ve diğer farklılıklarına dikkat edilmeden açık uçlu soruların yöneltilmesiyle elde edilen verilerin sınıflandırılması yöntemi kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, bu çalışmalarda psikolojik ve sosyolojik açıdan izleyicinin elde ettiği doyumların temeline ilişkin bir araştırma yapılmamış ve farklı iletişim araçlarının farklı görevleri olduğu dikkate alınmamıştır. Bu çalışmaların her biri, belirli bir içerik veya ortamın kendisi tarafından sunulan işlevlerin bir listesini; birinin aklını diğerleriyle karşılaştırmak, günlük yaşam için bilgi ve tavsiye almak, bir gün için bir çerçeve oluşturmak, kendini yukarı hareketlilik taleplerine kültürel olarak hazırlamak veya rolünün haysiyeti ve kullanışlılığı konusunda güvence altına almak olarak formüle etmiştir (Katz vd., 1974: 20).

KDY'nın ilk geliştiricilerinden biri olan Herta Herzog'un 1944 yılında yapmış olduğu çalışmasında iletişim araştırmalarının temel sorusu olan "medya insanlara ne yapar veya nasıl etkiler?" sorusunu ileti bağlamından izleyici bağlamına taşımıştır. Bu bağlamda araştırma sorusu, "insanlar medya ile ne yapar?" sorusuna dönüşmüştür. Herzog, insanların gazete okumak ve radyo dinlemek gibi farklı medya kullanımlarının arkasındaki nedeni sınıflama arayışında olmuştur (West ve Turner, 2010: 395). Bu çalışmada Herzog radyo dinleyicilerinin bu skeçlerden duygusal anlamda bir doyum sağladıklarını ve bu skeçlerin kendilerini olduklarından daha mutlu hissettirecek rol model sunduklarını ve karşı karşıya kaldıkları durumlarla ilgili kendilerini nerede konumlandıracaklarıyla ilgili çıkarımlarda bulunabilecekleri ölçütlere ulaşabilmelerini sağladıklarını ortaya koymuştur (Hülür ve Yaşın,

2016: 13). 1949 yılında araştırmacı Berelson, bir gazete grevi sırasında izleyici reaksiyonları üzerine yapılmış klasik çalışmasında, bir gazetenin okurları için, kamusal işler hakkında bilgi ve yorum sağlama, günlük yaşamı sürdürmek için bir araç ve dinlenme kaynağı olma, sosyal prestij sağlama, sosyal kontak kurma, günlük törensel faaliyetlerin bir parçası olarak kullanılma vb. konularda fonksiyonlar gördüğünü ileri sürmüştür. (McQuail ve Windahl, 1993: 115)

Medyanın toplum üzerindeki güçlü ve yönlendirici etkisinin olduğu varsayımı özellikle 1940'lı yıllara kadar baskın bir görüşken, 1950'li yıllardan sonra yapılan araştırmalar izleyiciyi merkeze almış ve kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinden çok izleyicinin kitle iletişim araçlarına karşı olan bakış açısı üzerinde durmuştur. İzleyicinin bu araçlardan gelen uyaranlara karşı edilgen değil aksine etken bir konumda olduğu varsayımı güç kazanmaya başlamıştır (Üçer, 2016: 3). Bu bağlamda temeli 1950'li yıllara kadar uzanan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının (KDY) temel sorularından biri "kişiler medyayı neden ve nasıl kullanmaktadır?" olmuştur. Söz konusu o yıllarda yapılan çalışmalarda kişinin pasif bir izleyici olmadığına yönelik veriler elde edilmiştir.1950'li yılların ortalarından itibaren iletişimde farklı bir bakış açısı ortaya çıkmış, izleyici ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının etkisinden ziyade, izleyicinin kitle iletişim araçlarını kullanım durumlarıyla ilgili sorular sorulmaya başlanmıştır (Işık, 2014: 63). KDY, ilk kez Kat tarafından 1959 yılında yazılan makalede ele alınmış ve açıklanmıştır. Asıl itibarıyla 1959 yılında Kat'in "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu yerine "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuyla kuramsal temellerini oluşturmaya ve şekillendirmeye başladı. Katz, bu çalışmasında iletişim araçları ile ilgili yapılan iletişim araştırmalarında iletişimin bireyler üzerindeki ikna edici özelliği konusunun ele alındığını, asıl itibarıyla bireylerin iletişim araçları konusunda ne yaptıklarının araştırılması gerektiğini vurgulamıştır (Katz, 1959: 2). O güne kadar, izleyici pasif olarak görülüyor ve medyanın izleyicisini yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde duruluyordu. Böylece ilk defa, izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başladı (Küçük kurt, 2009: 38). Kant'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Ancak, medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçların da ortaya çıkması söz konusu olabilir (Yaylagül, 2017: 70).

McQuail ve Windahl (1993: 110), kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını "klasik" ve "modern" olarak iki döneme ayırmaktadır. Klasik dönem, Lazarsfeld'in radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyurmak için hangi programları tercih ettikleri, Herzog'un arkası yarın

(soupopera) dinleyerek aranan ve elde edilmeye çalışılan doyumlarını, Suchman'ın radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları, Wolfe ve Fiske'nin 1949'da çocukların gelişiminde mizahın önemine yönelik yaptıkları çalışmaları kapsar. Buna 1949 yılında Berelson'un New York'taki bir gazete grevi sırasında gazete okumayan bireylerin en çok özledikleri şeyin ne olduğunu araştıran çalışması da dâhil edilebilir.

Modern dönemin başlangıcı ise, Katz'ın (1959) Bernard Berelson (1959) tarafından ileri sürülen "iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor" düşüncesine tepki göstererek, asıl ölmekte olanın kitle iletişimini ikna olarak gören yaklaşımlar olduğunu, o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmasının kitle üzerindeki etkilerini "medya insanlara ne yapıyor?" sorusuyla incelemelerinden kaynaklandığını iddia etmesiyle başlamıştır. Katz, bu alandaki araştırmaların birçoğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmekte çok az etkisi olduğunu ortaya koyduğunu ve bu yüzden araştırmacıların daha fazla etkiye sahip olan grup etkileri gibi değişkenlere döndüğünü ileri sürmüştür. Dolayısıyla Katz, iletişim alanının bu çıkmazdan "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelerek kurtarılabileceğini iddia etmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 474-475).

1960'lara gelindiğinde, genel olarak sosyal bilimlere hâkim olan sistem yaklaşımının da etkisiyle işlevsel bir iletişim anlayışının geliştiği görülmektedir. Bu kurama Lazarfeld, Katz, McQuil, Blumer ve Klapper gibi kuramcılar da katkıda bulunmuşlardır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 187). Kullanım ve doyumlar yaklaşımında izleyicilere kişisel kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini bulmaktadır. Bu yaklaşım Klapper tarafından kitle iletişim araçları içeriğinin 'kaçış aracı' olarak cazibesinin olabileceğini ileri süren 'işlevsel yönelim' olarak tanımlamıştır (Blumler ve McQuail, 1968: 377). Bu yaklaşıma göre insanlar işlevsel olarak kitle iletişim araçlarını belirli gereksinmelerini karşılamak için kullanırlar ve bu kullanım sonucunda da belirli doyumlara ulaştırmaktadırlar.

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında, modern dönemin ortaya çıkışıyla birlikte önemli bir adım, etki araştırmalarından kaçıştır. Modern dönem olarak da tanımlanan 1960'lı yıllarda başlayan araştırmaların kapsama alanında; farklı iletişim araçlarına ayrılan zamanı belirleme, medya kullanımı ve zamanın kullanımı arasındaki ilişkiyi bulma, toplumsal uyum ve ilişkilerin belirleyicileri ve medya kullanımı arasında bağlantı, farklı medya ve farklı içerik türlerinin işlevleri ve algılanması, medya kullanımının nedenleridir (McQuail, 1985: 126).

İzleyiciyi aktif konumda değerlendiren ilk çalışmalar arasında yer alan çalışmalarında Schramm, Lyle ve Parker (1961), çocukların televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilgili

yaptıkları çalışmalarında çocukların televizyon kullanımının bireysel zihinsel yeteneklerden ve ebeveynlerle ve akranlarıyla olan ilişkilerinden etkilendiği sonucuna varmıştır. Katz ve Foulkes 1962'de yaptıkları çalışmalarında bireylerin medyayı kendi istekleri doğrultusunda günlük hayatın kargaşası, yaşadıkları sıkıntılar, gerçeklerinden bir kaçış ve rahatlama aracı olarak kullandıkları sonucuna ulaşmışlar ve kitle iletişim araçlarının kullanımını kaçış olarak kavramsallaştırmışlardır. Klapper (1963)'in yapmış olduğu araştırmada ise 1950 ve 1960'lı yıllar arasında yapılan çalışmalarla ilgili olarak elde edilen araştırma bulgularında, izleyicinin medyayla olan ilişkilerinde kişisel değerlendirmelerin söz konusu olduğunu ortaya koymuş ve daha önce araştırmacıların yaptığı gibi kullanımı etiketlemek yerine kullanımın sonuçlarını analiz etmenin önemini vurgulamıştır. Mendelsohn (1964), radyo dinlemenin birçok genelleşmiş fonksiyonunu tanımlamıştır. Bunlar: arkadaşlık, günü bastırma, ruh halini değiştirme, yalnızlık veya can sıkıntısına karşı koyma, faydalı haber ve bilgi sağlama, olaylara vekaletle katılmaya izin verme ve sosyal etkileşime yardımcı olma olarak sayılabilir. Gerson (1966), ırk değişkenini ele almış ve ergenin medyayı nasıl kullandığını tahmin etmede ırkın önemli olduğunu öne sürmüştür. Greenberg ve Dominick (1969) ise, ırk ve sosyal sınıfın gençlerin televizyonu gayri resmi bir öğrenme kaynağı olarak nasıl kullandığını tahmin ettikleri sonucuna varmışlardır. Bu dönemden itibaren yapılan araştırmalarda da pasif medya seyircisi değil aktif medya seyircisine doğru bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır (Güngör, 2013: 120-121; Ruggiero, 2000: 5).

Klapper (1963: 527), izleyici üyesini "onu birçok eski çalışmanın kendisini bıraktığı pasif, neredeyse eylemsiz bir rolde bırakmak yerine dinamikteki haklı yerine" getirecek olan daha işlevsel bir kullanım ve doyum çalışmalarının analizi için çağrıda bulunmuştur. Belirgin bir şekilde Geiger ve Newhagen (1993) Klapper'e iletişim alanındaki "bilişsel devrim" in yolunu açmışlardır. 1950'li yıllardan itibaren, kullanım ve doyumlar araştırmacıları ve psikologları arasındaki disiplinler arası çalışmalar, insanların medyayla etkileşimi hakkında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar ve bu dönemde yapılan diğerleri, kitle iletişim araştırmalarının geleneksel etki modelinden daha işlevselci bir perspektife kaymayı yansıtmıştır (Ruggiero, 2000: 6).

Medyanın insanlar üzerine etkisi yerine aktif bir izleyici kitlesine ve insanların medya ile ne yaptığına odaklanan KDY, göndereni ve mesajı vurgulayan geleneksel kitle iletişim araştırmalarına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Gupta, 2006: 38). Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilgili yapılan ilk araştırmalarda, medya kullanımıyla ilgili motivasyonların gündeme geldiği görülmektedir. Bu dönemin ilk araştırmacıları olan Katz ve Foulkes (1962) araştırmalarında medya kullanımında öne çıkan motivasyonu ilk defa kaçış olarak ifade

etmişlerdir. Mendelsohn (1964) da kitle iletişim araçlarından radyo dinleme ile ilgili motivasyonlar konusunda bir araştırma yaparak, radyonun sağladığı motivasyonları mevcut psikolojik halini değiştirmek, arkadaşlık kurmak, yalnız kalmamak, can sıkıntısını gidermek, vakit geçirmek, olaylara dolaylı katılım sağlamak, yardım ve sosyal etkileşimi sağlamak, haberleşme ve bilgilenme olarak sıralamıştır. Sayılan bu özellikler daha sonraları televizyon izleme motivasyonlarına ilişkin düzenlemelerin temel başlangıç noktasını oluşturmuştur. Klapper (1963) ise bu dönemde yapılan araştırmalar için bazı önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler; medya kullanımıyla ilgili araştırmaların daha erken dönem araştırmalarda olduğu gibi yüzeysel olmaması gerektiği, sonuçların iyi analiz edilmesi gerektiği ve bu konuda daha kapsayıcı çalışmaların yapılması gerektiği şeklinde ifade edilmektedir (Kılıççıoğlu, 2009: 51).

Modern dönem çalışmalarına örnek teşkil eden medya kullanımı ve doyumlar üzerine yapılmış olan çalışmalar arasında 1960'lı yıllardan başlayarak ve özellikle 1970'li yıllarda öncü konumunda olan Amerikan kitle iletişim araştırmaları dikkatini izleyici üzerine kaydırmaya, özellikle Katz, Blumler ve Gurevitch'in 1974 yılındaki çalışmalarıyla aktif izleyicinin varlığı konusunu araştırmaya yönelmiştir (Hardt, 1999: 38). Bu bağlamda 1960'lı ve 1970'li yıllar boyunca izleyiciler kitle iletişim araçlarına yönelik kendi tercihleri ve tepkileriyle, kitle iletişim araçlarının kendilerine olan etkilerini düşünmeden anlamak ve algılamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olarak ayrı bir kategoride incelenmeye başlanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167).

1970'lere kadar, KDY araştırmaları, elde edilen veya edilmeyen doyumların aksine, aranan doyumlar üzerine yoğunlaşmıştır (Rayburn, 1996). 1970'lerde, kullanım ve doyumlar araştırmacıları kitle motivasyonlarını dikkatle incelemişler ve medyadaki insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullandıkları kullanımların ek tipolojilerini geliştirmişlerdir. Her ne kadar iletişim kuramları arasında en çok ilgi gören yaklaşımlardan birisi olsa da kullanımlar ve doyumların da bazı sıkıntıları bulunmaktadır. Bunlar arasında KDY'nın;

- Anahtar kavramları tanımlamada belirsiz olduğu
- Temel olarak veri toplayan bir stratejiden öteye geçmediği,
- İnsanların gereksinimlerini karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarının karmaşık ve belirsiz bir süreç olduğu
- Çok fazla bireysel olduğu,
- Sosyal yapılarla ilişkilendirilmesinin zorluğu,
- İzleyicilerin beklendiği kadar duyarlı olmadığı vb. konular sayılmaktadır (McQuail ve Windahl 1993: 115-116; Lull 2001: 128).

Bu kısmen yukarıda belirtilen diğer kitle iletişim araştırmacılarından gelen güçlü bir eleştiriye tepki olarak gelmiş olabilir. Elliott (1974), Swanson (1977) ve Lometti vd. (1977) gibi eleştirmenler, KDY'nın dört ciddi kavramsal problemle mücadeleye devam ettiğini vurgulamışlardır (Ruggiero,2000:6). Bu problemler;

- Belirsiz bir kavramsal çerçeve,
- Ana kavramlarda hassasiyet eksikliği,
- Karışık bir açıklayıcı aygıt ve
- İzleyicilerin medya içeriği algılarını dikkate almamak olarak tanımlanmaktadır.

KDY araştırmacıları bu problemlere birden çok yanıt üretmiştir. Katz, Gurevitch ve Haas (1973b: 165) kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın tatmin edici olduğu söylenen kapsamlı bir sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar listesi oluşturmuştur. KDY'nı teorik olarak geliştirmeye çalışan Rosengren (1974: 271), algılanan sorunlar ve algılanan çözümler üretmek için belirli temel ihtiyaçların kişisel özellikler ve bireyin sosyal çevresi ile etkileşime girdiğini öne sürmüştür. Bu algılanan sorunlar ve algılanan çözümler, medyayı veya diğer faaliyetleri kullanmaktan kaynaklanabilecek tatmin edici davranış için farklı nedenler oluşturduğunu, medya kullanımı ya da diğer davranışlar birlikte, birey ya da toplum üzerinde etkisi olan doyum (ya da memnuniyetsizlik) üreteceğini ve böylece süreci yeniden başlatacağını ifade etmiştir. Psikolojik nedenler ve iletişim doyumları arasındaki ilişkiyi daha yakından tanımlamak isteyen Palmgreen ve Rayburn (1979: 177) izleyicilerin kamu televizyonuna maruz kalmasını incelemiş ve KDY'nın medya kullanılabilirliği, çalışma programları ve sosyal kısıtlamalar gibi diğer belirleyici faktörleri tamamlayıcı nitelikte olduğu sonucuna varmıştır. Aynı araştırmacılar, medya araştırmacılarının karşılaştığı temel görevlerin "tatminler ve diğer faktörlerin oynadığı rolleri genel bir medya tüketimi teorisine entegre etmek" olduğunu savunmuşlardır.

Esasen, Palmgreen ve Rayburn (1979: 178), bu çalışmasıyla önceki araştırmacıların (Greenberg, 1974; Lometti vd., 1977) aranan doyumları ve alınan doyumları araştırma çağrısına yanıt vermiştir. Blumler (1979: 21) medya doyumunun üç temel sosyal kökenini; normatif etkiler, sosyal olarak dağılmış yaşam değişiklikleri ve bireyin sosyal duruma öznel tepkisi olarak tanımlamıştır. Ayrıca, buna yanıt olarak McLeod, Bybee ve Durall (1982: 7), istenen memnuniyet ve alınan memnuniyetlerin gelecekteki KDY araştırmalarında bağımsız değerlendirmeyi hak eden iki farklı kavramsal varlık olduğu sonucuna vararak teorik olarak izleyici memnuniyetini netleştirmişlerdir. İlgili diğer bir teorik gelişme, farklı bilişsel veya duyuşsal durumların, KDY yaklaşımının öngördüğü gibi, medyayı çeşitli nedenlerle kullanmayı kolaylaştırdığıdır. Blumler (1979: 18) bilişsel motivasyonun bilgi kazanımını

kolaylaştırdığını ve saptırma ya da kaçış motivasyonunun izleyicilerin eğlence programlamasındaki sosyal portrelerin doğruluğuna ilişkin algılarını kolaylaştırdığını öne sürmüştür. İlgili araştırmalarda, McLeod ve Becker (1981: 68), bireylerin test edileceğine dair önceden haber verdiklerini, halkla ilişkiler dergilerini kontrol grubuna göre daha fazla kullandıklarını bulmuşlardır. Bryant ve Zillmann (1984: 13), stresli bireylerin daha sakin programlar izlediğini ve sıkılmış katılımcıların daha heyecan verici bir teklifi seçtiklerini keşfetmişlerdir.

Her bireyin kendine göre ihtiyaçlarının olduğu modern dönemde, bu ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak isteyen bireylerin farklı şekillerde kitle iletişim araçlarına yöneldiği ve onları kullandığı kabul edilmiştir. Modern dönemde 1968 yılında Lundberg ve Hulten'in yaptıkları çalışmada ifade ettikleri gibi, iletişim sürecinin gerçekleşip gerçekleşmediğine ilk önce izleyicilerin karar verdiğini ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110). Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilgili araştırma yapanlar, çalışmalarıyla ilgili olarak izleyicinin gereksinmelerini sınıflandırmak gereği duymuşlardır. Schramm, Lyle ve Parker 1961 yılındaki çalışmalarında anlık ve ertelenmiş tatminlerden söz ederlerken, bunu Weiss 1971 yılında bilgisel-eğitimsel ve fantazyacı-kaçışçı olarak sınıflandırmıştır (Küçükkurt, 2009: 38). Daha ayrıntılı kategorileştirmeler ise Blumler, McQuail ve Brown'un 1972 yılında İngiltere'deki televizyon izleyicileriyle ilgili çalışmalarında önerilmiştir. Burada, oyalanma (eğlence), kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim üzerinde durularak, incelenen kitlenin bunlardan hangisini daha çok doyurma yoluna gittikleri tartışılmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 479).

Katz vd., (1973b: 164), KDY ile ilgili yaptıkları çalışmada medya izleyicilerinin medyadan psikolojik ve sosyolojik doyum sağladıklarını ortaya koymuşlardır. Rosengreen (1974), bireylerin toplumsal yaşantı içinde karşılaştıkları sorunları medya ile örtbas etmek istediklerini bu şekilde sorunlarına çözüm ürettiklerini ifade etmiştir. Palmgreen ve Rayburn (1979) da yaptıkları araştırma sonucunda bireylerin gereksinimlerini doyuma ulaştırmak üzere çeşitli kaynakların yanı sıra medyayı da çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullandıklarını ortaya koymuşlardır (Güngör, 2011: 122). Bu bağlamda, etki çalışmaları alanında yapılan araştırmaların birçoğunun sorulan sorularla yetersiz kalması (Mutlu,2010:351) ve başarısız olması toplumbilimcileri yeni sorular sormaya yöneltmiştir. Yeni arayışlar doğrultusunda medyayı işlevsel olarak değerlendiren ve işlevsel bakış açısını ortaya koyan KDY ortaya çıkmıştır (Gülnar ve Balcı, 2011: 27). Bu bağlamda,"medyanın insanlara ne yaptığı" sorusu değil, "insanların medya ile ne yaptığı" sorusunu yönelten yeni bir anlayış biçimi söz konusu olmuştur (Wright ve Page, 1986: 25; Lull, 2001: 127; Bryant ve

Miron, 2004: 686; Lewis ve Wahl-Jorgensen, 2005: 350-351). 1970 ve 1980'li yıllar boyunca deneysel ve kültürel araştırmalar giderek artan bir şekilde medya izleyicisine odaklanmıştır. Amacı insanların günlük hayatlarında medyayla ne yaptıklarını anlamak olan bu deneysel araştırmalar, insanların etki teorilerinin ima ettiği kadar pasif olmadığını tespit etmiştir. Aynı zamanda kültürel araştırmalar da kendi açılarından izleyici üzerine odaklanmış ve izleyicileri manipüle etmek için elitlerin ellerindeki gücün Frankfurt Okulu teorisyenlerinin zannettiği kadar büyük olmadığını keşfetmiştir (Baran ve Davis, 2008: 230).

Ayrıca, (Rubin, 1994b)'e göre 1980'li yıllarda araştırmacılar uzun zamandır aktif bir izleyici fikrini yeniden değerlendirmeye başlamışlardır. Bu süre zarfında bazı araştırmacılar, kitle iletişiminin kullanım ve etki çıktılarını ve sonuçlarını izleyicilerin inisiyatif ve etkinlik potansiyelini tanıyarak açıklamaya çalışmışlardır. Aynı zamanda Rubin (1983), memnuniyet araştırmacılarının eleştirmenlere geçerli bir yanıt vermeye başladığını belirtmiştir. Bu bağlamda meslektaşlarının (a) değiştirilmiş kopyaları veya çalışmaların uzantılarını yönetmek, (b) metodolojiyi netleştirmek, (c) ayrı araştırmaların bulgularını karşılaştırmalı olarak analiz etmek ve (d) kitle iletişim araçlarının kullanımını entegre edilmiş iletişim ve sosyal olgu olarak ele almak için sistematik bir girişimde bulunduğu sonucuna varmıştır. Örnekler arasında Eastman'ın (1979) televizyon izleme fonksiyonları ve yaşam tarzı nitelikleri arasındaki çok değişkenli etkileşimlerin analizi, Ostman ve Jeffers (1980) televizyon izleme motivasyonları ile yaşam tarzı özellikleri ve televizyonun izleme motivasyonlarını tahmin etme potansiyeli arasındaki ilişkilerin incelenmesi, Bantz (1982) genel orta ve özel program televizyon izleme motivasyonları ile araştırma bulgularının karşılaştırılabilirliği arasındaki farkların araştırılması, Rubin'in (1981) motivasyon ölçeğinin geçerliliği ve kullanım ve doyumlar araştırmalarındaki araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği ile Palmgreen ve Rayburn'ün (1985) deneysel karşılaştırması alternatif doyum modelleri gösterilebilir (Ruggiero, 2000: 6-7).

Aynı şekilde, Windahl (1981) da KDY'nı teorik olarak ilerletmeye çalışmıştır. "Dönüm noktasında Kullanımlar ve Doyumlar" da geleneksel etkiler yaklaşımı ile KDY yaklaşımı arasındaki temel farkın bir medya etkileri araştırmacısının izleyiciyi bir çıkış noktası olarak kullanırken kitle iletişimini genellikle iletişimci bakış açısıyla incelemesi nedeniyle oluştuğunu ileri sürmüştür. Farklılıklardan ziyade benzerliklerin vurgulanmasının daha faydalı olduğuna inanan Windahl, terim sonuçlarını ifade etmiş ve iki yaklaşımın bir sentezini savunmuştur. Bu nedenle, kısmen kendi içinde içerik kullanımının ve kısmen kullanımın aracılık ettiği içeriğin sonuçları olan gözlemlerin daha yararlı bir perspektif olacağını önermiştir. Windahl'ın yaklaşımı, önceki bir KDY'nı daha yeni araştırmalarla

ilişkilendirmeye katkı sağlamıştır. Yapısal belirleyicilerin teorik geçerliliğini arttırmak isteyen Webster ve Wakshlag (1983), program seçim sürecinde programlama yapıları, içerik tercihleri ve görüntüleme koşulları arasındaki değişimi bulmaya çalışan KDY ve "tercih edilen modeller" in farklı bakış açılarını bütünleştirmişlerdir. Benzer şekilde, Dobos (1992), kurumlarda medya memnuniyeti ve seçimine uygulanan KDY modellerini kullanarak, belirli iletişim teknolojilerinde televizyon kanalı seçimini ve memnuniyetini öngörmüştür (Ruggiero, 2000: 8).

Levy ve Windahl (1984: 72), teorik olarak daha eksiksiz bir kitle etkinliği kavramını ifade etmeye ve etkinliği KDY ile ilişkilendiren bir kitle yönelimi modelini test etmeye çalışmış, Rubin (1984), kitle etkinliğinin mutlak bir kavram değil, değişken bir kavram olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle, Windahl (1981: 176) aktivite kavramının, seyircinin süperrasyonel ve çok seçici olarak, eleştiriyi davet eden bir izleyici eğilimi resmine yol açtığını savunmuş ve izleyici etkinliğinin iletişim sürecine bir dizi olası yönelimi kapsadığını, iletişim dizisinin aşamaları arasında değişen bir aralık olduğunu öne sürmüştür. Daha özlü olarak, farklı bireyler, farklı iletişim ortamlarında ve iletişim sürecinde farklı zamanlarda farklı türde ve miktarlarda faaliyet gösterme eğilimindedir (Levy ve Windahl, 1984: 73).

1990'ların başından itibaren ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yeniden artan bir ilgiden söz etmek mümkündür (Çakır ve Bozkurt, 2014: 64). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından 1990'lı yıllarda, televizyon ve televizyon içerikleriyle birey üzerine yoğunlaşmış çalışmalar söz konusu olmuştur. Bilhassa, 1991 yılındaki Conway ve Rubin'in televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve 1994 yılındaki O'Donohoe'nin reklam, kullanım ve doyumlar üzerine yapmış oldukları araştırmalarda görüldüğü gibi psikolojik etkenler ile televizyon arasında kurulan ilişkilerle birlikte izleyiciye yönelik çalışmalarda doyum kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca, 1990'lı yıllarda bilgisayar kullanımının ve buna bağlı olarak içeriklerin kullanım alanlarının artmasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar açısından ihtiyaçları inceleyen bilimsel çalışmalara yönelinmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40).Araştırmacılar 2000'li yıllara gelindiğinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında çalışmalarını daha fazla geliştirerek gazete, televizyon ve radyonun kullanımlar ve doyumlar anlamında araştırılmasının yanı sıra internet ve sosyal medyanın kişilere sağladığı doyumlar üzerine çok sayıda araştırmalar yapılmıştır.

Kitle iletişim araştırmaları arasında önemli bir yeri olan ve üzerinde oldukça fazla saha çalışması yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ülkemizde ne yazık ki gerektiği kadar ilgi görmemiştir (Küçükkurt vd., 2009: 37). 2000'li yıllardan sonra internet ve sosyal medya kullanımının artışı ve etkisiyle birlikte, saha çalışması yapmanın zorluklarına rağmen KDY

alanında ilgili yapılan çalışmaların artmaya başladığı gözlenmektedir. Ülkemizde KDY üzerine yapılan ve literatüre önemli katkı sağlayan araştırmalara baktığımızda Koçak (2001), Balcı ve Ayhan (2007), Küçükkurt vd. (2009), Koçak (2012), Karakoç ve Gülsünler (2012), Kara (2016), Üçer (2016),Yeniçıktı (2016), Özer (2017), Göncü, (2018) vs. sayılabilir. Yeni teknolojiler, insanlara daha fazla medya seçeneği sunduğundan, motivasyon ve tatmin, izleyici araştırmalarında daha da önemli bir haline gelmektedir. Bu doğrultuda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırmacılar tarafından iletişim araştırmalarında ve çeşitli medya teknolojilerinde yoğunlukla kullanılmaları beklenen bir durumdur (Ruggiero, 2000: 14).

1.6. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Modelleri

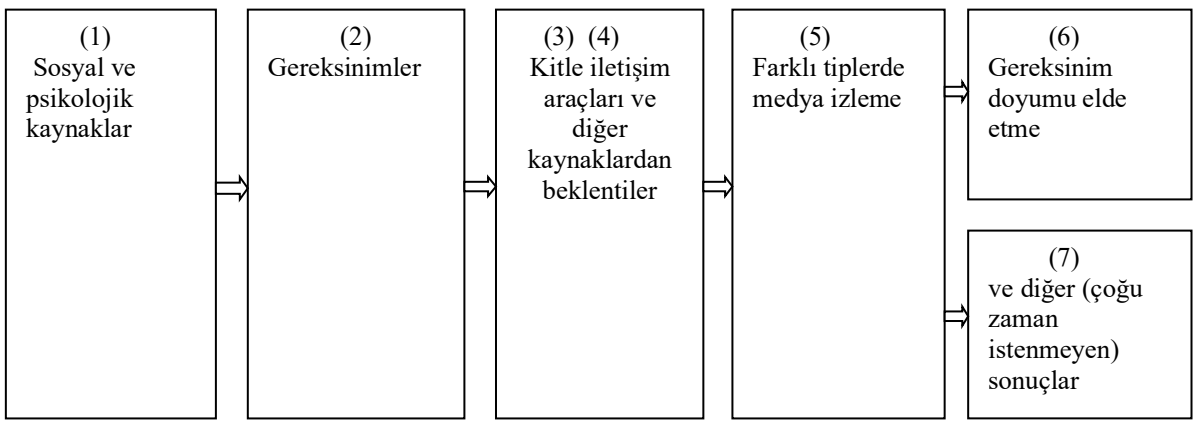
İzleyici, en başından beri kitle iletişim araştırmalarında merkezi bir konumda yer almıştır. Daha önceki modellerin birçoğu, izleyici hakkında düşünmenin önemli bir gelişimine işaret etmiştir. Başlangıçta izleyici, farklılaşmamış bir kitle, ikna ve bilgi için pasif bir hedef veya medya ürünleri tüketicilerinin bir pazarı olarak algılanıyorken, medya etkileri üzerine çalışanlar, gerçek kitlelerin gerçek sosyal gruplardan oluştuğunu ve etkilerin aracılık ettiği kişiler arası ilişkiler ağları ile karakterize olduklarını fark etmişlerdir. Çünkü izleyiciler de kısmen medya mesajlarına katılmayı seçmek için farklı nedenleri olduğu için medyanın etkilerine direnebilmektedir. İlk hata, Lasswell (1948)'in formüle ettiği tek yönlü modeli izleyerek medyanın izleyicilerini seçtiğini varsaymaktı. Kitle iletişim araçlarının bunu yapmayı hedeflemelerine rağmen onların seçimleri izleyici kitle üyelerinin medya kanalları ve içeriklerinden yaptıkları seçimlerden daha az belirleyici olmaktadır. Kitlelerin kendi medya kanallarını ve içeriklerini kendi zevklerine, fikirlerine ve bilgilendirme ihtiyaçlarına göre eşleştirme eğiliminde olduklarını, böylece medyadan değişiklik yapma şansını azaltma ve pekiştirme şansını azaltma eğiliminde olmaları, medya mesajlarına seçici olarak maruz kalmanın kanıtı olduğunu göstermektedir. Hatta, Katz (1959) tarafından medyanın insanlara ne yaptığına daha az, insanların medyayla ne yaptığına daha fazla dikkat etmemiz önerilmiştir. Bu, ihtiyaçların karşılanması veya doyumların sağlanması için medya içeriğinin kullanımına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılan yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993: 132).

Kullanımlar ve doyum araştırmaları "klasik" ve "modern" olmak üzere iki döneme ayrılabilir. Klasik dönem, 1940'larda New York'ta Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından yürütülen, örneğin pembe dizileri ve sınav programlarını dinleyen seyirci motiflerinin tipolojilerine yol açan çalışmaları içermektedir. Bunlara, New York gazetelerinin okuyucularının bir gazete grevi sırasında kaçırdıklarını söyledikleri Berelson (1949)"un

çalışması da dâhil edilebilir. Basit ve yenilikçi fikir, kitleye kişisel medya kullanımları temelinde ne düşündüklerini, hissettiklerini ve takdir ettiklerini sorarak medyanın ve çeşitli içerik türlerinin belirgin çekiciliğinin nedenlerini aramaktı. Bu erken dönemin yaklaşımı Klapper (1960) tarafından "kaçan" medya içeriğinin çekiciliğini açıklayabilecek bir "işlevsel yönelim" olarak tanımlanmıştır. Medyanın basit işlevlerini; rahatlama sağlamak, hayal gücünü canlandırmak, vekaleten etkileşim sağlama, 'sosyal ilişki için ortak bir zemin' sağlamak. Medyaya katılma güdülerindeki farklılıklar da etki araştırmalarında değişkenler olarak incelenmiştir (Blumler ve McQuail, 1968: 123).

1.6.1. McQuail ve Windahl'ın Temel Formül Modeli

McQuail ve Windahl (1993:134)'a göre kullanım ve doyum araştırmalarında sonraki dönem olarak adlandırılan "modern" bir aşamanın ortaya çıkmasında önemli bir adım, etki araştırmasının gölgesinden kaçmaktı. İzleyiciler, 1960'larda ve 1970'lerin başında, medya etkisi ile ilgili her düşünceden bağımsız olarak anlayış ve açıklama gerektiren medyayla ilgili seçimleri ve cevapları kendi başlarına incelemeye başladılar. Yeni bir teori ve araştırma okulunun ortaya çıkmasındaki kilit olay, Blumler ve Katz (1974)'ın "Kitle İletişiminin Kullanımları" başlığı altında bir makale koleksiyonunun yayınlanmasıydı. Bu makale koleksiyonu, medya kullanımları ve onlardan elde edilen doyumlarla ilgili araştırmaların altında yatan mantığın aşağıdaki gibi bir açıklamasını sağlamıştır. Bunlar; (5) medya yansımasının farklı kalıplarına (veya başka faaliyetlere katılmaya) yol açan, sonuçta (6) doyumlara ve belki de çoğunlukla (7) istenmeyen diğer sonuçlara neden olan (4) kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan (3) beklentiler yaratan (2) gereksinimlerin (1) sosyal ve psikolojik kaynaklarıyla ilgilidir (Katz vd., 1973a: 510). Bu ifade aşağıdaki Şekil 1.1' deki "temel formül" modelinde açıklanmıştır.



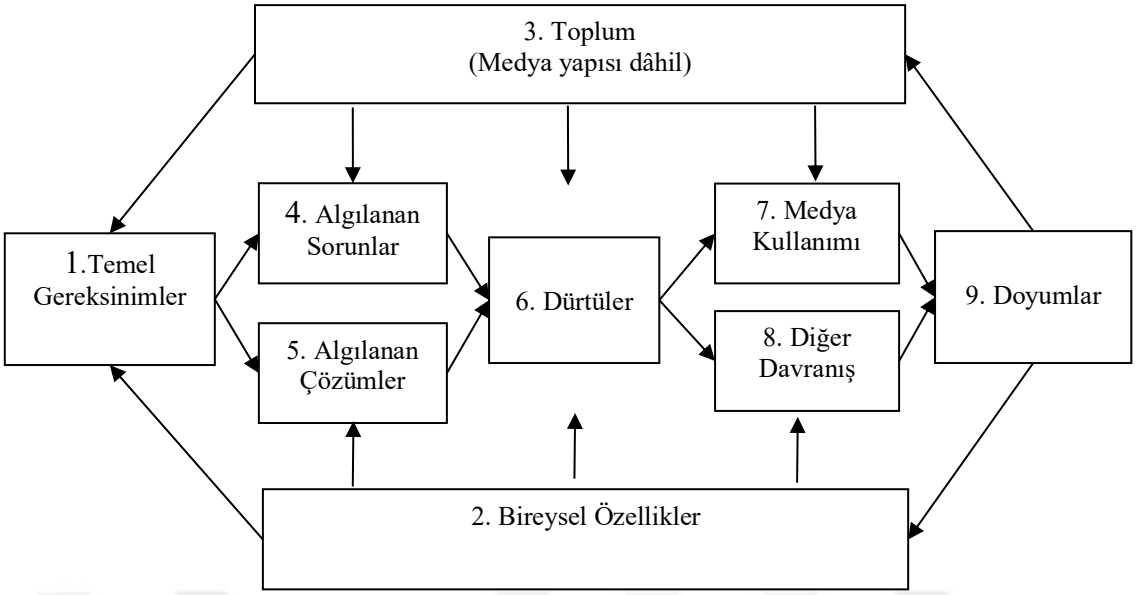
Şekil 1.1 Kullanım ve Doyumlar Modelinin Unsurları

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1993:134

Bu model, kitle hakkında belirli varsayımlar içermektedir. Özellikle kitlenin aktif olduğunu ve medyayla ilgili önceki deneyimlere dayanarak motive seçimler yaptığını varsaymaktadır. Ayrıca bu model, iletişim araçları kullanımının günlük yaşamda yaşanan doyurucu ihtiyaçlar arasında sadece bir yol olduğunu varsaymaktadır. Örneğin, yukarıda bahsedilen sosyal etkileşim veya ilişkiye ilişkin ihtiyaçlara atıfta bulunarak, gerçek insan arkadaşlığına uygun alternatifler sağlamak veya başkalarıyla iletişim kurma (medya içeriği veya medyadan edinilen bilgiler hakkında konuşma) amacıyla iletişim araçlarına bakıldığı varsayılabilmektedir. Şüphesiz, sosyal etkileşimden keyif almanın daha doğrudan yolları vardır, ancak bunlar hazır olmayabilir (Rosengren ve Windahl, 1972: 169).

1.6.2. Rosengren'in Genel Modeli

Bu model Rosengren ve Windahl (1972)'nin ortaya koyduğu modeldeki temel düşüncenin daha ayrıntılı bir şekilde Rosengren (1974) tarafından yeniden bir model şeklinde (Şekil 1.2) oluşturulmuştur. Geliştirilen bu model Maslow (1954)'un insan gereksinimleri hiyerarşisine atıfta bulunarak bireyin "gereksinimleri" noktası ile başlar. Bu modelde gereksinimler (1) önemli bir yere sahip olup gereksinimlerin eyleme dönüşebilmesi için öncelikle sorun olarak algılanması (4) ve ayrıca bu soruna yönelik çözümlerin de (5) neler ve nasıl olabileceğinin de algılanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Diğer önemli bir nokta ise, bu modelde gereksinim deneyimlerinin sosyal yapının (3) özelliklerinden (gelişim düzeyi, siyasi sistem gibi) ile bireylerin özelliklerinden (2) (kişilik, sosyal veya yaşam döngü konumu gibi) etkilendiği gösterilmiştir. Bu süreç içerisinde sorunların algılanması ve olası çözümler medya kullanımı (7) veya diğer davranış biçimleri (8) için motiflerin (6) formülasyonuna yol açmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993:135). Sonuç olarak gereksinimlerin karşılanmasıyla izleyici doyuma ulaşmaktadır (Rosengren ve Windahl, 1972: 170).



Şekil 1.2 Kullanım ve Doyum Araştırmaları için Paradigma Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1993:135

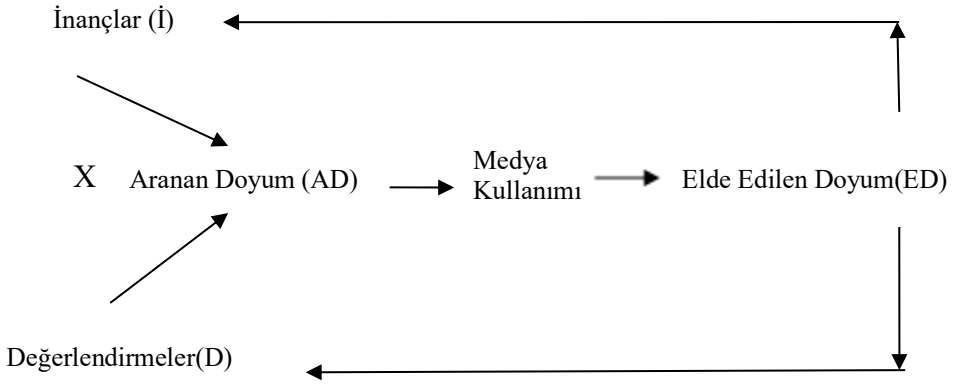
Rosengren'in bu yaklaşımı KDY ile ortaya konan modeller içerisinde bireyin gereksinimleri (1) temel nokta olarak ortaya koymaktadır. Bu modelde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine atıf yapılarak temel düzeyde olan psikolojik ve güvenlik gereksinimine kıyasla, sosyal düzeyde olan arkadaşlık, sevgi ve kabul görme gibi gereksinimlerin KDY ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 112). KDY'na göre iletişim aracı ve içeriği algılanan sorunların (4) çözümüne (5) yardımcı olacak şekilde seçilecek ve kullanılacaktır. Rosengren'e göre, güdülerin ampirik olarak gereksinimlerden ve sorunlardan ayırt edilmesi zordur, ancak analitik olarak farklıdırlar. Çoğunlukla, bu tür güdüler (6), çok fazla araştırmanın bir çerçeve ya da tipoloji içinde tanımlamaya ve bir araya getirmeye çalıştığı doyumlar (aranan ya da beklenen) ile aynıdır. Medya kullanıma (7) alternatif diğer davranış (8)ise, arkadaşları ziyaret ederek sosyal temasa gereksinim duyulduğu zaman olasılıkla daha doğrudan ve doğal olarak çözüm sağlayabilir. Modelde tasvir edilen yolculuğun son adımı, başlangıçta var olan gereksinimin doyumunun (9) sağlanıp sağlanmadığının deneyimlenmesidir. Toplumsal yapıya (3) ve bireysel farklılıklara (2) bağlantı çizgileri doyum sağlanmış medya kullanımının bireyler ve toplum üzerinde bazı bağımsız etkilere sahip olabileceği teorik olasılığını kapsamayı amaçlamaktadır. Bağlantı aynı zamanda güdüler ve kullanım üzerindeki nedensel bağlantılardan bağımsız olarak sosyal ve bireysel farklılıklar tarafından doğrudan etkilenmesi veya şekillenmesinin bir hatırlatıcısıdır (McQuail ve Windahl, 1993: 135-136).

Bu model ile doyum kavramı, kendi başına çok geniş bir yelpazeyi içerdiğinden dolayı aktif rolde olan izleyici çalışmalarında doyum beklentisi ve doyum edinimi kavramları da

alanyazına dâhil edilmiştir. Doyum beklentisi bireyin sosyolojik, psikolojik ya da kültürel bir ihtiyacına göre tercih edeceği kitle iletişim araçlarını tespit etmeyi ifade ederken; doyum edinimi, tercih edilen kitle iletişim aracının içeriğinin tüketilmesi sonucunda elde edilen doyumu ifade etmektedir (Özakgün, 1995: 87-88).

1.6.3. Medya Doyumlarına Yönelik Beklenti-Değer Modeli

Palmgreen ve Rayburn (1985) bu model ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, merkezi bir beklentiye göre elde edilen değerli doyumların artmasıyla ilgili olarak yeniden biçimlendirmiştir. Medya kullanımının çoğu doyum teorisi için esas olan, medya kullanımının, medyadaki geçmiş deneyime dayanarak izleyici üyeleri tarafından beklenebilecek (dolayısıyla tahmin edilebilecek) ödüller sunduğu fikridir. Bu ödüller, bireyler tarafından değer verilen psikolojik etkiler olarak düşünülebilir. Söz konusu bu yazarlar, "beklentiler" kavramının anlamını açıklığa kavuşturmak istiyorlar ve bunu Fishbein ve Ajzen (1975) 'in tutumların incelenmesi üzerine yapılan çalışmayı takip ederek, ampirik bakışı değerlendirmeci bakıştan ayırarak yapıyorlar. Onlara göre, insanlar, bir eylemin belirli bir sonucu olacağı algılanan bir olasılık temelinde davranırlar ve bu sonuca değişen derecelerde değer verirler. Bununla birlikte, bu iki unsur kavramsal ve analitik olarak farklıdır. Ayrıca bu fikirleri, Şekil. 1.3'te gösterildiği gibi, medya kullanım davranışını açıklamanın bir yolu olarak görürler (McQuail ve Windahl, 1993: 137).



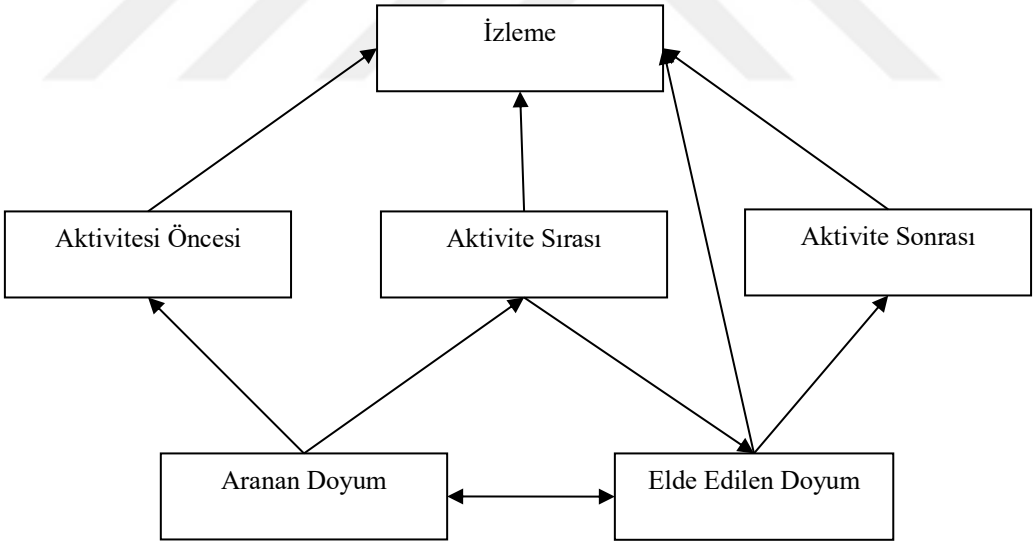
Şekil 1.3 Aranan ve Elde Edilen Medya Doyumlarının Beklenti-Değer Modeli
Kaynak: McQuail ve Windahl, 1993: 137

Modeldeki unsurlar şeklen AD = İ x D biçiminde ilişkilidir. Burada AD= bir ortam nesnesi X'den (ortam, program veya içerik türü) aranan doyum, İ= X'in bir niteliğe sahip olduğu ya da X ile ilgili bir davranışın belirli bir sonucu olacağı inancı (öznel olasılık) ve D= belirli bir niteliğin veya sonucun duygusal olarak değerlendirilmesi olarak formüle edilmiştir.

Genel olarak bu model medya kullanımının, ortamın sunduğu fayda algısı ve bu algılanan faydaların türevsel değerlemesinin bir birleşimi ile açıklanmaktadır. Bu, medya kullanımının kaçınılmanın yanı sıra pozitif seçim ve ayrıca beklenen olumlu doyum dereceleri ile şekillenmesine dikkat etmeye yardımcı olur. Aynı zamanda, analitik olarak en azından zaman boyutunu, dolayısıyla doyumların ne zaman ölçüldüğü konusunu açıkça ayırt eder. Bu modelin yazarları tarafından araştırma için not edilen temel çıkarımlardan biri de araştırmacıların şimdiye kadar olduğundan hem inanç hem de değerlendirme boyutları bağlamında daha fazla medyanın niteliğini keşfetmeleri ve ayrıca medya içeriğinin negatif değerli yönlerinin de dikkate almaları gerekliliğini vurgulamasıdır (McQuail ve Windahl, 1993: 138).

1.6.4. İzleyici Aktivite ve Doyumlar Modeli

Sunulan bu model, çeşitli medyaları izlemelerinde neden doyum sağlayacaklarını bilen ve nispeten iyi gelişmiş medya kullanımı kalıplarına sahip olan bilinçli bir izleyici kitleyi varsaymaktadır (Şekil 1.4).



Şekil 1.4 İzleyici Aktivitesi, Doyumları ve Maruz Kalma Modeli
Kaynak: Levy ve Windahl, 1984: 58-62

Bu modelde, izleyici etkinliği ve doyum modeli altı unsurdan oluşmaktadır. Bunların üçü etkinlik değişkeni (aktivite öncesi, sırası ve sonrası) ikisi doyum (aranan ve elde edilen) ölçüsü ve biri de izleme unsurudur. İlk olarak model, izleyici kitlenin iletişim sürecinin tüm aşamalarında eşit olarak aktif olmadıklarını iddia etmektedir. Daha spesifik olarak, izleme öncesi aktivite (preactivity), izleme sırasındaki aktivite (duractivity) ve izleme sonrası aktivite

(postactivity) arasında doğrudan, nedensel veya ilişkisel bir bağlantı olmayacağını öne sürmektedir. Bununla birlikte, model; aktivite değişkenleri ile aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar; izleme öncesi ve sonrası olmak üzere iki aktivite değişkeni ve izleme seviyeleri arasında bağlantı olduğunu varsaymaktadır. Şekil 4.'de de görüldüğü gibi, bireylerin doyuma ulaşma için arayış halinde oldukları ve seçecekleri iletişim aracı ile içeriklerini belirledikleri kısım aktivite öncesi süreçtir. Daha sonra aktivite sırasında ise izleyicilerin mesajlara ve algı yönlendirmelerine maruz kaldıkları uzun bir periyottur. Son olarak aktivite sonrası zaman ise izleyicilerin elde ettiği doyumu çevresindeki insanlara anlatması ve bunları paylaşması sürecidir (Levy ve Windahl, 1984: 58-62).

1.7. Doyumların Sınıflandırılması

Gereksinim kavramının açlık, susuzluk ve güvenlik gibi temel bilişsel ve toplumsal dengeliliği yansıttığını, temel gereksinimlerin doyuma ulaşmasından sonra keşfetme, yükselme, toplumsal aidiyet gibi yüksek düzeyli sosyal gereksinimlerin doyumu düşünülecektir. Bununla birlikte kültürel yapı ve biçimler bireylere göre farklılık gösteren gereksinimlerin doğrudan gözlenemediği ancak, kökleri ve şekillenmelerine ilişkin yorumlarda bulunulabileceği belirtilmektedir (Lull, 2001: 138-139).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımına göre bireyler çeşitli sınıflandırmalar şeklinde doyumları karşılamak için kitle iletişim ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Doyum sınıflandırmaları bu alanda faaliyet gösteren ve araştırma yapan araştırmacılara göre farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. McQuail vd. (1972)'ne göre doyumlar dört maddeye ayrılmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993: 135). Bunlar;

- Eğlence (günlük problemlerden kaçma, vakit geçirme),
- Kişisel İlişkiler (arkadaşlık, aile ilişkileri),
- Kişisel kimlik (kişilik, şahsa özel bilgi) ve
- Gözetme (olaylar konusunda bilgi alma, çevreyi tanımlama) şeklinde sıralanmaktadır.

Folkerts ve Lacy (2001), bireyleri medya kullanmaya yönelten faktörleri; çevreyi gözetim, karar verme, sosyal kültürel etkileşim, eğlence ve kişisel kimlik olmak üzere 5 sınıfa ayırmışlardır (Bayram, 2007: 30). Alemdar ve Erdoğan (2000: 23) ise doyum için kullanılan kitle iletişim ve sosyal medya araçlarının içeriklerini; gerçek enformasyon veren içerik, gerçek duygusal içerik ve hayali-duygusal içerik olmak üzere 3 sınıfa ayırmıştır.

Berger (2005: 125) ise, KDY'nın izleyiciye sağladığı doyumları anlayabilmek için medyanın hangi işlevleri gördüğüne ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma

nedenlerine bakmak gerektiğini belirtmekte ve bu işlevleri eğlendirmeden çirkin ve güzeli deneyimlemeye kadar geniş bir yelpazede olduğunu ifade etmektedir. Bu deneyimleme bağlamında ortak deneyim ve coşkuyu paylaşmak (örneğin, stadyumda ve televizyonda bir maçı izleyen insanlar), merakı gidermek ve bilgilenmek (haberleri okumak), sıradışı duygular yaşama (şiddet ya da korku filmi izleme), adalet duygusunu güçlendirme (dizilerde suçluların mutlaka cezasını çekmesi), moral ve kültürel değerleri onaylama (dini haberler) gibi medyayı kullanım nedenleri sıralanabilmektedir.

Cox-Otto (2003: 32)'a göre KDY ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde izleyicilerin elde ettiği doyumlar genellediğinde; sosyal, bilgilendirici ve eğlendirici olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Rosengren (1974)'in KDY kapsamındaki genel modelinde bireyin ihtiyaçlarını başlangıç noktası olduğu ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine gönderme yaparak temel düzeyde ihtiyaçlara (psikolojik ve güvenlik ihtiyacı) oranla, yüksek düzeyde ihtiyaçların (arkadaşlık, sevgi, kabul görme gibi) KDY ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 112). Katz vd. (1973b: 166-167), KDY çerçevesinde çalışmalarında saptadıkları 35 adet gereksinimi kendilerine anlamlı gelen; bilişsel, duyuşsal, bilişsel ve duyuşsal bütünleyici, sosyal bütünleyici ve kaçış gereksinimleri olarak 5 grupta sınıflandırmışlardır.

1.7.1. Bilişsel Gereksinimler

Bilişsel gereksinmeler, bireyi karşılaştığı nesneleri ve insanları inceleyip gözden geçirmeye yönelten ve ilgili bilgileri sağladığı zaman doyum sağlamasına yol açan gereksinmelerdir. Bilginin güçlendirilmesi, bilgi ve anlama ile ilgili gereksinimler bilişsel gereksinimler olarak adlandırılabilir (Katz vd., 1973b: 166).Bilişsel gereksinimler Maslow (1970) tarafından ortaya koyduğu motivasyon kuramında diğer 5 temel gereksinimin yanı sıra kendini gerçekleştirme gereksiniminin bu gereksinimi karşıladığı düşüncesi ile ayrıntılı olarak ele alınmamasına rağmen (Onaran, 1981: 219), büyüme ve olma hali gereksinimi kapsamında hayatı, olanları anlamaya ve bilgi edinmeye, kişisel farkındalığa anlam bulmaya, öğrenmeye ve açıklamaya yönelik oluşan gereksiniminler olarak tanımlanmıştır. Bu şekilde bireyin kitap veya makale okuyarak ya da televizyon kanallarında haberleri ve tartışmaları izleyerek bilişsel gereksinimlerini giderme çabası söz konusu olmaktadır.

1.7.2. Duyuşsal Gereksinimler

Duygulara yönelik bir tutum olan duyuşsal gereksinim, insanların kendileri ve diğerleri için duygu içeren durumlar veya aktivitelere yaklaşmak ya da kaçınmak için genel güdülenme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. İnsanların yargılarını ve davranışlarını

şekillendirmede etkili olan duygusal gereksinimler aynı zamanda yoğunluklarına göre aktivitelere katılma ve kaçınma yönünde farklılıklar sergilemektedir (Duyan vd., 2011: 118). Bu gereksinim, estetik, zevk veren ve duygusal deneyimin güçlendirilmesine ilişkin gereksinimler veya duyuşsal gereksinimler olarak adlandırılmaktadır (Katz vd., 1973b: 166). Şema terapinin kurucusu Young (2003)'a göre duyuşsal gereksinimler kişiden kişiye çeşitli seviyelerde kendini göstermekle birlikte 5 grupta sınıflandırılan bu gereksinimler arasında güvenli bağlanma, otonomi, yetkinlik ve olumlu kendilik, kendini ifade etme, doğallık ve eğlence ve gerçekçi (sağlıklı) sınır gereksinimleri sayılmaktadır. Bireyin televizyon kanallarında ya da internette savaş filmlerini, spor karşılaşmalarını ya da şov programlarını izleyerek kendi kişiliğine uygun duyuşsal gereksinimleri doyurması mümkün olmaktadır.

1.7.3. Bilişsel ve Duyuşsal Bütünleyici Gereksinimler

Bunlar; güvenirlik, güven, istikrar ve statüyü güçlendirmeye ilişkin gereksinimlerdir. Bunlar hem bilişsel hem de duygusal unsurları birleştirdiği için bütünleyici gereksinimler olarak tanımlanmaktadır (Katz vd., 1973b: 166-167). Bireyin bir yandan hayatı anlama, öğrenme ve açıklamaya yönelik bilişsel gereksinimleri ile bu kazanımlar doğrultusunda bireylerin kendileri ve diğerleri için doğallık, güvenliği sağlama ve eğlence gereksinimlerini ifade eden duyuşsal gereksinimleri birleştirmek suretiyle bireylerin güvenirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut statüyü güçlendirmeye yönelik gereksinimleri doyurmak söz konusu olmaktadır. Bu gereksinim hem bilişsel hem de duyuşsal unsurların bir araya gelmesiyle oluşmakta ve bütünleyici olmaktadır. Gökçe (1993: 108-112)'ye göre herhangi bir birey, kişiliğini güçlendirmeyi, itibar ve güven kazanmayı hem haber bültenlerine hem de yarışma programlarına yönelmekle karşılayabilir. Haber bültenlerinden diğer kişilerle konuşmada kullanabileceği aktif bilgileri sağlarken, yarışma programlarını seyrederek, orda sorulan soruları bilip bilmediğini kontrol eder. Bu şekilde birey hem kişiliğini güçlendirmekte hem de itibar ve güven kazanmaktadır.

1.7.4. Sosyal Bütünleyici Gereksinimler

Bu tür gereksinimler; aile, arkadaşlar ve dünyayla bağlantıyı güçlendirmeye ilişkin gereksinimlerdir (Katz vd., 1973b: 167). Sosyal varlık olan insanlar kendilerinin yakın akrabalarıyla, dostlarıyla ve çevresiyle bağlantılarını güvenli ve dengeli bir şekilde güçlendirmeye yönelik gereksinimleri doyurmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sosyal ve kültürel değerleri ön plana çıkaran bu tür bir gereksinim, aynı zamanda bütünleyici bir işlevin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarında ve sosyal medya ağlarında var olan kendilerine uygun sosyal değerleri güçlendirmeye yönelik

yardımlaşma ve paylaşma gibi fayda sağlama amaçlı programları izlemesini ve tüketmesini sağlamaktadır.

1.7.5. Kaçış Gereksinimleri

Benlik ve kişinin sosyal rolleri ile olan bağlantının zayıflaması açısından tanımlanan kaçış ya da gerginliğin serbest bırakılması ile ilgili gereksinimler kaçış gereksinimleri olarak tanımlanmaktadır (Katz vd., 1973b: 167). Bu gereksinim, bireylerin günlük rutin hayatın sıkıntılarından kaçışla ya da gerilim yaratan ortamlardan ve koşullardan kurtulma isteği ile ilgilidir. Bu kaçış gereksinimi, doğrudan bireyin kendisinden ya da sosyal rollerinden uzaklaşma şeklinde olabilmektedir. Bireylerin bu bağlamda, kendisiyle ilgili içerisinde bulunduğu sıkıntılı durumu unutmak veya bu durumdan kurtulmak amacıyla kitle iletişim ya da sosyal medya araçlarında kendilerine uygun oyalanma ve eğlenme imkânı sağlayan yarışma ve eğlence programlarını tercih etmesi ve izlemesi söz konusu olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE KULLANIM MOTİVASYONLARI

2.1. Sosyal Medya

Latince 'de medya kelimesi ortam, araç anlamına gelen 'medium' kelimesinden gelmektedir. Günümüzde de iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Sosyal (sosyoloji) ise Türk Dil Kurumu'nda toplumsal (toplum bilimi) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya salt okunur durumundan karşılıklı etkileşimli bir sanal dünyaya Web 2.0 akımının gelişmesiyle dönüşmüştür. Böylelikle amaç bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan aynı fikri paylaştıkları insanlarla iletişime imkân olmuştur. Kullanıcılar ise kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da yüz yüze iletişim kuran insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Kartal, 2013: 159). Bu bağlamda sosyal medya çağımızın en önemli iletişim kanallarından birisi haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar birbirleri arasında iletişim inşa edebilmenin yanında birçok bilgiyi de paylaşabilmektedir. Artık sosyal medya ile insanlar yalnızca seyirci değildir, aynı zamanda sosyal medya üzerinde başkalarıyla paylaşıma açık bireysel içeriklerini oluşturabilmektedirler. İnsanların sosyal medya sayesinde ürüne dahil olması onu geleneksel medyadan ayıran bir özellik olmuştur. Bu özellik sayesinde geleneksel medyadan avantajlı bir hale gelmektedir. Aynı süreçte sosyal medya diğer insanlarla ilişkileri güçlendirerek, sürekli kılmayı da olanaklı hale getirmektedir (Balcı ve Koçak, 2017: 44).

Literatür incelendiğinde bazı bilim insanları sosyal medyayı farklı şekillerde tanımlamışlardır. Erdoğan (2005: 415)'a göre sosyal medya, etkileşimli, oldukça hızlı, sınır tanımayan, fiziksel uzaklıkları bir engel olmaktan çıkartan, iletişimi kuvvetlendiren, hızlandıran, kısaca yazılı, görsel, duyuşsal, kitle iletişim ortamlarının, teknoloji ile altyapının bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal boyutun ön plana yerleştiğini dile getiren Akar (2012: 150-151) ise, sosyal medyayı, Web 2.0 tabanına sahip, sosyal etkileşim sağlayarak toplulukların oluşumuna ve birlik projelerini başarmaya zemin sağlayan web siteleri sayesinde olduğunu düşünmektedir.

Safko (2010: 4) ise, sosyal medya kavramını sosyal olgu ve medya olmak üzere iki başlık altında tanımlamıştır. Sosyal olgu kısmı ele alındığında, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüsünü belirtmekte, fikir ve deneyimlerini paylaşabileceği bir ortamı kastetmektedir. Medya kısmında ise, kullanıcıların iletişime geçme tekniklerini ele almakta ve iletişimin radyoyla, televizyonla, e-mail ile, web siteleriyle, fotoğraflarla,

videolarla, cep telefonlarıyla, sms gibi iletişim teknolojilerin tümünün medya bölümünü oluşturduğunu söylemektedir.

Kaplan ve Haenlein (2010: 60) sosyal medya kavramını, kullanıcılara içerik paylaşma imkânı sağlayan Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan internet tabanlı bir sisteme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Buna çok yakın ifadelerle Özel (2011: 12), sosyal medya kavramını, kullanıcıların birbirleri arasında iletişim kurarak duygu, düşünce, fikir ve ilgi alanlarını yansıtarak etkileşime girdikleri web platformlarını içerdiğini ifade ederken, teknolojiyi ve sosyal girişimciliği ifadeler, resimler, ses ve görüntüler ile bütünleştiren bir ortam olarak tanımlamıştır.

2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi

Sosyal medya terimi, ne kadar 2000'li yıllardan sonra Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla birlikte ortaya çıkmışsa da bu terimin tarihsel surecinin incelenmesi gerekmektedir. Sosyal medya internetin ortaya çıkması, gelişmesi ve yaygınlaşmasının bir sonucudur. 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin ilk uydu Sputnik'i dünya yörüngesine dahil etmesi (Dede, 2004: 12), internetin doğuşunun ve gelişiminin fitilini ateşleyen adımlardan biridir.

Tarihsel gelişimine baktığımızda, sosyal medya kavramının veya düşüncesinin temellerinin 1979 senesinde atıldığı bilinmektedir. Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına kamu mesajlarını göndermelerine olanak sağlayan ve dünya çapında büyük bir tartışma platformu olan USANET'i (User's Network) kurmalarıyla başlamıştır. Kullanıcılarına, bireysel olarak profil oluşturma, gruplar kurarak veri alışverişinde bulunma açısından dünya çapında tartışma platformu oluşturmaları, sosyal medyanın ilk kullanımı olarak değerlendirilebilir. USANET'in kurulmasıyla başlayan çalışmalarla günümüzde sosyal medya dönemi olarak adlandıracağımız süreç, Bruce ve Susan Abelson çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren erken dönem sosyal paylaşım sitesi olan açık günlüğü kurmasıyla devam etmiştir. Kullanıcıların, duygu ve düşüncelerini yazdıkları "Weblog", "We Blog" terimlerinin kısaltılmış hali olan günümüzdeki "Blog" tabiri aslında ilk olarak "Açık Günlük (Open Diary)" ziyaretçileri tarafından kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). İlk sosyal medya platformlarından biri olarak da BBS adlı yazılımı 1979 yılın kuran Randy Suess ve Ward Christensen kendi çevresiyle bilgi paylaşımında bulunmak ve irtibat sağlamak için oluşturmuşlardır (Kara, 2013a: 63).

1991 yılında World Wide Web ortamının kullanıcılara sunulmasıyla sosyal medya platformlarının temelleri daha da güçlenmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 20). 1997' de

kurulan ve kullanıcılarına profil ekleme, arkadaşlarını listeleme özelliği olan ve arkadaş listelerini düzenleme imkânı sunan ilk platform ise Sixdegrees.com'dur (Body ve Ellison, 2008: 214). 1997'den 2001 yılına kadar açılan bazı sosyal ağ siteleri profil ve arkadaş listeleri oluşturma amaçlı kullanıma açılmıştır. Bunlara örnek olarak; Asian Avenue, Balck Planet ve Migente'dir. 1999 yılında kullanıma açılan ve diğer sitelerden farklı bir amacı olan, kullanıcıların günlüklerini takip etme özelliği olan sosyal ağ ise Livejournal'dır. Zamanla değişen ve gelişen amaçları olan sosyal ağlarda ise yerini 1999 yılında kullanılmaya başlanan diğer ifadesiyle Kore sanal dünyalar sitesi olarak bilinen Cyworld, ilk çevrimiçi sosyal ağ platformu özelliğini üstlenmektedir. Aynı şekilde 2000 yılında kullanıma başlanan ve ilk açılan birçok sitenin özelliğini bir arada bulunduran Lunarstorm, arkadaş listeleme, kullanıcı günlükleri ve ziyaretçi defterleri tutma gibi özeliklere sahiptir (Body ve Ellison, 2008: 214-215).

Başka bir önemli gelişme ise 2001 yılında, Ryze.Com sitesinin kurulmuş olmasıdır. Bu site, güvenli iş bağlantıları kurmak ve iletişim sağlamak maksadıyla kurulmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 219). Yine 2001 yılında internetin hür ansiklopedisi olan ve aynı zamanda kullanıcıların makale girebildiği Wikipedia, Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulmuştur. 2002 yılının sosyal medyası olarak oluşturulan Friendster, çok ciddi rakamlarda kullanıcı sayısına ulaşmıştır bir o kadar da profil güncellemeleri, arkadaş seçme ve ağa katılmaya teşvik etmiştir (Hazar, 2011: 155).

Friendster.com'un peşi sıra çıkan Myspace, 2003 yılında Friendster'in benzeri olarak ortaya çıkmıştır. Yine aynı yılda kurulan Linkedln ise ağırlıklı olarak iş dünyasını kapsayan profesyonel kullanıcıların bir araya geldiği bir platformdur. Bu platformda Linkedln kullanıcıları iş tecrübelerini, yeteneklerini, uzman oldukları alanlarını ve mesleki bilgilerini paylaşma imkânı bulmaktadır. Amerika'daki Harvard Üniversitesi öğrencilerini buluşturmak amacıyla Mark Zuckenberg tarafından dizayn edilen Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Bu medyanın aktif olduğu ilk ayda 19.500 öğrencinin yarısından fazlası Facebook'a üye olmuştur. Yine aynı yılda Caterina Fake ve Stewart Butterfield tarafından 2004 yılında Flickr kurulmuştur (Binbir, 2012: 87).

Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında kurulan Youtube ise milyonlarca kullanıcısına online video yükleme, paylaşma ve izleme imkânı sunmaktadır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından bir microblog olarak kurulan Twitter 280 karakterlik metinler oluşturarak paylaşım sağlamaktadır. Aynı zaman da ses ve görüntü yükleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. 2007 yılında David Karp tarafından Tumblr kurulmuştur. 2008 yılında Kontain ve Ping, 2009 yılında Psterous ve Netlog oluşturulmuştur. Yine 2009 yılında

Whatsapp, eski Yahoo çalışanları Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuştur. Aynı yılda yer bildirimi anlamına gelen "check-in", konum paylaşmayı içeren bir uygulama olarak Foursquare kurulmuştur. Swarm adlı yeni bir uygulama ortaya çıkmasında kendi uygulamasını check-in'e vermesiyle meydana gelmiştir ve böylece kullanıcıların tanıdıklarını takip ederek bir araya gelmelerini sağlayan yeni ve daha aktif bir yol uygulaması başlatılmıştır. Eski adı Foursquare olan Swarm, 30 milyondan fazla kullanıcısıyla yer bildirim aracı olarak hizmet vermektedir. Swarm aplikasyonu, kişinin akıllı telefonunda anlık konumuna göre yer ve mekân bildirmeye dayalı ve bu kişilere çeşitli mekanları tavsiye ettiği bir programdır. (Urista vd., 2009: 217). 2010 yılında da Sportpost ve Google Buzz kurulmuştur. Yine 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieker tarafından kurulan bir fotoğraf paylaşma platformu olan Instagram kurulmuştur. Kısa süre içerisinde büyük ilgi gören program, portföyüne video paylaşma özelliği ile ilk girişim amacı olarak kullanılan fotoğraf paylaşma seçeneğine bu uygulamayı kullanan kişiler tarafından beğenme ve yorum yapılması özellikleri de eklenmiştir. (Yeniçıktı, 2016: 95)

2011 yılında kullanıcıların kendi aralarında fotoğraflar ve videolar ile yazışmalarını sağlayan bir sosyal medya platformu olan Snapchat kurulmuştur. 2012 yılında ise Pinterest kurulmuştur (Kara, 2013b: 103). 15 saniyelik videolarla tema başlıkları oluşturdukları Scorp ise 2015 yılında kurulmuştur (Güçdemir, 2017: 64).

Sosyal medya platformlarının en önemli özellikleri arasında; bir içeriği beğenme, yorum yapabilme, istediği kişiye özel mesaj gönderebilme, farklı arkadaşlarını etiketleyerek bildiri yapma gibi fonksiyonlar yer almaktadır. Bu özellikler arasındaki özel mesaj gönderebilme seçeneği, sosyal medyanın daha işlevli kullanılabilir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Herhangi bir çift yönlü iletişim sunabilme özelliği, kendilerini sosyal medya siteleri arasında yer almaya imkân sağlamıştır. Bu platformlar, sosyal ağ web siteleri, online sohbet, sosyal imleme siteleri, forumlar, e-posta zincirleri internet tabanlı iletişim ortamlarından sayılmaktadır. Mayfield (2008: 5-7) sosyal medyanın özelliklerini "Sosyal Medya Nedir?" adlı eserinde katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılık olmak üzere 5 başlık altında incelemekte ve sosyal medya platformlarını internet teknolojilerinin yeni türlerini kapsayan ortamlar olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda katılım özelliği, internet ortamındaki sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilere destek olmaları ve geribildirim yapmaları konusunda cesaretlendirmekte, enformasyon paylaşımı hususunda aktif bir şekilde kullananları geri bildirim ve katılım konusunda teşvik etmekte, sosyal medya ile hedef gösterilen konu ise medya ve izleyiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık özelliği ise sosyal medyada özgürce yorum yapabilme, anket seçeneklerini oylayabilme, bilgi paylaşımı yapabilmeyle alakalı bir durumdur. Bütün sosyal medya şirketlerinin %99 u geri bildirime açıktırlar. Çoğu yorum yapabilme, oy verebilme ve enformasyon paylaşımı özelliğini karşılamaktadır. Paylaşılan içeriklere ulaşmak oldukça basit ve bu içeriklerden faydalanmak genellikle serbesttir. Sosyal medya yöneticilerinin veya çalışanlarının ikili diyalog arasındaki konuşmalara vs. karışması söz konusu olamaz. Bu platformu kullananlar kişisel görüşlerini paylaşmakta, duygularını ifade etmekte özgürdürler. Diyalog kurma, genellikle çift yönlü iletişim kurmaya yarıyor. Standart medya araçları ise bu konuda genellikle içeriği izleyiciye iletme görevini üstlenmektedir. Topluluk oluşturma, kişilerin sosyalleştiği veya toplumsallaştığı bir ortama imkân sağlayan sosyal medya platformları, kullanıcılarına etkili ve basit bir şekilde topluluk oluşturmasına da izin verir. Televizyon programları, fotoğraf, kişisel görüş gibi konuları paylaşabilme imkânı da verir. Bağlantılılık özelliği ise, sosyal medya platformları rakip veya benzer içeriğe sahip olan başka ortamlara karşılıklı link veya anlaşmalar ile birbirleri arasında paylaşım yapabilme özelliğine sahiptir. Bu şekilde diğer kullanıcılar ile bağlantısı da sağlanabilmektedir (Campbell, 2010: 5).

2.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Teknolojinin gelişimi ve ilerlemesi ile iletişim kurmayı sağlayan uygulamalar önemli derecede ilerleme kaydetmiştir. İnternet, iletişimi kolaylaştıran bu ilerlemenin günümüzde en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Web'in bir iletişim aracı olarak gittikçe artan popülerliği, insanların rutin yaşamlarında olduğu gibi, geleneksel medya kullanımlarında da farklı değişikliklere sebep olmuştur. Web 2.0 internet güncellemesiyle son yıllarda internet üzerinde içerik oluşturma ve organizasyonunun farklı biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu güncelleme teknolojik değişiklikten ibaret olmamakla birlikte asıl önemli etkisi temel bir zihinsel değişikliğe dayanmaktadır. Sosyal medyalar, bu güncelleme ile kişilere kendilerini ifade etme ve içerik üretme pozisyonuna gelme imkânı sunmuştur. Tarihte bir ilk yaşanarak, kişiler teknolojik bir bilgi sahibi olmasalar da web'te içeriklere katkıda bulunabilir hale gelmişlerdir (Dimmick vd., 2004: 19-20).

İletişim kanallarının kişilere sağladığı doyum fırsatları üzerinde durmaktadır. Kısacası, iletişim materyallerinin fonksiyonuna endekslenen doyum imkanları, bir iletişim materyalinden alınan veri, vakit ve alan özellikleri olarak belirtilmektedir. Kişiye sunulan veri çeşitliliği ve medya kullanımı programı konusunda tanınan özgürlük artması, doyum oranını arttıracaktır. İnternet yani yeni medya bu konuda oldukça geniş bir veri yelpazeye sahiptir ve

zaman esnekliği sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, gazete ve TV gibi genel medya araçları, kişilerin uymasını gerektiren limitli bir içeriğe ve sınırlı bir zaman çizelgesine sahiplerdir. Bu durum yeni medya da ise, daha fazla kontrol imkânı ve seçenek sunar. (Dimmick vd., 2004: 22-23).

Kolbitsch ve Maurer (2006: 198-200)'e göre medya türlerinde bir devrime yol açan sebeplerden bir tanesi ise içerik geliştirmenin yeni biçimleridir. Standart internet siteleri, güncel Web 2.0 araçlarıyla güncellenmekte veya bu araçlar standart internet sitelerinin yerini almaktadır. Gerçekleşen bu durum, ürettikleri içerikleri herkese açık yapabilmeleri sayesinde kişilerin tutumlarında değişikliğe sebebiyet vermektedir. İnternete erişebilen herkes, yeni bloglar yapabilmekte ve düzenleyebilmektedir. Aynı zamanda podcast'ler üretebilmekte ve wikilerdeki içerikleri düzenleyebilmektedir. Geleneksel haber ve yorum sağlayıcılara alternatif olarak Bloglar ve Wikinews gibi wiki hizmetleri örnek verilebilir. Podcast, blog ve wiki tarzı uygulamalar, geleneksel araçlar ile karşılaştırma yapıldığında, güncel olay ve gelişmelere hızlı bir şekilde tepki verdiği görülmektedir. Herhangi bir olay, haber gibi bir gelişme olduğunda, anında blok ya da wiki'de yayınlanabilmektedir.

Tam tersi, geleneksel bir haber servisi, olayı denetlemek için iyi bir sunum adına yazı işleri aşamasından geçirmektedir. Wikipedia'da içerikler, yeni bir gelişme yaşandıktan sonra çok kısa bir süre içerisinde değiştirilebilinir. Fakat bir ansiklopedi güncellemek uzun süreç gerektiren yazı işleri döngüsü gerektirir. Geleneksel yayıncılık ile topluluğa dayalı haber sağlayıcılarını karşılaştırmak istersek; geleneksel yayıncılıkta, editörlerin birleşmesiyle, her an üretilen çok çeşitli bilgiler arasından seçici davranılmaktadır. Bu seçicilik gazetenin hacmine, radyo veya televizyonun süresine göre değişiklik gösterebilir. Topluluğa dayalı haber sağlayıcıları ise her haberi rahatlıkla sunabilmektedir. Bütün yeni medya türleri, geleneksel medya için uygun olmayan farklı bakış, açılarının ve görüşlerin sunulabilmesini imkanlaştırmıştır. Aynı zamanda, filtreleme seçenekleriyle, kişiye sadece ilgilendiği haberler ulaştırılabilmekte, kişilerin eldeki araç, ve hizmetlerle, standart bilgi sağlayıcılardan daha bağlantısız bir duruma geçebilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 201-206).

Sosyal medya siteleri, geleneksel medyada sunucular içeriklerden de veri alarak özelliğini genişletmektedir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanallarındaki sunular farklı farklı içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir. Sosyal medyada paylaşabilmek, geleneksel medyadaki gibi zaman sorunu da oluşturmayıp dilendiği zaman erişilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, içerik paylaşım siteleri aracılığıyla, televizyon programları, video içerikleri, haberler, yazılar, filmler gibi geleneksel medyada yayınlanan içerikler, sosyal medyanın da içeriğinin bir parçası haline gelmiştir. Kişiler bu

içeriklere sosyal medya aracılığı ile takip edip, beğenip, yorumlayabilmektedir. Tartışma ortamı yaratarak katılım sağlayabilmektedir. Kısaca sosyal medya içeriklerinin bir kısmını geleneksel medya sayesinde elde etmektedir. Aynı zamanda geleneksel medya da sosyal medyadan yararlanmaya başlamıştır. İki platformun entegre olarak çalışmayı yürüttüğünü ifade etmek mümkündür. Birbirleri arasında bu kadar bağıntı olan iki medya türünün de alenen farklılıklarını ortaya koymak gerekirse, tablo incelendiğinde geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yeni medya karşılaştırıldığında şu farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Wilcox ve Cameron, 2006:331).

Tablo 2.1 Geleneksel Medya Araçları ve Yeni Sosyal Medya Araçları Karşılaştırması

Geleneksel Medya Araçları	Yeni Sosyal Medya Araçları
Coğrafi kısıtlılık: yerel ve bölgesel hedef gruplar	Dünya çapında konu, ihtiyaç, ve ilgili hedef gruplar
Hiyerarşik yapı: eşik bekçileri veya editör denetimi	Birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay)
Tek yönlü	İnteraktif: Geribildirim, tartışma, görüşme ve etkileşimlilik
Zaman ve mekân kısıtlaması: sınırlı sayfalar ve frekanslar	Zaman ve frekans engeli yok geniş kapasiteli bilgi
Geniş kitlelere ve kapsama alanına sahiptir.	Spesifik özgü/ dar hedef gruba yönelik, kişiselleştirilmiş
Yüksek erişim maliyeti	Düşük erişim maliyeti
Geribildirim (Feedback): Yavaş, daha zahmetli ve sınırlı	E-posta, çevrimiçi sohbet vb. gibi uygulamalar ile anında ve kolay etkileşim.
Kurumsal mülkiyete dayalı yapısı vardır.	Bağımsız yapıya sahiptir. Sahibi, yapıcısı halktır.
Sabit formatta, yer ve zaman	Sabit olmayan formatta, gelişebilen ve değişebilen bicimde; multimedya

Kaynak: Wilcox ve Cameron, 2006: 331

Kısacası internetin geleneksel iletişim araçlarından farkı bazı potansiyel özelliklere sahip olmasıdır. İnternetin ürünü olan yeni medyanın diğer geleneksel araçlardan farklı kılan ait bu potansiyel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: etkileşimli olması, dikey ve yatay iletişimi bir arada bulundurması, aracıları etkisiz kılarak direkt iletişim olanağı sağlayışı, hızlı ve uygun maliyetli olması ve coğrafi sınırlara bağlı olmayışı (Bentivegna, 2002: 54). Bu özelliklerin yanı sıra ek geleneksel medyada bazı basılı araçlar (Televizyon programları, gazeteler, dergi gibi) iletişimde tek yönlü bir iletişim sağlanırken, yeni medya ile bu durum iki yönlü bir iletişime dönüşmüştür (Shen ve Bissel, 2013: 631).

Web 2.0 teknolojisinin ilerlemesiyle, her yeni medya kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmesiyle geleneksel medya devri son bulmuştur. Birçok sayıda kişisel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü internet kullanıcılarına kısmi oranda geleneksel medya aracının dışında yeni medya ile sağlanmıştır (Güçdemir, 2012: 35). Ayrıca İnternet yalnızca teknolojik olarak değil; ekonomik, politik ve sosyal etkileri/sonuçları

açısından da yeni medyayı en iyi yansıtan ortamdır. İnternetle iletişime ait unsurlar ve bilgi-işlem teknolojileri açık olarak aynı ortamda birleşmiş; sadece zaman ve mekân terimleri değil, ekonomik, politik ve sosyal olgular da yeni boyutlar kazanmıştır (Karabulut, 2009: 85).

Tüm bu kıyaslamaların yanı sıra, yeni sosyal medyayı geleneksel medyadan veya geleneksel medyayı sosyal medyadan tamamen izole olmuş, ortamlar olarak ele alınması mümkün değildir. Her ne kadar sosyal medya, sağladığı. İmkanlar dahilinde oldukça pratik ve kolay erişilebilirlik sağlasa da geleneksel medyada mümkün olmayan bir esneklik, etkileşim ve ifade alanı sunsa da bu iki medyayı tamamen birbirinden ayırmayan, birbirilerine entegre bir şekilde ilerleyen, birbirinden beslenen ve birbirine ihtiyacı olan iki medya olarak görmek daha doğru olacaktır.

2.1.3. İletişim Modelleri

İletişimde temel modeller kitle iletişim alanında yapılan birçok araştırmanın daha anlaşılabilir olmasına ve yapılmasına katkı sağlamaktadır. İletişim sürecinin temeline odaklaşan iletişim modellerini Shannon ve Weaver İletişim modeli, Lasswell İletişim modeli, Newcomb ABX Denge Modeli, Westley ve MacLean Kitle İletişim Modeli, Gerbner Genel İletişim Modeli ve Jacobson Modeli (İplikçi, 2015: 18), Gündem Oluşturma Modeli, Sessizlik Sarmalı Modeli, Bilgi Açığı Hipotezi Modeli, Sihirli Mermi Modeli ve Teknolojik Belirleyicilik Modeli olarak sayabilirz.

- Shannon ve Weaver İletişim Modeli

Shannon ve Weaver modelinde, iletişim basit ve doğrusal bir geçiş olarak görülmektedir. Model, matematiksel bir kuram düzeneğinde olup, kaynaktan aktarılan iletinin kanal aracılığı ile hedef kitleye erişmesi olarak adlandırılmaktadır. Tek yönlü bir iletişim olduğunu savunan bu model, bilgi üzerine temellendirilen ve bilginin akışının insanların duygusal durumu dâhil edilmeden teknik bir sistem olarak görülen süreçtir (McQuail ve Windahl, 2010: 16).

- Lasswell'in İletişim Modeli

Shannon ve Weaver modelini benzer şekilde takip eden doğrusal surecilerden biridir. Tek yönlü yapılan bir iletişim faaliyeti olduğu savunulduğu için siyasal propaganda açısından uygun olan , hedef kitleyi pasif gören, iletiyi doğruca kabullenen bir modeldir (McQuail ve Windahl, 2010: 13).

- Newcomb'un ABX Denge Modeli

Newcomb modeli farklı olarak doğrusal surecilerden uzak, üç, köşeli bir modeldir. Model toplumsal sistem içinde dengenin sürmesini sağlamak için iletişim surecine gönderen

ve hedef kitleyle birlikte toplumsal ilişkileri de dâhil etmektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 27).

- Westley ve MacLean'in Kitle İletişim Modeli

Newcomb modelinin genişletilmiş hali olan bu model, kitle iletişim araçlarına da uygulanmıştır. Newcomb'un şekil olarak üçgen modeli tekrar doğrusal biçime döndürülmüş ve nelerin ne şekillerde aktarılacağına karar verme süreci eklenmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 38).

- Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Shannon ve Weaver modeli gibi bu model de doğrusal süreç modelini özümsemiştir ama kıyaslama yapıldığı zaman çok daha karışık gözükmektedir. İletilecek olan mesajı gerçeklik ile bağdaştırır ve algılama üzerinde durur. Bu model izleyici araştırmaları, algı araştırmaları ve etkinlik araştırmaları üzerinde durmaktadır. Bu araştırmalar ise iletişimin devamlılığı ile değil vurgulardaki değişimler ile alakalıdır.

Gerbner'in modelinde, mesajın anlamına odaklanıyormuş gibi görünse de Shannon ve Weaver modelinin bir uzantısıdır. Çıkan anlamın nasıl meydana geldiği sorusuna değinmemektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 23).

- Jacobson Modeli

Diğer modellere göre farklılık gösteren bu model yalnızca iletinin karşı tarafa iletilebilmesi süreci ile değil, aynı süreçte gönderilen iletinin ifade ettiği anlamı da dikkate almaktadır. Bu modele göre iletişim süreçleri; gönderen, bağlam, ileti, temas, kod ve alıcı olmak üzere altı unsura sahiptir (İplikçi, 5015: 20).

Yukarıda ele alınan altı model de kitle iletişim süreçlerine odaklanmış, aşağıda belirtildiği gibi bazıları izleyicileri başlangıçta pasif olarak tanımlarken, daha sonra izleyicinin de etki rollerini dikkate almaya başlamışlardır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ise izleyicinin kitle iletişim araçları ve platformlarında rahatlama, toplumsal ilişkiler, eğlenme ve bilgi edinme gibi çeşitli amaçlarla bilinçli tercihle seçim yaptığını ifade ederek diğer yaklaşımlardan ayrışmıştır.

- Gündem Oluşturma Modeli

Gündem oluşturma; medyanın haberleri sunma yöntemiyle halkın ne düşündüğü ve ne konuştuğu konusunda etken olan bir modeldir (Severin ve Tankard, 1994: 364). Model, kitle iletişim araçlarının belirli konuları görmezden gelirken belirli konuları öne çıkararak toplumu etkilediğini ileri sürmektedir. Bu durum da medyanın istenilen konuda dikkati toplaması o konunun halkın gözünde de önemli olarak düşünülmesine sebep olmaktadır.

Gündem Oluşturma Kuramı; bir toplumun tartışacağı konuların medya tarafından saptandığı düşüncesine dayanmaktadır. Kuram, medyanın aktaracağı duyumların yöntem ve içeriğinin sınırlarını halkın düşüneceği ve tartışacağı konulara göre belirlenmesini hatta bu tartışmanın yapılış tarzının seçilmesini ele almaktadır.

- Sessizlik Sarmalı Modeli

Model, Elizabeth Noelle- Neumann tarafından geliştirilmiştir. Kavram olarak toplumsal ilişkiler ve fikrin bireysel olarak yorumlanışı arasındaki etkileşime odaklanılmıştır. Neumann, kitlesel iletişimin toplum üzerinde etkili olduğunu, iletişim araçlarının da yaygın düşüncenin ve toplum tarafından hangilerinin kabul edilebilir olduğunu belirlediğini söylemektedir. Bireyler, kitle iletişim araçlarının yansıttığı haliyle şekillendiğinden zamanla bireyler arası uyum meydana geldiği düşünülmektedir. Birey bu uyumdan farklı düşündüğünü ve çoğunluk olan kesimde olmadığını düşünürse sessiz kalmayı tercih eder. Sonucunda da bireyin davranışını özellikle de düşüncesinin açıkça ifade etmesini etkiler (McQuail, 2005: 146).

- Bilgi Açığı Modeli

Bilginin toplumda eşit şekilde dağılmamasının birçok sebebi vardır. Çoğunlukla okumayan ve kendinde bir bilgi gereksinimi olduğunu hissetmeyen toplumlarda bu fark artmaktadır. Bu bireyler bilgi kanallarından yeteri kadar bilgi edinemedikleri zaman kitle iletişim araçlarına sığınırlar ve bilgiye erişemeyen kişilere ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşma imkânı doğmaktadır. Fakat konu hakkında önceden bilgi sahibi olanlar ile konuyu kitle iletişim araçlarından öğrenenler arasında bilgi açığı oluşmaktadır. Buna etken olarak sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve alçak olanlar arasında iletişim becerisi farklılığı bulunmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 410).

- Sihirli Mermi Modeli

Harold Lasswell' e ait olan Sihirli Mermi Kuramı'nın ortaya çıkmasında, I Dünya Savaşı sırasında uygulanan propaganda tekniklerinin etkisi olmuştur. Bu kuramın alıcıları anında ve doğrudan etkilediği öne sürülmüştür. İletişim araçlarının güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğu savunulmaktadır. Fakat kuramın, çağdaş medya teknolojisindeki gelişmeler dikkate alındığında oldukça yetersiz kalmaktadır.

- Teknolojik Belirleyicilik Modeli

Teknolojik gelişimlerin ilerlemesiyle toplumların sezgi, yaşantı, davranış ve tutumlarını değiştirdiğini ileri sürmektedir. Medya aracılığıyla halka sunulan bilgi yerine, bilgi aktarılırken kullanılan araç yani "medyanın" yapısal özellikleridir. Marshall McLuhan'a

göre, medya bir ortam olarak düşünülmelidir ve medyanın bu zamana kadar kullandığı araçlar (alfabe, yazı, televizyon görüntü ve sesleri, bilişim teknolojileri) bu alanı oluşturur. Bu sebeple bu görüşu göre artık araç, "mesajın kendisi" olarak kabul edilmektedir.

Yukarıda ele alınan onbir modelde kitle iletişim süreçlerine odaklanmış ve bazıları izleyicileri başlangıçta pasif olarak tanımlarken, daha sonra izleyicinin de etki rollerini dikkate almaya başlamışlardır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ise izleyicinin kitle iletişim araçları ve platformlarında rahatlama, toplumsal ilişkiler, eğlenme ve bilgi edinme gibi çeşitli amaçlarla bilinçli tercihle seçim yaptığını ifade ederek diğer yaklaşımlardan ayrışmıştır.

2.1.4. İletişim Modelleri Perspektifinden Sosyal Medya

İletişim alanında çalışan araştırmacılar, ait oldukları akademik disiplin çerçevesinden iletişim kavramına yön vermişlerdir. İlk iletişim alanındaki çalışmaları sosyologlar tarafından yapılmıştır. İletişim araçlarının birey üzerindeki ikna ve propaganda etkisi sadece sosyologların değil; psikologların ve sosyal psikologların da ilgi alanına dahildir. (Tekinalp ve Uzun, 2004: 5). Böylelikle iletişim, farklı disiplinler ile bir bütün olup karşılıklı bağımlı haline dönüşmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2013: 21).

İnterneti sosyolojik olarak ele aldığımızda bizlere sunduğu çevrimiçi alım-satım imkanları ile ekonomik yapının; resim, video, müzik gibi görsel işitsel ürünlerin paylaşılmasını sağlamasıyla kültürel alışverişin; forumlar ve bloglar yoluyla da bilgi geçişlerin, düşünsel eğilimlerin oluşturulduğu sanal bir toplum yaratmıştır (Shayo vd., 2007: 187).

İletişim olgusuna sosyolojik yaklaşım, Riley ve Riley'in ortaya koyduğu modele dayandırılmaktadır. İlk araştırmacılar olarak Riley ve Riley iletişimde çevre faktörüne dikkat çekmek için bu modeli oluşturmuşlardır. Bu modele göre mesajların izleyici-dinleyici-okuyucuyu hedeflediği belirtilmektedir. Alınan mesajlar doğrultusunda nasıl hareket etmek istediklerini kendilerinin belirledikleri ve bu karar alma sürecinde sosyal çevre faktörünü mutlaka dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Sosyal çevre faktöründe ise birincil ve referans gruplarının etkisi oldukça büyük olduğu düşünülmektedir. Birincil gruplardan kasıt aile ve çalışma grupları iken; referans grupları bireylerin değerlerini ve tutumlarını ifade etmeye yardımcı olan gruplardır. İletişim bu etkenler dahilinde formüle edilebilir veya etkilenebilir olduğu söylenilmektedir (Kılıç, 2015: 70).

1976 yılında Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur tarafından literatüre kaydedilen ‘Bağımlılık Modeli’ toplumların izleyici rolündeyken kitle iletişim araçlarına oldukça bağımlı olduğu varsaymaktadır. Kitle iletişim sürecine sosyolojik bir açı ile yaklaşan kuram iletişim araçları, sosyal sistem ve izleyiciler arasında oluşan ilişkiye odaklanmaktadır. Medya bağımlılığı kuramı toplumu organik bir yapı olarak gören ekolojik bir kuramdır. Bağımlılık kuramının, kullanımlar ve doyumlar kuramının bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Günümüz dünyasının oluşumlarını anlamak ve anlamlandırmak için gereken enformasyon kitle iletişim araçları tarafından saklanılmaktadır. Kuram bu sosyal oluşumların kısımları arasındaki bağlantıya odaklanmakta ve bu ilişkiler kapsamında bağımlılıkları açıklamaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302; Ball-Rokeach, 1998: 14-15). Buna göre, bazı kitle iletişim araçlarının bağımlı hale getirmesinde üç, fonksiyonundan bahsedilmektedir: (1) Algısal Etkiler, (2) Duygusal Etkiler, (3) Davranışsal Etkiler. Algısal etkilerinin toplumdaki inanç, ve değerlerini etkilediği; duygusal etkilerinin korku, sevgi, nefret gibi duyguların oluşumunu şekillendirdiği ve son olarak da davranışsal etkilerinin bireyleri belirli bir davranışa teşvik ettiği öngörülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 102).

Rögarsa ve Shoemaker’ın ‘Yeniliklerin Yayılımı Modeli’ ise, kitle iletişim araçlarının rolünün etkisiyle bir toplumda gerçeklesen yenilikleri incelemektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013:105-106). Yeniliklerin topluma hangi aşamalarla girdiğini, toplumun yenilikleri nasıl karşıladığını açıklamaya çalışan bir iletişim araştırma modelidir. Everett Rogers yeniliklerin toplumsal sisteme yayılması ile kalkınma gerçekleşebileceğine inanmaktadır. Yeniliklerle ilgili bilgileri hedef kitleye iletip, paylaşarak yayılmasını sağlayacak iletişim kanallarının uygun bir şekilde seçilmesi, yeniliklerin yayılmasında da etkili ve belirleyici olmaktadır (Karasar, 2004: 119).

George Gerbner ve arkadaşları tarafından 1960’ların başında ortaya konulan ‘Kültürel Göstergeler ve Ekim Modeli’ nin asıl göz alıcı özelliği ise medyanın sadece üretim, ileti ve kullanım boyutlarını değil; medyada televizyonun bütünsel rolünü açıklamasıdır. Modelin amacı televizyonun toplumsal etkilerini incelemektir. Bu etkileri ele alınan televizyonun bilgi yaratması ve yayması olarak sınıflandırabiliriz. Bir kaynaktan gelen düşünce ve bilginin hedefi pozisyonunda olan izleyiciler, genel bir görüşün oluşturulduğu “ekim” surecinin nesnesi olmaktadırlar (Tekinalp ve Uzun, 2013: 108). Bu kuram, iletişim araçlarının doğrudan bir değişime sebep olmanın yanı sıra izleyicilere dünya algısı konusunda akıllarda fikir oluşturduğunu ve bu oluşturulan fikirlerin direkt değil dolaylı olduğu görüşü ifade edilmektedir. Sosyal medyanın var olmasıyla artan bu bağımlılığın yeni türleri ve günümüz sonuçları bu düşüncelerin üstünde durulmasına sebep olmuştur.

Yeni teknolojiyle birlikte iletişim modellerinin değişip farklılaşmasından dolayı internetin sunduğu yapı ve etkileşim özelliği doğmaktadır. Bu gelişmeler simultane ve interaktif iletişimi mümkün hale getirmiştir. Böylelikle bir noktadan kitleye doğru iletişim, yerini kitleden kitleye erişme seklinde gerçeklesen bir iletişim modeline bırakmaktadır. Web 1.0 dönemine bakıldığında, sadece tüketici konumunda olan kullanıcıların yerini, Web 2.0 teknolojileriyle yeni iletişim modelinin alt yapısı olarak içerikleri kendileri oluşturabildikleri, ortak zevkler noktasında bir araya gelerek etkileşim içinde bulunan kullanıcılara sahip web sayfaları almıştır. Bu da kitle iletişim araçlarının bir merkezden birçok kişiye doğru gerçekleşen iletişim tarzı, çoktan çoğa uzanan, hızlı, esnek, eşit ve ağ üzerinden katılım sağlanan bir iletişim modeli olma yönünde değişmesine sebep olmaktadır (Aytekin, 2011: 8).

Bu süreç yaygın medyanın yapısının değiştiğini göstermektedir. Merkezi medya kurumları yerine birbiriyle ilintili unsurun bulunduğu bir yapıya bıraktığı öngörülmektedir. Bu dönemde izleyici belirli konuda kendini geliştirmiş kişilerden oluşan çok sayıdaki izleyici kitlesine dönüşmüştür. Bu alanlar kişilerin seçimlerini belirlediği bir süreç haline dönüşmüştür.

Bu öngörülere göre yeni gelişmelerin bireysel olarak düşünüldüğünde daha zengin veriler sunduğu düşünülmektedir. Yeni medyada kitlesel izleyicinin yerine bireysel tercihlerin belirleyici olması, dikkatleri edilgen izleyici yaklaşımından etkin (aktif) izleyici yaklaşımına yöneltmektedir. Belirli bir kaynaktan izleyiciye yönelen model yerini daha fazla kaynaklı, değişik merkezli, interaktif, izleyici ve kaynağın dönüşümlü olarak yer değiştirdiği hareketli bir yapı haline geldiği görülmektedir (McQuail, 2005: 75-137).

Bahsedilen aktif izleyicinin özelliklerini ele alırsak bu özellikleri beş ana başlık altında inceleyebiliriz. Birinci özellik olarak aktif izleyici seçicidir, kendisine sunulan medya ürünlerini irdelemeden kabul etmektense kendi beğeni ve tercihlerine göre seçim yapar. İkinci olarak, aktif izleyici medya ürünlerinin tüketiminde öncellikle kendi çıkarlarını düşünür, yani faydacıdır. Üçüncü olarak, aktif izleyici medya ürünlerini gereksiz veya araştırmadan tüketmez. Kendi belirlediği amaç doğrultusunda gelen bilgiyi fikirlerine göre süzgeçten geçirir. Diğer özellik ise, aktif izleyicinin etkiye karşı dirençli olması ve son olarak aktif izleyicinin katılımcı özellikler göstermesidir (McQuail, 2005: 415).

Buradan hareketle, çalışmanın temelini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının aktif izleyici kavramının gözlemiyle sosyal medya çalışmaları için de oldukça elverişli bir alan oluşmuştur. Bu sebeple Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında sosyal medyayı incelemek gerekmektedir.

2.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, köküne bakıldığı zaman Elihu Katz"ın 1959 senesinde yayınladığı makalesine kadar dayandığı görülmektedir. Araştırmacılar için "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" oldukça gündemde olmasına rağmen, 1980'li yıllarda yaklaşımın önemi azaldığı düşünülmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 193).

1990'lı yıllara yaklaşıldıkça, televizyon aracılığıyla (haber, reklam, vb.) bu modelin izleyici üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu yıllarda bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, bununla birlikte araçların insanların kullanımları ve doyumları ile ilgili araştırmalarda yer almaya başlaması, araştırmacıların bu yöne doğru yoğunlaşmalarını sağlamıştır.

Psikolojik etkenlerin, televizyon izleyicileri üzerinde oluşturduğu etki sonucunda doyumun sağlandığı ileri sürülmüştür. Bununla birlikte konuyu daha derin bir biçimde araştırmak için kullanıcıların psikolojik ihtiyaçları temelli araştırmalar uzun bir süredir yapılmaktadır. Bu şekilde kitle yeni bir araç, toplum iletişimine dahil olmuştur. Bu araçla yani internet ile kitle iletişim araştırmalarında farklılaşmalar yaşanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla başlayan süreç, sosyal medyanın geleneksel medyadan daha işlevsel olması ve tüketici odaklı olmasıyla açıklanabilmektedir. İnternetin sunduğu sosyal medya araçları ile toplum dahil olduğu içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmiş ve öncesinde geleneksel medya ile doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçlar bu araçların ürettiği içerik çeşitliliği sayesinde giderilmeye başlanmıştır.

Sosyal medya araçları üzerinden gün gün çıkan yeni içerikler, yeni doyum şekillerini beraberinde getirmektedir. Bir iletişim teknolojisi olarak medya kullanımlarının temeli olan internetin, geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı, etkileşime imkân tanımasıyla aktif izleyici kavramı çerçevesinde şekillenen ve bu kullanımlar sonucu psikolojik alt boyutları inceleyen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını, bu yeni aracın incelenmesinde temel model olarak kullanılmasını sağlamıştır. Araştırmacılar bireylerin interneti kullanma sebeplerini, sağladıkları doyumların türlerini ve psikolojik ve davranışsal yönelmelere nelerin sebep olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır (Bal, 2013: 52). Böylelikle yeni ile geleneksel iletişim araçları çalışmaları arasında elde edilen verileri kıyaslama imkânı bulmuşlardır (Uzun, 2013: 95). Bireylerin kullanım ve doyumlarını ortaya koymak için 1983 yılında Denis Mc Quail tarafından 4 kategoride ele aldığı motivasyonlara ilaveten Muntinga ve arkadaşları (2011) nın "Mükâfat" ve "Yetkilendirme" motivasyonları eklenerek, bir iletişim aracı olan internet ile sosyal medya araçlarının kullanım ve doyumlarını ortaya koymak için

kullanılabileceği ifade edilmiştir. 6 sosyal medya motivasyonu şu şekilde açıklanmaktadır (Koçak, 2012: 106-107):

Bilgi Motivasyonu: Kitle iletişim araçlarının birçok fonksiyonu bulunduğu gibi bunlardan bir tanesi de bilgilenme işlevidir. Toplum, gündem hakkında fikir sahibi olmak, gelişmelerden haberdar olmak ve merakını gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanır. Teknolojinin bu denli gelişmediği ve sosyal medyanın bu kadar yaygın kullanılmadığı dönemlerde insanlar bilgilenme ihtiyaçlarını gazetelerden, televizyonlardan, radyolardan yani geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gidermekteydi. 21. Yüzyılda gelişen internet ve dolayısıyla doğan sosyal medya platformlarının türemesiyle insanlar bu ihtiyacını sosyal medya araçlarıyla doyuma ulaştırmaya yönelmektedir. Yapılan bazı çalışmalar doğrultusunda toplumun, sosyal medyadan bilgi edinme amaçlarının kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olduklarını, kültürlerini öğrenip yaşamlarının yönlendirildiğini, yenilikleri takip edebildiklerini, yaşadıkları ülkede ve dünyada neler olduğunu öğrenebilmelerini kolaylaştırdığı görülmektedir. Örnek olarak Biçer'in Facebook ile ilgili araştırmasına bakmak gerekirse, KDY çerçevesinde bireylerin sosyal medya ile doyuma erişmek istediği bilgi edinme gereksinimlerinin kendileri ve dünya hakkında farkındalıklarını arttırma arzuları tarafından ortaya çıktığını ve insanlarda ilgi uyandırdığı konularda bilgi aramak ve haberdar olabilmek, herhangi bir konuda toplumun ne düşündüğünü öğrenebilmek ve ilgilendikleri ürünlerle ilgili olarak araştırma yaparak diğerlerinin öneri ve tecrübelerinden faydalanabilmek için sosyal medya araçlarına başvurdukları görülmektedir.(Biçer, 2014: 62).

2008 yılında, Ajjan ve Harsthone tarafından Web 2.0 teknolojileri ile ilgili bir çalışma yapılmıştır ve sonucunda sosyal ağların eğitsel alanlar için uygun bir araç olduğu düşünülmüştür. Bununla birlikte, sosyal ağ sitelerinin öğrencilerin öğrenme seviyelerinde artış, öğrencilerin okuldaki diğer öğrencilerle etkileşimine olanak tanıma gibi olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin kullanımının öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetinin ve merakın artmasına bağlı olarak öğrencilerin yazma becerileri gelişmiştir ve böylelikle öğrencilerin derslere daha fazla uyum sağladığı ifade edilmiştir. (Ajjan ve Harsthone, 2008: 78-79). Kısaca kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan çalışmalar sosyal medyanın insanların bilgilenme gereksinimini doyuma eriştirdiğini göstermektedir. Günümüzde, dünya genelinde bütün insanlığı ilgilendiren ve etkileyen haberleri televizyondan radyodan önce sosyal medya mecralarından erişip öğrenebiliyoruz.

Kişisel Kimlik Motivasyonu: Bu motivasyon ise kişisel referansı, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla kişi kendini ifade etme, takdim etme, onaylanma ve kendine güven özelliklerinin geliştiği savunulmaktadır.

Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim Motivasyonu: 21. yüzyılın getirmiş olduğu internet teknolojileri gelişimi sayesinde sosyal ağ sitelerinin çoğalması karşılıklı iletişime, bu iletişim de etkileşime ortam hazırlamıştır. Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliği, etkileşimi sağlamasıdır. Doyuma ulaştırmak istenilen önemli ihtiyaçlardan biri de sosyal medya kullanarak sağlanabilen etkileşim ihtiyacıdır. İletişimin etkileşime dönüşmesi sayesinde bireyler çeşitli sosyal medya mecralarında grup oluşturabilir, konu tartışması yapabilir, iş birliği sağlayabilirler. Böylelikle insanlar diğer bireylerle sosyal medya vasıtasıyla iletişim kurma ihtiyacını doyuma ulaştırmaktadır.

Eğlence Motivasyonu: Kitle iletişim araçlarının eğlendirmek gibi bir özelliği de vardır. Yalnız internetin yani sosyal medyanın eğlence ve rahatlatma özelliği diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazladır. KDY kapsamında, bireyler eğlenceli olduğu için veya rahatlamak için bir aktivite bulmak, gerçeklerden kaçmak ve boş zamanları doldurmak için kısaca eğlence ve rahatlama ihtiyacını doyuma ulaştırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanarak eğlenme ve rahatlama ihtiyacını doyuma ulaştırdıklarına dair şu örnek verilebilir: Facebook sitesinde bireylerin eğlence motivasyonunu oluşturmak için çeşitli oyunlar barındırmaktadır. Diamond Dash, Coasterville, Farmville, Dragon city, Candy Crush gibi. Yine sosyal ağ sitesi olan YouTube aracılığıyla kullanıcılar, çeşitli canlı yayınlar, videolar, filmler izleyerek ya da müzik dinleyerek rahatlayabilmektedir.

Mülakat Motivasyonu: Bu motivasyon türü genellikle markaya dair bir içerik oluşturmanın, o ürüne dahil olmanın veya tüketmenin gelecekte kazandıracakları (para, hediye, iş veya kişisel istek vb.) ümidiyle gerçekleştirmek ile ilgilidir.

Yetkilendirme Motivasyonu: Bu motivasyon ise, insanların sosyal medyaya katılım amacının marka sahipleri üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermek niyetiyle ilgilidir (Kendi ve takipçilerinin görüşlerini yazarak hizmet veya ürünleri kusursuz hale getirmeye zorlamak gibi).

KDY bağlamında yapılan çalışmalar ilk önce radyo, ardından ise televizyon üzerinden gerçekleştirilmiştir. Medyanın dört işlevini makro-sosyolojik kapsamında Lasswell (1948)ele almıştır; Wright ise makro ve mikro-sosyolojik bağlamında açıklamıştır. Buna göre medyanın; gözetleme, ilişki kurma, kültürel aktarım ve eğlendirme olmak üzere dört temel işlevinin olduğu ifade edilmektedir (Katz vd., 1973a: 512).

Bu bağlamda yapılan birkaç çalışmaya bakıldığında; Koçak (2012)'ın "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama" adlı çalışmasında,

Eskişehir'de yaşayan insanları sosyal medya kullanmaya en fazla teşvik eden unsurların haber almak ve eğlenmek olduğu ortaya çıkmıştır. KDY çerçevesinde Özer (2017)'in çalışmasında ise, öğrencilerin Twitter'ı faydalanma ve doyum amacıyla kullandığı belirtilmiştir. Ayhan ve Balcı'nın (2009) araştırmasında da Kırgızistan Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencileri internet kullanmaya meyillendiren motivasyonların "bilgilenme, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence" olduğu ileri sürülmüştür. Ezumah'ın (2013) Amerikalı üniversite öğrencileri'ne uyguladığı araştırmada, öğrencilerin sosyal medyayı arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmak, görsel paylaşmak, eğlence gibi sebeplerden ötürü kullandığı saptanmıştır. Yine Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencileri ele alan Akçay (2011), sosyal medya kullanıcısı öğrencilerin; sosyal çevre edinme, eğlence, rahatlama, bilgi edinme amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıkları ortaya konulmuştur.

Teknolojinin bununla birlikte yeni medyanın bireylere sunduğu belli doyumlar vardır. Sundar ve Limperos (2013: 518-520)'a göre bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Gerçeklik: İçerik kurgu veya hayal ürünü değildir, gerçek ve yüz yüze iletişimde olduğu gibidir; deneyimlenenler gerçek yaşama benzemektedir.
- Çekicilik: Daha önce görülmemiş yani farklı olandır.
- Yenilik: Kendisi sürekli yenilenen ve güncellenen teknolojiye sahiptir.
- Orada Olmak: Fiziksel olarak deneyimlenemeyecek, uzak çevrelerde bulunma deneyimi sağlamaktadır. "Orada olmasam da sanki oradaymışım gibi olayları yaşıyorum" duygusuna sahip olunmasını sağlamaktadır.
- Topluluk Oluşturma: "Farklı insanlarla iletişim kurabilmek; sosyal bağları çoğaltabilmeyi sağlamaktadır, bir topluluğa ait olma duygusu kazanmak; 'hissine sahip olunmasına imkân vermektedir.
- Çoğunluğa Katılma: En son aşamada karar vermeden önce başkalarının fikirleri gözden geçirilir; başkalarının fikir ve düşünceleri bireyde aktif bir etki oluşturur; düşüncelerin karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır.
- Filtreleme ya da Uygun Hale Getirme: Önceliklerin başa gelmesini ve ilgi konuları dahilinde olmayan içeriklerin görmezden gelinmesini sağlamaktadır. Böylelikle bilgiyi ayıklama ve paylaşıma olanak sağlamaktadır.
- Etkileşim ya da Sistemle Etkileşim: Aynı anda birçok hizmeti sağlayabilme özelliğidir
- Etkinlik: Kişinin aktif olmasını sağlamaktadır.
- Cevap Verebilirlik: Taleplere cevap vermektedir; ihtiyaçların öngörülmesini sağlamaktadır.

- Gözden Geçirme ya da Çeşit Arama: Bilgiler konusunda çeşitlilik elde etmeyi sağlamaktadır; birden fazla linke tıklayıp, bilgileri özgürce gözden geçirebilmeye yaramaktadır.
- Navigasyon Yardımları: Sunduğu görsel yardımlar sayesinde araç ile ulaşılmak istenen yere bağlanmayı ve aracı kullanmayı kolaylaştıran bir özelliktir.
- Oyun ve Eğlence: Oyun oynama, eğlenme ve keşfetme fırsatı sunmasıdır.

Armstrong (1999)'un yapmış olduğu "The Gratification Dimensions of the Internet's World Wide Web: An Exploratory Study" adlı araştırmasında elde edilen verilerin sonuçlarına göre bireylerin medya kullanım motivasyonlarına dair eğlence, kullanıcı bilgilenme işlemi, sosyal etkileşim, bilgi edinme, toplumsal gözlem motivasyonları saptanmıştır.

İnternet kullanım ve doyumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan Papacharissi ve Rubin (2000)'nin "Predictors of Internet Use" isimli çalışmasını Midwestern Üniversitesi katılımcılarına uygulamışlardır. Katılımcıların haber, sohbet grupları ve bireysel internet sitesi kullanan ve kurs alan katılımcıların internet doyumlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre, beş faktör tespit edilmiştir. Bunlar: bireyler arası fayda, vakit geçirme, bilgi arama, uygunluk/elverişlilik ve eğlence'dir.

"Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection" isimli araştırmanın sahipleri Haridakis ve Hanson (2009) ise YouTube izleyicilerinin ve video içerik üreticilerinin sosyal ve psikolojik özelliklerinin YouTube'da video görüntülemeyi ve videoları başkalarıyla paylaşmayı etkileyip etkilemediğini incelemişlerdir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formunun Rubin (1983)'in "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivation" isimli araştırması ve Papacharissi ve Rubin (2000)'in "Predictors of Internet Use" isimli araştırmalarından yararlandığı görülmüştür. Araştırma soruları, bireylerin YouTube kullanma motivasyonları, YouTube'u kullanmaya meyilleri ve YouTube'da video izleme ve videoları başkalarıyla paylaşma sıklıklarını öğrenmeye yönelik olarak kurgulanmıştır. Araştırma sonucuna göre eğlence, bilgi arama, bireyler arası bağlantı, arkadaşlık, sosyal etkileşim, kaçış olmak üzere altı faktör oluşturulmuştur. Araştırma sonuçları dahilinde, izleyicilerin YouTube videolarını izleme sebepleri ile televizyon izleme nedenlerinin aynı olduğu ortaya çıkmış olsa da izleyiciler YouTube kullanımının sosyal ağ nitelikleri bazında daha belirgin bir sosyal yönü olduğunu vurgulamışlardır.

Yeni teknolojiler, bireylere çeşitli ve fazla medya seçeneği sunmasından kaynaklı, kullanıcı araştırmalarında motivasyon ve doyum daha önemli bir hal almıştır. Bu durumda

araştırmacıların iletişim araştırmalarında ve çeşitli medya teknolojilerinde KDY 'yi ağırlıklı olarak kullanmaları beklenen bir durumdur (Ruggiero, 2000: 14). Bu sebeple kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamından sosyal medya kullanımları ve sonucunda erişilen doyumlara ilişkin çok sayıda çalışma vardır. Sosyal medyanın kullanılması, bireylerin hayatlarına sandıklarından çok daha fazla etkisi vardır. Bunlara örnek vermek gerekirse; birey kendini anlama, sosyal bağ kurma, eğlence ve bireyin sanal bir ortamda gerçek ortama göre kendini ifade edebilmek konusunda çoğu zaman daha kolay olması, diğer bireylerle bağlantı kurması ve kabul edilmesi böylelikle özgüvenin gelişmesi açısından önemlidir. Sosyal medya araştırmalarına bakıldığı zaman bilgi arama/edinme, sosyalleşme, eğlence, zaman geçirme motivasyonları ortak motivasyonlardır. Bireylerin gereksinim duydukları bu motivasyonları tatmine ulaştırmak amacı ile sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.

2.1.6. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Sosyal medya, gelişen ve büyüyen çağda hayatımıza giren, gelişmekte ve gelişmiş olan ülkelerdeki nüfusların neredeyse hepsinin kolay bir şekilde kabullendiği bir ortamdır. Teknolojinin var olduğu egemenlik, yaşamın her alanında etkin role sahip olması bu yeniliklerin kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medyanın dünya çapında sunduğu farklı nitelikte ortaya konulmuş bilgileri, düşünceleri paylaşma ve aktarma imkânı göz ardı edilecek boyutta değildir. Bu kartopu misali giderek büyüyen durum kolektif düşünmeyi arttırarak fikir çeşitliliği ve bolluğunun ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Güzel (2007: 177), küreselleşmenin hızlı ilerlemesi ve koşutların yeniden yapılanması durumunda yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik, siyasal ve kültürel alanların değişiminde önemli etkilerde bulunduğunu söylemekte ve internetin yeni bir kültürel ortam, hür bir alan olmasıyla birlikte ekonomik bir pazar olarak yeni küresel değerlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızla döngüye katılmasına olanak sunduğunu düşünmektedir. Güzel'e göre; İnternet'in kültürel alandaki etkisi yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin oluşmasını olanaklı kılarken, diğer yandan da bütünleşmiş küresel bir kültürün oluşumuna sebebiyet vermiştir. Ayrıca, iletişim aşamasında internet kullanımı ile insanların sesi, görüntüsü ve cinsiyeti, yani bireysel vaziyeti görardı edilerek etkileşim kurulması sağlanmıştır. Kullanıcılar arzu ettiği bir profili oluşturarak kendilerine istedikleri bir kimlik yaratabilmektedir ve herhangi bir bilgi paylaşım konusunda özgürce karar verebilmektedir (Ellison, 2012: 1).

Kişisel özellikler, mekân, zaman ve bunlar gibi diğer birçok faktöre bağlı olarak sosyal medyanın etkileri farklılık göstermektedir (Hazar, 2011: 151). Neredeyse herkesin sosyal medya araçlarından beklentisi değişkenlik göstermekte ve bu araçların farklı kullanım

amaçlarından dolayı farklı doyumlar elde edilmektedir. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinden anlaşılacağı üzere insanların da toplumu etkilemesi muhakkaktır. Sosyolojik olarak bakıldığında günümüzde sosyal medyanın politik etkilerine baktığımız zaman bireylerin kendi milletlerinde ya da dünya çapında meydana gelen politik bir olay gerçekleştiğinde sosyal medya araçlarıyla birlik olunabilmesi, bu mecraları protesto veya destek amaçlı çalışmalar için kullandıkları gözlenmektedir.

Başka bir açıdan küresel olarak tek başına elde edilemeyecek gücün sosyal ağlar aracılığıyla sağlanması bu platformların kişileri ikna ve etkileme gücünü de göstermektedir. Hazar (2011: 152)'a göre, sosyal medya platformlarının güçlendirici etkilerinin içinde vakit ve yer kısıtlaması tanımaması ve insanlarla iletişimde kolay, hızlı ve ucuz bir yol sunması yer almaktadır. Böylelikle sosyal medyanın bireylerin toplumda sosyal ilişkilerine hız kazandırdığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın, hızlı ve az maliyetle gerçekleşen iletişim türü olması kişiliklere, zamana, yere, konuya ve bunlar gibi pek çok faktöre göre değişen etkileri mevcuttur. Sosyal medyanın, internet kullanımı gibi sosyal etkileşimi pekiştirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkileri bulunmaktadır. İnsanlarla etkileşim için ucuz ve kolay bir yol sunmasıyla birlikte vakit ve yer kısıtlamasına sahip olmaması sosyal medyanın güçlendirici etkilerine dahilken, bireylerin birbirleriyle iletişiminde yüz yüze ilişki kuramaması, etkili iletişimi sınırlandırması hususunda sosyal medyanın zayıflatıcı olduğu bilinmektedir (Tutkun-Ünal, 2015: 63-64).

Günümüzde sosyal medyanın hızı geleneksel medyanın hızını ciddi bir farkla geçmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay veya küresel bir sorun veya fikir, sosyal medya araçlarıyla bir anda çok hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmakta ve sosyal medya platformlarında fikir alışverişlerinde bulunulmaktadır. Sosyal medyanın diğer adı olarak isimlendirilen yeni medya kısa sürede kitleleri etkilemekte ve toplumsal olarak organize bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Daha demokratik, şeffaf ve herkesin erişimine açık bir iletişimin söz konusu olduğu sosyal medya ağlarının kullanımı, toplumu, kültürü, siyaseti, ekonomiyi ve günlük yaşamı direkt olarak etkilemekte ve değiştirmektedir (Van Dijk, 2006: 21).

İnternetin Web 2.0 dönüşümü yalnızca kullanıcıların İnternetteki yerini ve rolünü değiştirmekle kalmayıp, toplumsal hayatı ve iletişim şekilleri üzerinde de etkili olmuştur. İnsanların sosyal medya aracılığıyla kendilerini daha kolay ifade etme şansı bulma, diğer bireylerle normalden daha fazla etkileşime geçme, daha geniş kitlelere ulaşabilme, bir içerik üretme ve fikirlerini, tecrübelerini, bilgi ve yorumlarını paylaşıp aktif bir katılımcı olarak sosyalleşebilme imkânı doğmuştur. İnsanlar tarafından yoğun olarak kullanılan ve

popülaritesi giderek daha da artan sosyal medya, tanıdığı imkanlar ile bireylerin bilgiye erişme, haberdar olma/etme, eğlence seçimlerini, sosyalleşme biçimlerini, yaşam tarzlarını ve hayati değerlerini etkilemektedir. Medyanın sürekli gelişen bu versiyonunda oy verebilme, yorum veya eleştiri yapabilme ve cevap verebilme imkânı, yeni medyanın başarısının aktif bir şekilde sürmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar, fotoğraflarını, konumlarını veya video gibi deneyimlerini daha fazla kişiyle paylaşmak isteyen, bu deneyimleri arkadaşlarının ve diğer grup üyelerinin değerlendirme alanı oluşturarak itibarlarının bu değerlendirmeler aracılığıyla kurulmasına izin veren bir popülasyon olarak yaşamaktadırlar. Bu sebeple Web 2.0'ın yeni dünyasında sosyalliğin. Anahtar kelimeleri; kimlik, diyalog, ilişki, paylaşım, itibar ve grup olarak yer almaktadır (Cooke ve Buckley, 2008: 274).

Sosyal medyanın en başta iletişim ve etkileşim özellikleriyle birlikte paylaşım, tartışma ve bilgi elde etme gibi konularda kullanıcı olan bireyler açısından sağladığı fırsatları ele aldığımızda, bireyler çoğu konuda bireysel görüşlerini paylaşabilmekte ve görüşlerini farklı kitlelere duyurabilmesinin yanı sıra sosyal medya bilgi akışını hızlı olmasından dolayı kullanıcılara arzu ettikleri alandan güncel bilgilere ulaşım imkânı sağlamaktadır. Ayrıca medya araçları ile kullanıcılar söylemek istediklerini hızlı bir şekilde istediği kişiye aktarmakta ve iletişim ağı kurmaktadırlar. Sosyal medyanın kurumlar açısından sunduklarına baktığımızda, kuruluşların hizmetleriyle ilgili hedef kitlesine bilgi akışı sağlamaları, hedef kitlesinden gelen dönütleri rahatça görebilmeleri ve geleceğe yönelik stratejilerini belirleme imkânı yakalayabilmeleri önemli fırsatlardır. Ayrıca, sosyal medya verdiği hizmetler dışında tüketim alışkanlıklarını da önemli derecede etkilediği gözlenmektedir. Sosyal medya coğrafi olarak farklı bölgelerde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim halinde kalmasını ve insanların ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübelerini paylaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle sosyal medya ile tüketiciler arasında kurulan iletişimde satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili birbirlerinin seçimlerinin, tecrübelerinin, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerinin fikir alışverişi sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu saptanmaktadır. Yapılan çalışmalara göre gelişen teknolojiyle birlikte insanların sosyal medyada geçirdiği vakit arttıkça kişilerin hayatları sosyal medyadan gezmeye gidecekleri yerlerden, alışveriş yapacakları mekanlara kadar birçok konuda fazlasıyla etkilenmektedir. Pelling ve White (2009) insanların etkileşim kurma arzusu ve ait olma gereksiniminin tatmin edilmesi sebebiyle sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir (Doğan ve Karakuş, 2015: 60-61).

Bu kadar artısı ile eksilerini de göz ardı edemeyiz. Yapılan bazı çalışmalara göre de sosyal medyanın kişileri sosyalleştirmekten daha çok aslında yalnızlaştırdığını, etkileşim

kurmaktan öte birileri tarafından takip ediliyor olma zevkini arzuladıklarını, sevdiği insanlar ile kaliteli zamanlar geçirmek konusunda fakirleştiklerini bu sebeple olumsuz yönlerinin de var olduğunu savunmaktadırlar (Çakmak, 2014: 18-19). Aynı zamanda kurulan bu iletişimde insan ilişkileri açısından en önemli etkilerinden birisi de kısa sürede yeni bir ilişki kurulup kısa sürede bitmesidir.

Sosyal medya bugün çoğu insan özellikle de gençler için yaşamlarının önemli parçası haline gelmiştir. İnsanlar olumlu ya da olumsuz etkilerinin yaşantımızda var ettiklerini düşünmeden aktif bir şekilde sosyal medyayla ilişki kurmaya devam eder. Sosyal medya kullanımının gençler üzerindeki etkilerini ele alan Frith, faydalarını ve zararlarını iki boyutta incelemiştir. Sosyal medya gençlerin yaratıcılık, veri paylaşımı, internetle bağlantılı iletişimlerini olumlu yönde etkilemekteyken ve sosyal medya tüketiciliklerini zenginleştirmekteyken aynı zamanda aşırı vakit harcama, uykusuzluk ve depresyon gibi birtakım sorunlara da sebep olmaktadır (Frith, 2017: 13-20).

Sosyal Medya Kullanımının Olumlu Yönleri

- Eğitim

Sosyal medya platformları sayesinde öğretmenler, öğrenciler ve veliler birbirleriyle kolayca ortak çalışma yapabilir ve öğretmen-öğrenci-veli üçgeni arasında daha güçlü bağlar kurulabilir. Öğretmen-veli arasında iletişim sağlanarak eğitim daha nitelikli bir hale getirilebilir. Öğrencilerin öğrenmelerine yardımcı olmak için çevrimiçi kaynaklara kolay ve ücretsiz erişimleri sağlanabilir. Sosyal medya uygulamaları kullanımı, öğrenciye akranlarıyla gruplar oluşturarak, kendi hızlarında öğrenim ortamı oluşturma, ödevleri konusunda yardımcı olma, mesajlaşma uygulamalarıyla, öğrencinin projeleri ve ödevlerine hazırlık aşamasında destek olma, öğrencinin öğretmeni ile konuşmaya çekindiği konuları daha rahat paylaşabilmesine imkân sağlama gibi birçok konuda fırsat olmuştur.

Griesemer (2018: 7)'e göre sosyal medya teknolojileri, ortaklaşa bir aklın meydana gelmesini sağladığı için hem öğretmenlere hem de öğrencilere içerik sunma ve alma özelliği sunar. Böylelikle sosyal medya mecraları coğrafi konumun engel olmadığı öğrenme biçimini sunar ve öğrencilerin gelişmiş teknolojiyle online iş birliği yetisine sahip olmalarında etkili olur.

- Siyaset

Seçimlerde sosyal medya kullanımıyla seçmen katılımında artış saptanmıştır. Sosyal medya mecralarındaki kullanıcıların aktif olarak kullanıp paylaşım yapan arkadaşlarının seçim ve oy vermeyle ilgili paylaşımlarının şahsi oy vermeye katılım ve tercihlerinde etkili olduğunu düşünülmektedir. Strickland (2017), sosyal medyanın politik değişimi

kolaylaştırdığını söylemektedir. Dinamik kullanılan çevrimiçi ağlar, topluma bilgiyi yayma ve harekete geçirmenin hızlı ve ucuz bir yöntemi olduğunu düşünmektedir.

- Farkındalık

Hughes vd. (2012:564), bilgi amaçlı olarak sosyal ağ kullanımının, bilgiye erişip yayma ve güncel olaylara uyum sağlamak için var olduğunu düşünmektedirler. Sosyal platformlar, erişim sağlayabilen herkese akademik araştırma olanağı sunarak, kullanıcıların daha önce bulamadıkları kaynakları elde etmelerine olanak tanımaktadır.

- Sosyal Faydalar

Sosyal medya, insanların çevresindekilerle kurulan ve giderek güçlenen ilişkilerin çevirimiçi iletişim ve etkileşimin aracı olduğu bilinmektedir. Sosyal medya herkese açık olma özelliğiyle sadece çevredekilerle değil, yeni arkadaşların da edinilmesinde rol oynamaktadır.

- İş Fırsatları

Pazarlama, iletişim kurma, iş birliği sağlama ve iş imkanları sunma konusunda kullanıcılar için sosyal medya platformları aranılan ortamlardır. Sosyal medya Amerika'da yapılan bir çalışmada çalışanlar ve işverenler için en önemli platform olmuştur. İşe alınanlar %89'u Linkedin, %26'sı Facebook ve %15'i Twitter üzerinden istihdam edilmiştir. En fazla sosyal medyada iş takibi yapanların ise gençlere oldukça fazla iş fırsatı ve yeni gelir yolları yarattığından dolayı üniversite mezunları olduğu saptanmıştır (Strickland, 2017).

- Topluluk Olma

Sosyal medya üniversite topluluklarının oluşturulmasının önemli bir etken olarak görülmekte, sosyalleşmeyi kuvvetlendirmek ve öğrenci-öğrenci etkileşimini arttırmaktadır. Sosyal medya; yaşıtların birbirlerine dönütlerinin kolaylaşması, öğrenim ve sosyal bağlamların oluşması ve benzer ilgi alanlarına sahip grupların oluşmasına olanak sağlayan bir araçtır. Böylelikle çevrimiçi bilgi toplulukları oluşmasıyla, iyi işleyen bir eğitim grubu da meydana gelmektedir. Resmi olmayan sosyal medya alanlarının örneğin facebook gibi, öğrencilere rahat katılma ve birlik oluşturma imkanları doğduğu görülmüştür (Davis vd., 2012: 23-25; Goode ve Woodward, 2016: 50).

- Bilinçli Tüketicilik

Tüketici davranışları, sosyal medya kullanımı ile satın alma için daha ulaşılabilir bir hal almıştır. Ürünlerini sosyal ağlar vasıtasıyla tanıtan ve satış yapmak isteyen şirketlerin şeffaflık stratejisiyle prestij sağlanmaktadır. Pookulangara ve Koesler'e göre sosyal medyanın kullanıcılar açısında tüketici ihtiyaçları hakkında fikir sahibi olmak için fırsatlar yarattığı ve sonucunda dönüt alınabildiği, pazarlama yöntemlerinin oluşturulmasında en önemli araçlardan biri olduğu ifade edilmiştir (Pookulangara ve Koesler, 2011: 348).

Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Sonuçları

Sosyal medya araçlarında daha geniş bir topluluğa ait olduğumuzu ve bir üyesi olarak kendimizi iyi hissetmemizi sağlayabilir ancak elektronik ortamdaki rahat etkileşimle ortaya çıkan olumsuzluklardan da bahsetmek mümkündür.

- Yanlış Bağlantı Duygusu

Hayatımızın odağını büyük bir kısmını daha az anlamlı ilişkilere vererek, önemli ve gerçek ilişkilerimizde ihmalkâr davranmamıza sebep olabilir.

- Siber Zorbalık

Sosyal medya aracılığıyla sağlanan yakınlık çoğu zaman kontrolsüz bir ortam haline dönüşebilir. Bu platformlar saldırgan ve şiddete meyilli insanlara da açıktır. Özellikle çocuklar, güvenilir insanlar gibi görünen akranlarının önünde terörize ettiği siber zorbalığa maruz kalabilirler. Bu çevrimiçi saldırıların sonucunda derin zihinsel ve ruhsal hasarlar bıra kabilir. Bazı durumlarda bu tür sosyal medya semptomları, mağdur bıraktığı insanları evden kaçmalardan intihara kadar sürüklediği gözlemlenmiştir (Carrol ve Kirkpatrick, 2011:5).

- Azalmış Verimlilik

Sosyal paylaşım siteleri, öğrencilerin hatta iş yerlerindeki çalışanların verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. 25-34 yaş arası kullanıcıların %51'i iş yerinde sosyal medyada devamlı online'dır. Bu durum da iş gücü kaybına sebep olmaktadır. Kötü amaçlı bireylerin, potansiyel bir çalışanın sosyal medya hesaplarını ele geçirebilir veya kontrol edebilir; küfür, kötü yazım ya da dilbilgisi, ırkçılık, cinsiyetçilik, kötü sağlık, alkol ya da uyuşturucuya atıfta bulunma, cinsel ve dini içerik gibi şeyler, çalışanın aleyhine sonuçların çıkmasına neden olabilmektedir.

- Gizlilik

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları kişisel hayatlarıyla ilgili daha fazla algı oluşumuna teşvik etmektedir. Yaşamlarımızın detayları bu kadar kolay bir şekilde herkes tarafından öğrenilebilindiği için, kullanıcılar şahsi hayatlarından bahsederken normalde özenle seçtikleri cümlelerine dikkat etmemektedirler. Buna ek olarak paylaşımları ve gönderdikleri içerikler süresiz olarak açık ve kullanılabilir vaziyettedir. Bireyler, özellikle de gençler, çevrimiçi olduklarında çoğunlukla kişisel bilgilerini filtrelemeden paylaşırlar. Pek çoğu sosyal medya platformlarının gizlilik politikalarına dikkate etmez ve bilgilerinin üçüncü taraflarca kullanılabileceğinin farkında olmayabilirler. (İçirgin,2018:70)

- Reklam ve Tüketici Hakları

Reklamcılar, sosyal medya hesabınızı, kendi tanıtımını veya ürünlerini satmak amacıyla sizi ikna etmek amacıyla kişisel bilgilerinizi ele geçirebilir (Wang ve Chang, 2013:

346). Bunun gibi sosyal medya aracılığıyla çok sayıda kullanıcı haklarını ihlal eden durumlar yaşanmaktadır. Buna örnek olarak sosyal medyada yapılan izinsiz telif hakkı ihlalli paylaşımlar, fikri mülkiyet haklarını çiğnemekte ve birçok kurum için kayıplara neden olmaktadır.

- Eğitim Alanındaki Olumsuz Etkileri

Literatürü incelediğimiz zaman sosyal medyanın eğitim amaçlı olarak oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı anlaşılmıştır (Rampai, 2013: 1009). Sosyal medyanın kolay ve hızlı erişme imkânı sunması eğitimsel faydalarıyla birlikte bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Beres (2014:1) ve Strickland'e göre (2017) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımında ortaya çıkan bazı sorunlar vardır ve şunlardır:

- Öğrenciler kopyala yapıştır ve intihal davranışlarıyla okul ödevlerinde hazır bilgilerden yararlanmaktadır. Söz konusu bu olumsuz davranış alışkanlık halini almaktadır.
- Yapılan çalışmalara göre sosyal medya platformlarında fazla zaman geçiren öğrencilerin başarı düzeyi düşük olan öğrenciler oldukları gözlenmiştir.
- Aşırı sosyal medya kullanımının öğrencilerin ders çalışma prensiplerini ve zaman düzenlemelerini alt üst etmektedir. Başka bir çalışmada ise, okulda ders süresinde internette zaman geçiren öğrencilerin testlerden %20 daha düşük puan aldıkları farkedilmiştir. Bu sebeple sosyal medyanın öğrencilerin hayatında ders disiplinini bozan yönüyle oldukça olumsuz bir etkiye sahiptir.
- Sosyal medya yanlış bir bilgilendirme aracı olarak kullanılabilmektedir. Doğru olmayan söylentilerin ve esası olmayan bilgilerin yayılması çok hızlı bir şekilde gerçekleşir. Strickland'e göre izleyicilerin %49,1'inin sosyal medyada doğru olmayan haberleri okudukları ölçülmüştür. Bu olumsuzluğa verilebilecek bir örnek olarak; sosyal medyada insan yaşamı için tehlike oluşturabilecek tıbbi tavsiyelerin ve insan sağlığını kendi kendine teşhis edilmesinin aktif bir şekilde tercih edildiği görülmüştür.
- Yaygın online kullanım ve iletişim, bilhassa gençlerde sosyal becerilerde zayıflık, narsistik eğilimler, dikkat bozukluğu, bağımlılık, depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi birçok psikolojik semptoma sebep olmaktadır.
- Sosyal medyayı kullanmak insanlar arasında var olan yüz yüze iletişimi azaltmakla birlikte sevdiklerimizle yüz yüze etkileşime harcadığımız vakti de daraltmaktadır. 18-34 yaş aralığındaki kullanıcıların %47'si, yemek esnasında sosyal medya platformları aracılığıyla mesajlaşma özelliğini kullandıklarını bildirmişlerdir. 25

yaşındaki gençlerin bir kısmı da telefonları vasıtasıyla sosyal medyalarını başka önemli işleriyle uğraşırken dahi kontrol ettiklerini dile getirmişlerdir.

- Sosyal medya kullanımı aynı zamanda gençlerde ciddi derecede zaman kaybına sebep olmaktadır: Bir sosyal medya kullanıcısı, yeni bir mesaj aldığında, ortalama kullanıcının gerçek hayattaki görevlerine dönmesinin yaklaşık 20 ila 25 dakika sürdüğü saptanmıştır. Aynı çalışmaya göre kullanıcıların %30'u, gerçek görevlerine dönesiye kadar iki saat zaman geçtiği farkedilmiştir.
- Gençlerin kariyerlerinde sosyal medya kullanımının negatif etkileri mümkündür. Karar verici kurumların %35'i, olası meslek ya da öğrenci adaylarının sosyal medya hesaplarını araştırdıklarını ve buna nazaran karar verdiklerini belirtmişlerdir.

2.1.6.1. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkisi

Sosyoloji terimi içerisinde iletişim terimi oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Toplumların bir arada olmasıyla herhangi bir şekilde iletişim kurması bunun en büyük kanıtıdır. Ayrıca toplumsal farklılaşmanın meydana getirdiği sosyoloji, toplumu incelemenin yanında toplumların bazı fonksiyonlarını da toplumsal açıdan incelemektedir. İletişim de bireyleri derinden ilgilendiren ve toplum içerisinde önemli bir gereksinimi gideren bir alandır. Bu süreçte etkili olarak kullanılan araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Sosyoloji de bu konuda incelemeler yaparak bu alanda sosyolojinin bir alt dalı olan iletişim sosyolojisini inceleme alanına dahil etmektedir.

İnternet, bilgisayarlar aracılığıyla birbirine bağlı, bireyler arasında iletişimi ve etkileşimi oluşturan sanal platformdur. Veri paylaşımı amacıyla kullanılmaya başlayan internet, ilerleyen süreçte çevrimiçi bireylerin şahsi bilgilerini, fikirlerini ve sevdikleri şeyleri de paylaştıkları farklı bir düzey haline gelmiştir. Gerçek dünyadan uzaklaşmış vaziyette sanal dünyada olma haline zihnen alışan bireyler, başka türlü mümkün olamayacak bir şekilde, sosyal medya platformları üzerinden dünyanın herhangi bir noktasından hiç tanımadığı insanlarla iletişime geçebilmenin özgürlüğünü deneyimlemektedirler. Gerçek dünyanın kurallarından ayrı olarak, sanal bir sosyalleşme aktivitesi, forumlara dahil olmak, bloglar oluşturarak insanlara seslenebilmek, fiziki dünyadaki karışıklıklara önem vermeden bazı gruplar içine girmek insana hür olma duygusunu yaşatmaktadır.

Diğer yandan ise bireylerin her hareketinin kaydedilip incelenebilmesi, siyasal ve sosyal konularda toplum baskısının artması ile hakiki düşüncelerini gizlemeleri veya popüler olmak adına oldukları değil düşündükleri şekilde kendilerini tanıtmaları kişilerin yeterince hür olmadıklarını da düşündürmektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki sosyal etkileşim aynı

zamanda gerçek dışı kimlikler arasındaki yapmacık ve sahte etkileşimler şeklinde de olabilmektedir. Bu şekilde gerçek kimliğini ve fikirlerini paylaşmaktan çekinme durumu ise farklı tür yalnızlaşmaya sebep olabilmektedir.

Benlikler aile ferdi veya rol modelleri olmayan ailelerde yetişen çocuklar için kimlik tanımı şekillendirilebilir olan postmodern bir kültür endüstrisi aracılığıyla kimliklerini oluşturmaya teşvik edilmektedir. Çocukların toplumsallaşmaları günümüzde televizyon ve internet vasıtasıyla doğru veya yanlış şekilde gerçekleşmektedir. Bu düşüncelere rağmen olumlu bir öngörü yapan Maigret, internetin benlik sınırlarını genişletmesiyle birlikte, sanallaşmanın sosyolojiyi de sanallaştırdığını, ilerleyen zamanlarda istatistik ve metot gerektirmeyen, sorgulayan, araştıran ve çok okuyan insanların anlayabileceği kalitatif ve interdisipliner bir sosyolojinin ışık olacağını ifade etmektedir (Maigret, 2011: 144 -145). Sosyal medya, gün geçtikçe gruplar, topluluklar ve kitleler arasında bütün olmayı, organize olmayı, planlama ve düzenleme yapmayı basitleştirmiş; bu imkanlar ise dünya genelinde toplumsal hareketlerin yenilenmesine, değişmesine ve çoğalmasına vesile olmuştur.

2.1.6.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Hareketlere Etkisi

Yeni Toplumsal Hareketler, öncesi yaklaşımlarından belirgin bir biçimde değişiklik göstermektedir. Bütünsel bir bakış açısıyla, Toplumsal Hareketler üretim ilişkilerini çevreleyen politikalar üretmekteyken Yeni Toplumsal Hareketler moderniteye, araçsallaştırılmış rasyonaliteye, bilimselleştirilmiş hayatlara, bürokratik devlet yapısına ve egemen iktidarca bürünülen kişiliğe, kapitalist pazar ilişkilerince belirlenen yaşamlara birer tepki olarak okuma yapmaktadır. Dolayısıyla modern ve postmodern halin süreçsel perspektiflerini dahil ederek incelemektedir (Buechler, 2000: 46).

Yöntem olarak Yeni Toplumsal Hareketlerin amaçlarını gerçekleştirirken Toplumsal Hareketlerinkinden başka araçlar kullanıldığı bilinmektedir. Kıyaslama yapılmak istenildiği takdirde yaygın olarak bilinen Toplumsal Hareketler; protesto gösterileri, grevler, şiddet içeren eylemleri kullanırlarken, Yeni Toplumsal Hareketlerin sivil itaatsizlik, mizah gibi eylemleri kullandıkları ve bunların sosyal medya üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Bu sebeple artık Yeni Toplumsal Hareketler için mühim olan sosyal medyanın bu konuda daha yakından incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Buechler, 2011: 172-173).

Günümüzde kullanıcı merkezli yapısıyla sosyal medyanın Yeni Toplumsal Hareketler adına seçenekli bir toplumsal alan oluşturmuştur. Dolayısıyla Yeni Toplumsal Hareket eylemlerinin dijital platformlara kaydığı ve böylelikle yeni bir eylemcilik türünü oluşturduğu görülmektedir. Yeni Toplumsal Hareketler ile Sosyal Medyanın buluştuğu bu noktada “Dijital

Aktivizm" kavramıyla rastlaşırız (İnceoğlu ve Çoban, 2011: 94-95). Bu noktada Toplumsal Hareketlerden hedef ve yöntem konusunda değişmiş olan Yeni Toplumsal Hareketleri farkını anlayabilmek için sosyal medya ve internetin güvenliğini gözardı etmemek gerekmektedir.

Toplumsal birliği oluşturan koşulları sorgulayarak toplumsal hareketlerin yapısını anlamak gerekmektedir. Kitleleri bir hale getiren, bütünsel hareket etmeyi ve özfedakârlığı oluşturan faktörleri saptamak, toplumsal hareketin iç dinamiklerini ve mantelitesini anlamak için şarttır. Eric Hoffer'a göre, aşırı hayal kırıklığında birlikte hareket etme arzusu olağandan türemektedir. Hayal kırıklığına uğramış bir bireyin benliğindeki kötü fikirden kurtulma, onu unutma veya maskeleme gereksinimi, kendini nezretmeye ve kapalı bir ortaklaşma içinde yok etmeye hazırlamaktadır (Hoffer, 2003: 72-73).

2.1.6.3. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkisi

Medya dünyayı evlerimize görsel olarak taşıdıkça fiziksel dolaşım gereksinimini ortadan kaldırır ama aynı zamanda yakınları da uzaklaştırır. İnsanı kendinden, çevresindekilerden, yaşadığı sıkıntılarından uzak tutar, hatta kopartır. Bu hususta hangisinin insan için daha sağlıklı olduğu tartışılması gereken bir sorun halini almıştır. Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte; dikkat dağınıklığı, kararsızlık, unutkanlık ve şaşırma algısında azalma gibi birçok psikolojik sorunlara sebep olmaktadır. Zihinsel yorgunlukla birlikte ruhsal gerilim endişe, kaygı gibi ruhsal bozukluklara kadar varabilmektedir. Sosyal medyanın aktif ortamı kullanıcıların ekran başında geçirdiği vakti fark etmemelerine neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının rutin yaşantımızda her alanını nasıl etkilediğinden bahseden Wright Mills, dış dünyayı değil, kendimize nasıl bakmamız ve kendimizi nasıl görmemiz gerektiği konusunda söylemler getirmekte, 'ne nasıl olmalı' konusunu ele almaktadır. Mills'e göre, şahsi yaşamlar kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla bozulmaya başlamıştır. Bu deformeyle Richard Sennet'in Karakter Aşınması olarak isimlendirdiği kişiliksizleşme sorunu "bireyselleşememe" halini almıştır (İçirgin, 2018: 56). Buna göre, teknoloji vasıtasıyla sağlanan iletişimde, toplumla olan ilişkilerdeki daim değişim kullanıcının benliğinin de sürekli değişmesine, dolayısıyla da kişinin bireyselleşememesine neden olmaktadır (Çakır, 2013: 39-40). İnternet baz alınarak kurulan sosyal ilişkilerin ve bunların psikolojik etkilerinin yeni boyutlarını kuramsal yorumlar değinmektedir. Kullanıcılar zihinsel olarak sanal bir dünyada var olmanın etkisiyle yeni bir benlik kazanmakla birlikte "Sanal Benlik" (Agger, 2011: 168-169) 'te kalma halini giderek daha çok tercih etmekte ve benimsemektedir.

2.1.6.4. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Etkisi

Günümüzde internetle yeni medya araçları sayesinde geleneksel gündem belirleme süreci değişmiştir ve farklı bir aşama olarak yaşanmaktadır. Yaşamın her alanına giren dijital çağda yeni medyanın gündem belirleme veya birlik oluşturma özellikleri de süreçle birlikte değişmektedir. Gündem belirleme teorisinde, medyanın öne aldığı konular, kullanıcıların gündemini ortaya çıkarmakta, onların gündemini oyalamakta, ele alınmayan konular ise halkın ve seyircilerin gündeminde bulunmamaktadır (Oktay, 2010: 1).

Aslında gündem belirleme kavramıyla anlatılmak istenen mevzu, medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisidir. Medyanın etkileri alanındaki araştırmalar arasında gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun "bilincine varma" ve "haberdar olma" seviyesindedir. Bu sebeple "bilişsel seviyedeki" etkileri üzerine ağırlık verilmektedir. Bununla birlikte, kamuoyu oluşumuna değinildiğinde ise genellikle medya etkisinin daha üst basamakları olan "tutum" ve "kanaat değişimi" ve hatta "davranış değişikliği" olup olmadığı ele alınmaktadır. Bu yapısıyla da "duygusal" ve "davranışsal" boyutlarda medya etkileri üzerinde durulmaktadır. (Yüksel, 2007: 574).

Her bireyin toplumsal olaylara ve evrensel etik değerler konusunda duyarlı ve bilinçli olmasına gerekmektedir. Bunu da sosyal medya üzerinden gerçekleştirmenin mümkün olduğu öngörülmektedir.

2.1.6.5. Sosyal Medyanın Yönlendirme Etkisi

Maigret (2011: 20)'e göre iletişim teknik bir olgudan ziyade kültürel ve politik bir olgu olmakla birlikte evrenin seçim ve bilinç doğrultusunda geliştiğini, dolayısıyla teknik olgusunun işlevsel boyutlarına karşın toplumsal bir sorun olmaya devam etmektedir. 1897 yılında Durkheim tarafından yazılan "İntihar" adlı eserinde basının intihar ve suçların yeniden oluşumunda etkisinin gerçek olmadığını, kimi saplantılı eylemlerin oluşumunda etki edebileceğini, ama herşeyden önce intihar olgusunun toplumsal ortamla açıklanabileceği vurgulanmaktadır (Maigret, 2011: 50).

Bununla birlikte II. Dünya savaşı sonrasında yapılan reklamcılık araştırmalarında iletişim teknolojilerinin insanların tutumların, geleneklerin, anlayışların, davranışların, beğenilerin ve düşüncelerin değiştirilmesi üzerinde etkisinin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Yine medyanın yönlendirme etkisi ile ilgili bilinen uygulamada Nazi Almanyası'nın propagandadan sorumlu bakanı Goebbels tarafından eleştirinin sansürlenmesi amacıyla sinemanın propaganda maksatlı biçimlendirilmesi, sinemanın nasyonal sosyalizm bağlamında kullanılması, 1936 yılından itibaren basında herhangi bir eleştirel yorumun

yapılmasının yasaklanması söz konusu olmuştur. Günümüzde dahi Neo Nazi eylemlerinin yaşatıldığı gözlenmektedir. Burada devletin kontrolündeki sinema, basın ve iletişim araçlarının kültürel olmaktan ziyade daha çok halkı yönlendirme amaçlı kullanıldığı görülmektedir (Çıngay, 2015: 72-73).

2.1.6.6. Sosyal Medyanın Kültürel Etkisi

Kültür, belirli bir toplumun, doğada bulabileceklerinden daha çok doyum sağlayabilmeleri amacıyla, elde ettiği tüm maddi ve eylemsel düzenlemelerin bütünüdür; toplumun üyesi olarak bireyin edindiği tüm bilgi, inanç, sanat, ahlâk, âdet, kabiliyet ve alışkanlıklarla toplumsal kuramları içermektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 262). Whiting ve arkadaşlarının çocuk yetiştirme yöntemlerini incelediğimiz zaman sosyalleşmenin kültür bütünleşmesindeki yerini saptadıkları çalışmalar bir örüntüyü ortaya koymaktadır. (İçirgin, 2018: 52) Örneğin yağışlı bir iklimde ormanlık yörelerde yaşayan toplumlarda sığır üretimi yapılamadığından çocuğun az proteinli beslenmesi sebebiyle emzirme süreciyle anne ile uyuma sürecinin daha çok uzadığı gözlenmiştir. Bu nedenle erkeğin ayrı uyuması ve yükümlülüklerini benimseyememesine sebep olmakta ve hatta çok eşli evlilikler yaşanmaktadır. Başka bir örnek vermek gerekirse, çocukların yaşıtlarına saldırması durumunda Meksikalı ve ABD'li insanın aynı mevzuya farklı tepkiler göstermeleridir. Aynı avluya bakan yan yana bitişik evlerde oturan Meksikalılar çocuklar arasındaki kavgaya, ailelerin huzurunu kaçıracak, aralarını açacak bir tehlike gözüyle baktıklarından izin vermezler. Buna karşılık kentlerde geniş bahçelerle birbirlerinden uzakta olan ABD'li için çocuk kavgasının düzenlerini bozucu bir tehlike olması söz konusu değildir. Bu nedenle üstlerine çok düşmezler (Mattelart ve Neveu, 2007: 12).

İnsanoğlunun yeme içme alışkanlıklarından çocuk yetiştirme taktiklerine, duyguları dile getiriş ya da gizleme tarzından, gençlik veya yaşlılık kavramlarını algılanış şekline kadar yaşantıların her alanına etki eden kültür, "insan ruhu" için bir değişken olarak düşünülmelidir. Kültür rutin hayatımızı şekillendirdiği kadar onun tarafından şekillenmesiyle sürekli bir gelişim göstermektedir. Küreselleşmeyle birlikte farklı kültürel köklerden gelen insanlar bir araya gelip etkileşim kuruyorlar. Kültürler arası etkileşim ve iletişimle, mevcut şekil ve uygulamalar, yeni şekil ve uygulamalara dönüşebilmektedir. Kültürleşmede kitle iletişim araçlarının büyük önemi vardır ve tutkuların, mitlerin, gösterilerin, ev sahibi toplumun belirli kanaatlerinin kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarıldığına vurgu yapmaktadır. Kültürleşme ve asimilasyon konusunda internet çok ayrı kısımda ele alınması gerekmektedir. Her geçen gün yaygınlaşan ve insanları bağımlı hale getiren internetin kültürel etkisini ölçen iki

araştırma yapmışlardır. Birinci araştırma 953 üniversite öğrencisine uygulanmıştır ve %23'lük kısmının internet bağımlısı semptomları gösterdiği saptanmıştır. İkinci araştırma ise 288 yabancı uyruklu öğrenci üzerinde yapılmıştır ve sonuçlarına göre ise en sık kullanılan kitle iletişim aracının internet olduğu ortaya çıkmıştır. Dışardan gelen uluslararası öğrencilerin kültürleşme, kültürel devamlılık, bilgi arama, eğlenme, sosyal etkileşim, arkadaşlık ve adaptasyon gibi gereksinimleri gidermek maksadıyla bireyler arası iletişime ve kitle iletişimine (internete) meyillenmelerinin iletişimin ortak noktasında kesiştiğini ifade ederler (Gülnar ve Balcı, 2011: 38).

Küreselleşmeyle dünya üzerindeki ekonomik dengeler de hız kazanmaktadır. Bununla birlikte, kişiler arası iletişimde yer kavramının önemi azalmakta, sürat kavramı ise değer kazanmaktadır. Bu aşamada bireylerin karşısına, geniş insan topluluklarının iletişim araçlarıyla küreselleşmedeki önemi ortaya çıkmaktadır. Sebep olarak kitlesel medyanın gündemin egemen kılınmış modasını ve en son gelişmeleri ivedilikle, dünyanın her ucuna kadar ulaşması olduğu söylenebilir (Bauman, 1999: 43).

2.1.6.7. Sosyal Medyanın Bağımlılaştırma Etkisi

Multimedya ortamının herkese açık olması, fikirlerin özgürce dile getirilebilmesi, dünyanın diğer ucunda yaşayan insanlarla iletişim ve etkileşimi mümkün kılması gibi orijinal imkanlar sunması, 'zamansal' ve 'uzamsal' bir platform olarak internet kullanıcılarının sayısını ve kullanım süresini giderek arttırmaktadır. Ekonomik durumu ne olursa olsun herkesin elinde bir veya iki internet bağlantılı akıllı telefon veya tablet görmek mümkündür.

Bu sebeple boş zamanın ihlali gün içinde zamanla daha kaçınılmaz hale gelmektedir. Yolda yürürken, araç kullanırken, toplu taşıma araçlarında, bekleme salonlarında, aile ile iken, yemekte hatta lavaboda geçirilen her anda internet aracılığıyla haberleşme, oyun, sosyal medya kullanımı devam etmektedir. Üretilen akıllı telefonlar ile oyunlar, uygulamalar, sosyal medya hesapları vs. kullanıcıların devamlı ekranla bağlantı halinde tutmakta, interneti "bağımlılık 'haline getirmektedir. İlerleyen süreçlerde ise internet bağımlılarının çoğu zaman başta uyku olmak üzere yemek ve lavabo ihtiyaçlarından bile alıkoyduğu saptanmıştır (Çıngay, 2015: 84).

Son zamanlarda internetin yoğun biçimde kullanılması sebepli gelişen "İnternet Bağımlılığı" klinik tedavi gerektiren bir hastalık olmuştur ve psikiyatri literatüründe yerini almıştır. Buna göre, internet bağımlılığı da telefonla konuşmak, SMS göndermek, internette gezinmek, bilgisayar oyunları oynamak, sohbet odalarında zaman geçirmek gibi kendi içinde değişik şekillerde yaşanmaktadır. Kullanıcılar mecburi olan rutin işlerini yaparken bile bu

sayılan internet bazlı davranışların bir veya birkaçını da aynı anda yapmaktadır. Bu vaziyetin bağımlılık olarak adlandırılmasında ve tedavi gerekmesinde en büyük etken özellikle teknoloji endüstrilerinin ithal edildiği ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde yaşanan problemlerden kaynaklanmaktadır. Bu konuda Çin'i ele alırsak, gençlerin günün büyük bir bölümünü sanal ortamda geçirmesi Çin'deki aileleri harekete geçirmiş, ülkede 250'yi aşkın klinik ve bağımlılık tedavi merkezleri inşa edilmiştir. Merkezlerde uygulanan katı disiplinle, gençleri başka aktivitelere yönlendirerek internetten uzaklaştırılıp askeri birlik kampındaymış gibi ağır egzersizler yaptırılmaktadır.

Ülkemizde bu konuda yapılan çalışmaları ele alırsak, Türkiye'nin ilk nöropsikiyatri hastanesi olan NPİSTANBUL Nöropsikiyatri Hastanesi Kurulu Başkanlığını yapan Prof. Dr. Nevzat Tarhan konuyla ilgili olarak Üniversite Hastanesi'nde "Sanal Bağımlılık Birimi" oluşturmuş, "Bağımlılık" üzerine yapılan çalışmalarda yer almıştır. Tarhan'a göre (2014), kişi ödüle karşı duyduğu hazdan kurtulamıyorsa, ulaşım sağlayamadığında sinirleniyorsa ve günlük yaşam aktivitelerini yerine getirmekte zorlanıyorsa örneğin öğrenci ise derslerini aksatıyorsa veya işadamı ise işlerini aksatıyorsa, bağımlılığın üç mühim kademesi gerçekleşmiş demektir. Kişiler gerçek dışı fikirler, hayali ve fiziki dünya arasında git gellerle oluşan beyin psikozu sebebiyle saldırganlıklar göstermekte ilerleyen boyutta ölümler meydana gelebilmktedir. İnternet bağımlılığının zararlı olduğu bilindiği halde bile engellenemeyen bir davranış olması, erişilebilirliğin artmasıyla yani teknolojik cihazların yaygınlaşması ile daha da artmaktadır. Tarhan, internetin farklı kişiliklere bürünmeye müsait olması ve yalancılığı sıradanlaştırması gibi zararlı etkileri olduğunu düşünmektedir.

İnternet bağımlılığında sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle internet bağımlılığı sorunu ile sosyal medya bağımlılığını birlikte ele almak mümkündür. Konuyla ilgili araştırmalara göre, internet bağımlılığının saptanması için bazı semptomlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Buna göre (Çıngay, 2015: 86-87):

- İnternete bağlı değilken bile internet hakkında düşünmek ve konuşmak
- Gün geçtikçe daha uzun sürelerle internet kullanmak
- İnternet kullanımını kontrol edememek
- İnternet kullanımını sınırlandırmaya çalıştığında kullanıcının kendini huzursuz
- hissetmesi ve çabuk sinirlenmesi
- İnternet kullanımını gerçek yaşamın sorunlarından bir kaçış olarak görmek
- İnternette daha fazla vakit geçirmek için etraftakilere yalan söylemeye başlamak
- İnternet kullanımı sebebiyle eğitim, iş ya da kariyer fırsatlarını riske atmak
- İnternet erişimi yüksek maliyetli olsa bile, interneti kullanmaya devam etmek

- İnterneti aktif kullanmadığı zamanlarda bile kişinin, sosyal yaşamdan geri çekilmesi
- ya da içine kapanık bir hal alması semptomlar arasında yer almaktadır.

2.1.7. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya ortamlarından bahsederken, öncelikle sosyal ağ/paylaşım sitelerine değinmekte yarar vardır. Sosyal ağ siteleri genel anlamda, kullanıcıların, çevrimiçi iletişim kurmasını sağlayan ve kişisel web sayfaları oluşturmaya imkân tanıyan sitelerdir. Kullanıcılar, sosyal ağ platformlarında oluşturdukları profil sayfalarında doğum tarihi, cinsiyet, dini ve siyasi görüş, yaşadığı il, sevdiği film ve kitaplardan hobilerine kadar paylaşmak istedikleri bilgileri diğer kullanıcılarla görebileceği şekilde ayarlayabilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde kendi sayfalarına istedikleri şekilde görünüm kazandırabilir, fotoğraf, video ve müzik gibi içerikler paylaşabilir (Ofcom, 2008: 10).

Sosyal medya platformlarından ciddi bir katılım ve yoğun bir kullanıma sahip olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kısıtlandırılmış bir sistem dahilinde diğer kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturabilmelerini, diğer kullanıcıların listesindeki kişilerle iletişime geçebilmelerini, onların bağlantılarını görüntüleyebilmelerini, sistem içerisinde yer alan diğer kullanıcıların da bu eylemleri gerçekleştirebilmelerini sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağ sitelerinin en önemli özelliği, bireylere yabancılarla tanışma fırsatını vermesiyle birlikte, gerçek hayatta tanışık oldukları bireylerle iletişime geçme ve kendi sosyal ağlarını görünür kılma imkanını da vermesidir. Böylelikle bireyler arasında, farklı yollarla kurulamayan bağlantıların oluşması mümkün olabilmektedir.

1954 yılında ilk kez "sosyal ağ" terimini tanımlayan Barnes, bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritası olarak dile getirmiştir. 1964'te Simmel, The Web of Group Affilations isimli eserinde "grup (ağ) içinde yakınlaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar, böylece yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilir" cümleleriyle sosyal ağ terimini tanımlamıştır (Durmuş vd., 2010:17). Sosyal ağ siteleri kullanıcının kişisel profilini ve bilgilerini içeren ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımına olanak sunan çevrimiçi iletişim sistemleri, kullanıcıların bireysel içeriği ve iletişimi değiş tokuş yapabilmeleri için başka kullanıcıların erişimine açık kişisel web siteleri oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren özellikleriyle bilginin yayılmasında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir role sahiptir (Constantinides, 2009: 9). Wasserman ve Faust'a göre ise sosyal ağlar, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkilerin tümünü ifade ediyor (Kara, 2013a: 52). Sosyal ağ siteleri

temel karakteristiğini yabancı kişilerle tanışmaya imkân kılan yapısından değil, kullanıcıların birbirine eklemlenmiş, herkese açık profilleriyle oluşan ağ örüntüsü belirlemiştir.

Sosyal paylaşım ağları Web 2.0 aracılığıyla önemli gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle Web 2.0 ile ortaya çıkan çok yönlü iletişim imkânı etkileşim kavramını meydana getirerek sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal paylaşım ağları her kültürden ve her kesimden bireylerin arkadaş grupları ile haberleşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal beceriler kazanma, kendini özgürce ifade edebilme, sayısal dünyaya ayak uydurma, araştırma-inceleme çalışmalarını rahat bir şekilde yapabilme gibi birçok avantajı da kullanıcılarına sağlamaktadır (Kırık, 2013: 73-78).

Pek çok insanın sosyal ağ ile sosyal medya kavramlarını karıştırdığına ve bu iki kavramı birbirlerinin yerine kullanabildiğine değinen Safko ve Brake, bu iki kavramın aynı anlam olmadığını, sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın bir kategorisi olduğunu dile getirmektedir. İnsanların iletişim kurmaları ve bilgi paylaşımında bulunmaları için yeni ve oldukça etkili web hizmetlerinden biri olan sosyal ağ araçlarının, bireylerin kendileri ve ilgili oldukları konular hakkında arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıklarıyla bilgi paylaşımında bulunmalarına olanak sunan araçlar olduğunu ifade eden yazarlar, sosyal ağ sitelerinin çoğunluğunda bireylerin bir profil oluşturarak, metin, fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli türde içerik paylaşabildikleri ya da ilgi ve uzmanlık alanlarıyla ilgili yerlere linkler verebildiklerini belirtmektedirler (Safko ve Brake, 2009: 26).

Sosyal ağ siteleri, blog, fotoğraf ve video gibi unsurları da bünyesine ekleyerek kullanıcılarının bu hizmetler üzerinden kendilerine ait içerikleri güncellemeleri konusunda da onları teşvik etmektedir. Sosyal ağ hizmetleri, bilgi paylaşımı ve ilişki kurması gibi çeşitli amaçlarla bireylerin ağ oluşturmalarına sağlamaktadır (Ong ve Day, 2010: 196). Sosyal medya platformlarının en önemli özelliği, kullanıcıların ve kullanıcıların arkadaşlarının profillerine mesaj bırakmaya, içeriklerine yorum yapmaya ve bazı içeriklerde arkadaşları etiketlemeye olanak tanımasıdır. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin e-postaya benzer şekilde kullanıcılar arasında özel mesajlaşma kısmı oluşturması popüler olmasını sağlamıştır (Body ve Ellison, 2008: 213). Kullanıcılara, çift yönlü veya çok yönlü iletişim imkânı tanıyan sosyal ağ siteleri, sosyal medya ortamları bünyesinde yer almaktadır. Sosyal medya ortamları ise, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, etkileşimli ve katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarını kapsamaktadır (Onat, 2010: 105).

Sosyal medya ortamlarının sunduğu imkanlara ek olarak son yıllarda kuruluşların tüketicileri ile ilgili çok daha ayrıntılı bilgi elde etmelerini sağlamakla birlikte ürün ve hizmetleri hakkında yapılan yorumları; tüketicilerin tutumlarını, seçtiklerini, beklentilerini ve isteklerini simultane bir biçimde öğrenmelerine ve takip edebilmelerine imkân sağlamaktadır (Güçdemir, 2017:23). Sosyal medya, sosyal ağlarla toplumsal etkisini ve dönüşümünü farklı farklı araçlar ve uygulamalar ile gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kullanıcıların beklentileri ve gereksinimleri yönünde oluşturulan ve birbirinden özellik açısından farklılaşan birçok sosyal medya uygulaması mevcuttur (Akyazı, 2015: 318).

2.1.7.1. Blog

"Blog" terimi ingilizce "weblog" kelimesinin kısaltılmış ve yaygınlaştırılan ismidir. Blog, kullanıcıların herhangi bir teknik efora ihtiyaç duymadan açılabilen, bireylerin dilediklerini istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğü anımsatan bir web sitesi olarak tanımlanabilir. İnternet kullanıcıları için blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olmasından dolayı kullanıcılarının herhangi bir program bilgisine veya detaylı bir teknik bilgiye sahip olmaya gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

Dave Winer'ın "Demokrasinin 24 Saati" (24 Hours of Democracy) adlı çalışması ilk bloğun bir parçası olarak düşünülmüştür (Bayraktutan Sütçü, 2010: 97). Weblog terimi ilk kez 1997 yılında Jorn Barger 'ın "blogcunun, ilginç bulduğu diğer web sayfalarını kayıtladığı web sayfası" ifadeleriyle tanımlanmıştır. Bloglar 90'lı yılların sonlarına doğru gündeme gelmeye başlasa da aktif kullanımı son zamanlarda artmış ve genellikle bloglar yazarının ilgilendiği konuya göre (politika, moda, sağlık vb) şekil almaktadır (Güçdemir, 2012: 36).

Sosyal medya içeriğinin en belirgin örnekleri arasında yer alan bloglar, Web 2.0 sürümünün en bilinen ve en hızlı büyüyen kategorilerinden biridir (Constantinides, 2009: 9; Constantinides ve Fountain, 2008: 233). En yaygın anlamıyla bir Weblog, yazar ya da yazarlarının bir İnternet aracılığıyla anlık yayın yapmasını sağlayan, kolaylıkla oluşturulabilen ve güncellenebilen web sitesidir (Richardson, 2009: 17).

Tersten kronolojik sıraya göre ayarlanmış, yeni ve güncel bilgilerin en üstte görüldüğü ve yayınlandığı, sık sık güncellenen, yazı, fotoğraf ve video gibi farklı farklı seçenekleri bünyesinde barındıran bloglar kullanım açısında kolay olması ve daha sık güncellenebilmesiyle birlikte HTML bilgisi gerektirmeden kolaylıkla oluşturulabilmesi, takipçilerle (izleyenlerle) sürekli olarak etkileşime imkan sunması ve çoğunluk bir maliyet gerektirmemesi gibi nedenlerle kullanıcılar tarafından ilgi görmüştür (Küçüksaraç, 2014: 65). Bloglar, topluluk oluşturmayı, fikirlerin yayılımını sağlamayı, bir sohbete dahil olmayı,

geribildirim istemeyi ve web"te aranıp bulunabilmeyi kolaylaştıran çok çeşitli özelliklere sahip olmalarıyla ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerden ötürü oldukça güçlü araçlardır (Holtz ve Demopoulos; 2006: 20).

Levy'e göre (2009: 124); Web 1.0 dönemindeki kişisel sayfaların popüler olmasından dolayı bloğun yeni bir şeyler katmıyormuş gibi anlaşıldığını fakat yeniliğin şu hususlarda ortaya çıktığını belirtmektedir:

- Yazının devamlılığı
- Nicelikteki farkedilir artış
- Bloggerların meydana getirdikleri birlik ve içeriklerin, diğer weblere göre sahip olduğu önemin daha da artması. Bloglar, yazarın kendi yaşamını ele aldığı kişisel günlükler şeklinde olabildiği gibi, belirli bir dalla ilgili bilgilere değinilen ortamlar şeklinde de kullanılabilmektedirler.

Bloglar tek bir kişi tarafından yönetilebildiği gibi, kullanıcıların içeriklere yorum ekleyebilmesi özelliği etkileşimi de mümkün hale getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Yorum ekleme özelliğiyle okuyucularına orijinal metinde blog içeriğine dair cevap verme olanağı sunan blog gönderileri, kullanıcıları birbirleriyle bağlantılı hale getirmektedir.

Önde gelen sosyal medya platformlarından biri olan blogların hem kişisel hem de örgütsel türlerinde hızlı bir artış yaşanmakta ve popüler hale gelmesinde bazı özellikler belirlemektedir. Bu özellikler, blogların ücretsiz oluşturulabilir olması ya da oldukça ucuz ve kurulum için özel bir yazılımsal deneyim gerektirmeden içeriğin güncellenebilmesi ve paylaşılabilmesi, RSS dosya uzantısı yoluyla en son gönderilerin anlık elde edilebilmesi, herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir iletişim oluşturabilmesi olarak ele alınabilir(Akar, 2012: 47).

Kullanıcılar için teknik deneyim gerektirmemesi ve kullanımının kolay olmasından ötürü bloglar müşteriler ve çeşitli işletmeler tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bloglar aracılığıyla, kullanıcılar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi toplayabilir, kullanıcıların yorumlarına erişebilir ve tecrübe ettiği ürün ya da hizmet hakkında yorum yapabilmektedir. İşletmeler ise, mevcut müşteri gruplarını sosyal medya ortamı aracılığıyla öğrenip tanıyarak, ürün ve hizmet tanıtımını kolay ve ucuz bir şekilde yapabilir, hatta ürün blog siteler aracılığıyla satışa sunabilir. Bu özellikleri sayesinde blog siteleri en popüler sosyal ağ ortamlarından biridir (Sin vd., 2012: 328).

Bloglar kişisel hobi bloglarıyla kalmamakla beraber, kurumsal tanıtım bloglarından, eğitim kurumlarından politik kampanyalara ve sivil toplum kampanyalarına kadar çok geniş bir alanda kullanılmaya başlanmıştır (Özüdoğru, 2014: 42).

Blog türlerine baktığımız zaman, en yaygınlarını şu şekilde sınıflandırabiliriz (Bell, 2009: 76):

- Kişisel günlük: Bu bloglarda kullanıcılar, günlük yaşantılarını, fikirlerini ya da geleceğe ait hayallerini paylaşmaktadırlar.
- Haber blogları: Blog yazarlarının evrensel veya spesifik bir ilgi alanında yaşanan olaylarla ilgili düşüncelerini paylaştıkları bloglardır.
- Aktivist bloglar: Belirli bir amaç uğruna kullanıcıları bir araya toplamak için özel bazı girişimlere destek veren bloglardır.
- Politik bloglar: Ele alınan bir politikacının ya da politik bir düşüncenin bakış açısını tasvir eden ve destekleyen bloglardır.
- Eğitim blogları: Eğitimle ilgili uygulamalar ya da düşünceler için kaynaklar barındıran bloglardır.
- Teknoloji blogları: Teknoloji alanıyla ilgili en güncel haber ve fikirlerin tartışmaya sunulduğu bloglardır.
- Şirket ve endüstri blogları: İşletmelerin tüketicileriyle iletişime geçebilmelerini ve mesajlarını iletebilmelerini sağlayan bloglardır.
- Bunlarla birlikte; magazinsel olaylarla ilgili bloglar ve hobi blogları da diğer blog türleri arasında dahil edilebilir.

Belirtilen çeşitli alanlarda kullanılan bloglar ve diğer kitle iletişim ortamları arasındaki farklılıklar şunlardır:

- Kolaylık: İsteyen her kullanıcı blog açıp yayımlayabilir. Bu yayın maliyet açısından uygun olur ve sıkça tekrarlanabilir. Yayımlanılan herşey anında dünya çapında izlenir.
- Erişilebilirlik: İnsanlar blogları arama motorlarını kullanarak, konu başlıklarını anahtar kelime olarak aratarak erişebilirler.
- İki Yönlü iletişim Sağlayıcı: Blogosfer sayesinde kullanıcılar geniş çaplı farklı konulardan sohbetler kurabilir, birbirleriyle köprü kuran siteler arasında geçiş yapabilirler. Blog kullanarak, ortak ilgi alanlarına sahip kişiler birbirleriyle coğrafi sınırların mağduriyetini yaşamadan dostluklar kurarlar.
- Yaygınlık: Bilgi, bloglar kullanılarak, haberdar etme özelliğiyle dağıtımı daha hızlı şekilde virüs gibi yayılır.

- İlişkilendirebilirlik: Her bir blogun diğer bloglarla bağlantı kurma şansı olması sebebiyle, her blog sahibinin milyonlarca diğer blog sahiplerine ulaşma imkânı vardır.

2.1.7.2. Mikrobloglar

Web 2.0 sürümüyle yeni popülerden biri haline gelen aynı zamanda blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki farkı dolduran mikroblog uygulaması, kullanıcıların cep telefonları ya da bilgisayarları aracılığıyla o esnadaki meşguliyet dahilinde web üzerinden kısa mesajlar paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Mikrobloglar, basit ve hızlı bir iletişim sağlamasıyla, kullanıcılarına güncelleme ve değişiklik yapabilmeyi sağlamaktadır. Mikroblog, kullanıcılarını anlık mesaj ve durum güncelleme gibi özellikleriyle bir araya getiren sosyal iletişimi derinden etkileyen melez bir iletişim yöntemidir. Buna imkân sağlayan olgu da, katılım ve geribildirimi esas alan akıcı bir sosyal ağ içerisinde bu şekilde kısa güncellemeleri yayımlamanın kolaylığıdır (Passant vd., 2008: 1-2).

Mikroblog uygulamasıyla kullanıcılar, kendi klasik blog gönderilerinin daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel formlarına dönüşen iletiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu da mikroblog uygulamasının çok hızlı bir sürede, geleneksel blogging‟in daha kolay, hızlı ve daha çabuk ulaşılabilir bir versiyonu haline gelmesini sağlamıştır. Avantajları sebebiyle, mikroblogging insanların rutin aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için kullanmaya başladıkları, giderek daha çok rağbet gören bir sosyal etkileşim ve iletişim platformu haline gelmiştir (Safko ve Brake, 2009: 264). Kullanıcıların kısa metin iletileri kullanarak tanıdıkları ve arkadaşları ile iletişimde kalmalarını olanaklaştıran bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olan mikroblog uygulamasında kısa mesajlar tipik olarak 140-200 karakter arasında kalmaktadır (Akar, 2010: 55). Giriş ve kullanım kolaylığı ile, mikroblog uygulamalarının fikir paylaşımı ve aktivitelerin bağlantılı ilerlemesi konusunda ciddi bir potansiyele sahip olmasına sebebiyet vermektedir (Honeycutt ve Herring, 2009: 1).

Mikroblogging‟in popüler olmasına sebep, gönderilerin oluşturulma kolaylığıyla doğru orantı oluşturmaktadır. Mikrobloglar, geleneksel bloglara göre kıyaslandığı zaman daha az karmaşık bir yapıya sahip ve daha az zahmetlilerdir. Çok fazla Twitter yazarının takip edilebilir olması da mikroblog uygulamasının pratikliğini ve kullanım kolaylığına örnek gösterilebilir. Mesajların istenen anda çok kısa bir şekilde ve kolaylıkla gönderilebilmesi, düşüncelerin düzenli olarak güncellenmesi gerekliliği konusundaki baskıyı ortadan kaldırmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 266). Bir blog kullanıcısıyla kıyaslandığında mikroblog kullanıcısı tek bir günde çok sayıda güncelleme gönderebilmektedir (Akar, 2012:

57). Bu erişilebilirlik, tweet gönderilerini daha talep gören, daha güncel ve daha okunası hale getirmektedir. En hızlı iletişim türlerinden biri olan ve talepleri karşılayan mikroblog uygulaması, daha kısa gönderilerle kullanıcıların vakit ihtiyacını ve içerik üretmek için gerekli düşünme süresini kısaltmaktadır.

Mikroblogların en çok öne çıkan özellikleri bu şekilde sıralanabilir:

- Sanal ortamda düşüncelerin daha hızlı açıklanması ve tartışılması ortamı yaratmayı imkanlaştırır.
- Plansız anlarda ve konularda topluluklar oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi hedef alan işbirlikçi bir ortam yaratır.
- Farklı alanlardan gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırır.
- Proje sürecinde işbirliğini sağlamak veya öğrencilerin fikirlerini ele almak gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans gibi etkinliklerde destekleyici bir rol oynar.
- Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasını sağlar.
- Günlük dilin kullanımına ve anlamaya yarar. (Özellikle yabancı dil öğrenimi sırasında önemlidir)
- Eğitim-öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir (Holotescu ve Grosseck, 2011: 2).

2.1.7.2.1. Twitter

Mikroblog türlerinden biri olarak değerlendirilen ve tüm dünyada öne çıkan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter (Solmaz ve Görkemli, 2012: 14), kullanıcılarına en fazla 280 harf kullanarak tweet(ler) paylaşmalarına olanak sunan bir platformdur. Twitter'ın ortaya çıkışı, Jack Dorsey ve arkadaşlarının San Francisco'da bir yemek esnasında gelişen beyin fırtınasına dayanmaktadır ve 2006 yılında kurulmuştur (Saruhan, 2018: 233). Kullanımı oldukça basit olan Twitter'ın, birçok dilde sürümü vardır. Twitter'ın hesap kilitleme ve kullanıcıların takipçileri dışında diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesi sınırlandırılabilmek gibi birçok güvenlik özelliklerine sahiptir. (Hadyanto ve Salamah, 2018: 757).

Twitter hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak haber ve bilgi alma/verme, iletişim sağlama, reklam ve eğlence amacıyla kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017: 29).

Twitter vasıtasıyla kullanıcılar, geniş kitlelere hızlı ve kolay bir biçimde hitap edebilmektedirler (Aytekin vd., 2015: 123). Bu duruma örnek vermek gerekirse Twitter sohbetleri, kullanıcıların belirlenen bir konuyu konuşmak için bir araya geldikleri, tweetlerine

konuyla alakalı hashtag ekleyebildikleri canlı bir aktivitedir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2018: 119). Kullanıcıların paylaştıkları içerikler tartışılabilir ve yorumlanabilir.

Twitter'ı önemli yapan bir diğer özellik "Trend Topics" ise bir kelimenin paylaşılan mesajlarda kullanım sıklığına göre listelendiği, bu sayede en çok konuşulan konuların yine kullanıcılara bir liste halinde sunulduğu bir sistemdir (Güçdemir, 2017: 29). Eğer paydaşların gündem olan bir konudan haberleri yoksa ya da kurumlar kendileri hakkında çıkan ya da toplumun üzerinde hassaslaştığı bir konudan haberdar değilse bu sayede haberdar olup bu konuyla ilgili düşüncelerini anında paylaşabilmektedir. Anında haberdar olma durumu paydaşların birleşmesine ve topluluk olarak kurumlara baskı uygulamalarına neden olabilmekle birlikte aynı zamanda kurumların kendilerini savunmalarını da hızlandırmaktadır.

2.1.7.2.2. Yaay

Türk Telekom bünyesinde yer alan TT Ventures şirketi tarafından faaliyet sunulan yerli sosyal medya platformu Yaay, gündem ve haber takibi, bilgilendirme, rozet uygulaması gibi özellikleri ve diğer sosyal medya platformlarındaki öne çıkan özellikleri de kullanıcılarına sunmaktadır.(Teknosafari, 2020)

Uygulamada içerikler kategorilere ayrılıyor. Müzik, teknoloji, spor, gençlik, çocuk, haber, magazin, kültür, siyaset gibi birçok kategorilerle kullanıcıların ilgi alanlarına uygun olanları işaretleme ve konuya göre içerikleri kolayca takip edebilme imkânı sağlamaktadır. Yaay uygulamasına bakıldığında bazı açılardan Twitter'a benzetilmektedir. Bununla birlikte paylaşımlar yanıtlanılmakta ve beğenilebilmektedir. Beğenme kısmı Facebook'a ; paylaşımlar ise Twitter'daki gibi retweet yapılabildiği için Twitter'a benzetilmektedir. Yaay'ın en dikkat çekici kısımlarından birisi ise 'beğenmeme' butonuna sahip olmasıdır. (Ntv, 2020)

2.1.7.2.3. Tumblr

David Karp tarafından 2007 yılında kurulan Tumblr, kolay kullanımı sayesinde öne çıkan resim, video, yazı ve bağlantı paylaşılmasını sağlayan bir platformdur. Sosyal medya uygulamalarındaki gibi erişilmek istenen içeriklerin konularını etiket kullanımı ile sınırlandırmak ve ilgi alanlarına göre bloglara kolaylıkla erişebilmek mümkündür (Güçdemir, 2017: 18).

Tumblr'ı önemli blog yapan özellikler; belirli tasarım taslakları, içerik oluşturmayı kolaylaştıran basit arayüzü, paylaşım kolaylığı, başka Tumblr bloglardan beğenilen bir içeriğin tıklamakla sahip olunan blogda kullanabilme özelliği (re-blog), akıllı telefonlar ile olan uyumluluğu ve onlar için geliştirilmiş yazılımı, başka sosyal ağların Tumblr ile bütünleşebilmesi olarak sıralanabilir (Sevinç, 2012: 60).

2.1.7.3. Postcast

Podcast kullanıcıların görüntü, video ve ses gibi benzer dosyaları internete yükleyebilmelerini ve yüklenilen dosyaların şahsi teknolojik cihazlardan erişilebilir olmasını sağlayan, istenilen yerde ve istenilen bir yöntemle ses ya da görüntü kaydı almak isteyen kullanıcılar için içerik oluşturan bir sosyal medya aracıdır (Güçdemir, 2015: 139; Tarımer vd., 2010: 2).

Podcast'larda kullanıcılar programlara abone olarak yeni paylaşımların takibini yapabilmekte ve kişisel yayınlar, bir podcast programı yardımıyla yapılabilmektedir. Bu konuda podcast uygulamasının doğuşuna Apple tarafından iTunesC programı öncülük etmiştir. Apple'ın 2001 senesinde çıkardığı dijital ses dosyası oynatıcısı iPod zamanla oldukça gelişmiş, çok daha küçük ama çok daha fazla hafızasıyla hem müzik hem de video dosyalarını oynatır hale gelmiştir. Bununla birlikte iPod, Podcast olarak isimlendirilen yeni bir aracın oluşmasına da olanak sağlamıştır. İlk olarak 2004 yılında dile gelen ve 2005 yılında da Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü"nde yer alan Podcast sözcüğü, iPod'daki "pod" ve İngilizce'de yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün "cast" kısmı alınarak adlandırılmıştır (Jham vd., 2008: 278).

2.1.7.4. Wikiler

Kullanıcıların, istedikleri gibi değişimler yapmasına izin veren ve İngilizce'de "What I Know is" sözcüklerinin kısaltması olan "Bildiğim Kadarıyla" olarak tercüme ettiğimiz bilgi sayfaları bütünüdür (Bostancı, 2010: 63). Wiki topluluklarının en popüleri olan "Wikipedia'' 'da gerçekleştirilen çalışmalar belli konu başlıkları altında arşivlenebilmekte ve wikiye kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda paylaşılan bilgilere müdahale edebilmektedir (Kuyucu, 2013: 140).

Bir Word belgesinin bir web sitesiyle birleşimi sonucu meydana gelen wiki, başka herhangi bir web sitesi gibi, erişebilmek için bir çaba gerektirmeyen ve asıl gücünü grupların sıradan bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına ihtiyaç duymadan içerik hakkında birlik halinde çalışabilmelerini sağlayan bir uygulamadır. Wikiler, kullanım kolaylığıyla özel bir teknik bilgi ya da araca ihtiyaç duymadan içerik üretimi veya içerik üzerinde düzenleme yapabilme olanağı sağlamaktadır (Bell, 2009: 143-144).

Wikiler, blog sayfalarına yapısal olarak benzer özellikler gösterse de en önemli farkı tek bir yazarı olmamasıdır. Bloglarda, sayfa ziyaretçileri yazarın sayfasına yorum yazabilmektedir, ancak içerik üzerinde bir değişiklik yapamamaktadırlar. Wiki sayfalarında

ise, “düzenle” seçeneğinin olmasıyla, kullanıcılara metin üzerinde değişim yapabilme imkânı sağlamakta ve herkesin yazar gibi müdahil olması mümkün olmaktadır (Aytekin, 2011: 9).

2.1.7.5. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, kullanıcıların lokasyonlarını tanıdıklarıyla paylaşabilmeleri konusunda yer imlerini çevrim içi kaydetmelerini sağlayan ve kullanıcıların bu yer işaretlerine herhangi bir konumdan ulaşabilmelerini mümkün kılan sosyal medya aracıdır. Diğer bir ifadeyle etiketlemek olarak adlandırılan yer işaretleme, kullanıcıların yer imlerini herkese açık olarak kaydedebilmekte ve düzenleyebilmektedir. İnsanlar tarafından genellikle ulaşılabilir olan bu bilgi içerikleri, bu içeriklerin nasıl kategorilendiğini anlamak için de kullanılabilmektedir (Weinberg, 2009: 197).

2.1.7.6. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet tabanlı iletişim araçlarında bireylerin toplum yaşamı içerisinde bireylerin kendilerini gerçek ya da sahte bilgilerle tanımlayarak diğer insanlara internet iletişim yöntemleriyle iletişime ve etkileşime geçmek amacıyla insanların sosyal iletişim kurmasına olanak sağlayan ağlara verilen genel isimdir. Sosyal ağlar, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte insanların toplumsal yaşam içerisinde belirli amaçlara yönelik çeşitli sosyal iletişim ve etkileşim ihtiyaçlarını birbirleriyle işitsel, görsel ifadeler, jest ve mimikler kullanarak karşılayan ortamlar sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinin çoğu yoğun rekabet ortamında bireylerin belirli gereksinimlerini karşılamayı kendilerine amaç edinmişlerdir.

2.1.7.6.1. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin aralarında iletişimi sağlanmak maksadıyla 2004 yılında kurulmuştur (Saruhan, 2018: 203). Facebook'un kurulduktan sonra altı ay içerisindeki aktif kullanıcı sayısı, ikiye katlanmış (Batı, 2018: 97), sekiz yıl sonra da bir milyar kullanıcıya dayanmıştır (Dietrich, 2016: 85). Kullanıcılarına diğer kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlayan bireysel bir iletişim sayfası olan Facebook, aynı zamanda kullanıcılarının içerik paylaşmasını da sağlamaktadır (Ertaş, 2015: 31; Güçdemir, 2017: 28).

İnsanların tanıdıklarıyla bağlantı kurmasına yardımcı olan sosyal hizmet programı' olarak adlandırılan Facebook; kullanıcıların arkadaşları, aileleri, tanıdıkları ve meslektaşları ile bir şeyler paylaşmak için aktifleştiği dijital bir platformdur (Wilson, 2012: 61). Sosyal ağların gelişmesini daha da tetikleyen Facebook, kullanıcıların tanıyor olabileceği kişilerle iletişime geçmesini , online platform üzerinden çevre edinmesini, kimliğini sanalda yansıtan

bir profil oluşturmasını, bu kimlik üzerinden oluşturduğu sayfasına resim, video ekleyebilmesini, bir albüm oluşturmasını, etiketleme yapmasını, durum bölümünde o an ne yaptığını ya da ne düşündüğünü anlık paylaşabilmesini sağlayan sosyal ağ platformudur (Waters vd., 2009: 103).

2.1.7.6.2. MySpace

15 Ağustos 2003'te kullanıma açılan MySpace, kullanıcılarına interaktif ortamda ilişkiler kurma olanağı sunan aynı zamanda birlikte kişisel hesaplar, gruplar, fotoğraflar, müzik, videolar ve bloglar gibi eğlence unsurlarını içeren bir sosyal paylaşım platformudur (Güçdemir, 2017: 17- 18). Chris DeWolfe ve Tom Anderson önderliğinde, Intermix/eUniverse Inc. tarafından geliştirilen site; Rock grupları, gençler ve genç erişkinler arasında çok kısa sürede popüler olmuştur (Koçyiğit, 2015: 57).

Myspace, insanların iletişim kurmaya, keşif yapmaya ve içerik paylaştığı bir platformdur. Platform, müzisyenlerden tasarımcılara, yazarlardan fotoğrafçılara kadar bütün sanatçıların, takipçileriyle bağlantı kurmalarına yardımcı olacak şekilde oluşturulmuştur. Açık bir tasarım, farklı editoryal fonksiyonlar ve analitik bazlı önerileriyle Myspace, paylaşma ve keşfetme maksadıyla çift taraflı yakınlık ve ilhamla yenilikçi bir topluluk meydana getirmektedir. Ayrıca, MySpace interaktif içeriklere ve belirli ilgi alanlarını barındırması ve yansıtması nedeniyle, kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan mesajların yayılmasını sağlayan güçlü bir sosyal ağ platformudur (Aktan, 2017: 96).

2.1.7.6.3. Bebo

Popüler bir şekilde kullanılmakta olan Bebo uygulaması, ABD, İngiltere ve İrlanda'da 40 milyonu aşan bir kullanıcı sayısına sahiptir. Kullanıcılar kendi profilini oluşturabilmekte ve kendilerine ait arkadaşlar listesi ile mesajlaşabilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar fotoğraf albümleri, blogları, grup listeleri de oluşturabilmektedir. Bebo, mobil hizmet olarak da uygun bir sosyal ağ sitesidir (Brown, 2009: 165).

Dunne, Lawlor ve Rowley (2010: 46) gençlerin sosyal medya ağları kullanma sebeplerini belirli bir yaş grubunu baz alarak katılımcılar üzerinde saptamaya çalışmışlardır. Bu çalışmaya göre bir sosyal medya ağı olan bebo uygulaması dikkate alınarak yapılan çalışmanın bulgularında gençlerin var ettikleri kimliklerini ve kişiliklerini daha aktif sunabilmelerine imkân sağladığı için bebo'yu kullandıkları tespit edilmiştir.

2.1.7.6.4. LinkedIn

LinkedIn, 2002 yılında Paypal'ın eski çalışanlarından biri olan Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından, iş dünyasındaki uzmanların diğer kişiler ile iletişim kurma ve bilgi alışverişlerini sağlama amacıyla kurulmuştur. LinkedIn, iş alımında adayların özgeçmişlerini görerek ayıklamayı ve tanınan insanlar aracılığıyla birileriyle tanıştırılmak için iletişim kurmanıza imkân sunmaktadır (Jarvis, 2012: 62).

Kullanıcıların mesleki bağlantılarını oluşturan ve iş odaklı bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn, bireyleri profesyonel olarak buluşturma hedefi taşıyan sosyal ağ sitelerinin en önemli örneklerinden biridir. Kullanıcılarının kariyer ile ilgili bağlantı kurmasına dayalı bir profil oluşturmalarına imkân tanıyan site, kişilerin kendi iş örüntüleri dahilinde ya da haricinde mesleki bağlantılar kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu ağ, kullanıcıların kişisel ve ticari iletişimlerini devam ettirebilmelerini ve birbirlerine referans olabilmelerini sağlamaktadır. LinkedIn'de, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmeleri için kişilerin birbirlerini daha önceden tanıyor olması ya da karşılıklı diyalogu sağlayacak bir aracı olması gerekmektedir. Bağlantıların bu şekilde sağlanmasıyla üyeler arasındaki güveni koruyan bir sistem olarak görülmektedir (Papacharissi, 2009: 204).

2.1.7.7. Medya /İçerik Platformları

Medya/içerik platformları, bazı ortak özellikleri nedeniyle bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyanın günümüzdeki en fazla dikkat çekmeye başlayan türlerinden biri; sosyal içerik platformlarıdır. Facebook ya da Twitter örneklerinde olduğu gibi bireysel içerik üretiminin ve paylaşımının temel alındığı sosyal içerik platformlarının hem kullanıcılarına hem de siteyi ziyaret eden misafirlere sunduğu özellikler, bu platformları bir sosyal medya türü olarak değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte diğer sosyal medya türlerinden farklı olarak; bu platformlarda yer alan ve kullanıcılar arasında paylaşılan içeriklerin tamamı, platforma üye olan kullanıcılar tarafından üretilmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 864-865).

2.1.7.7.1. Flickr

İnsanların fotoğraflarını kaydetmelerine, sıraya sokmalarına ve paylaşmalarına imkân tanıyan, çevrimiçi fotoğraf paylaşım hizmeti sunan görsel paylaşım sitesi Flickr (Lietsa ve Sirkunen, 2008: 42), Caterina Fake ve Stewart Butterfield tarafından 2004 yılında oluşturuldu ve 2005 yılında Yahoo'ya satıldı (Güçdemir, 2017: 18).

Sosyal medya sitelerinden Flickr, basit bir arayüze sahip olmasıyla kullanıcılar istedikleri görüntüleri kolayca yükleyebilir, yükledikleri görüntüleri etiketler aracılığı ile

açıklayabilir ya da başka kullanıcıların görüntülerine yorum yapabilirler. Bununla birlikte Flickr'a mobil cihazları kullanarak da fotoğraf yükleyebilir ve yüklenen fotoğrafları diğer sosyal ağlara aktarabilirler. Oluşturulan fotoğraf albümünün yanında biçimlendirilerek poster, takvim gibi çeşitli formlara dönüştürülebilmesi de mümkündür. Flickr, aynı zamanda ağ oluşturarak yeni kullanıcılarla tanışabilme olanağı da sunmaktadır (Akar, 2010: 94-95).

2.1.7.7.2. Instagram

2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan konum belirleme uygulaması Burbn, geliştirilmesinin üzerine kullanıcıların çektikleri fotoğrafları sanal ortamda filtreleme özelliğiyle birlikte paylaşmalarını sağlayan Instagram'a dönüşmüştür (Atlas, 2017: 27; Saruhan, 2018: 263). 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır.

Günümüzde sosyal medya kullanımıyla orantılı şekilde fotoğraf paylaşımının da artmasıyla sadece akıllı telefonlara yüklenebilen, yaygın olarak kullanılan ve gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram, paylaşılmak istenen fotoğraflara çeşitli filtre ekleme özelliği sunarak, kullanıcıların yükledikleri fotoğrafları takipçileriyle paylaşmasını ve paylaşımlarına beğeni ve yorum almalarını sağlamaktadır.

Instagram, diğer sosyal medya araçlarıyla kıyaslandığında en fazla etkileşim oluşturan platformdur. Instagram'ın paylaşılan içeriklerin bakımından etkileşimi, Facebook'a göre 58, Twitter'a göre ise 120 katıdır (Saruhan, 2018: 253). Bu durum Instagram'ın etkileşim oranının diğer sosyal medya ortamları arasındaki önemini göstermektedir.

Instagram'da kullanıcıların paylaştıkları kendilerine ait fotoğraflar, onların kendilerini tanımlamaları ve diğer kullanıcılara tanıtma gereksinimi hissettikleri önemli bir araçtır (Yılmaz, 2015: 137). Kullanıcılar arasında günlük mevzulardan, gezi, tatil, siyaset gibi konulara kadar geniş bir çerçevede paylaşım yapmalarını sağlayan Instagram, kullanıcıların birbirlerinin fikirlerini ve düşüncelerini değiştirmekte zaman zaman etkileyici role sahiptir (Aktan, 2017: 96).

Kullanıcılar Instagram'da "@" sembolünü kullanarak resim ve videolarına diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve "#" sembolünü kullanarak Hashtag'ları ekleyebilir. Instagram kullanıcısının başka bir kullanıcıyı izlemesi "takipçisi" olarak adlandırılmaktadır. Bu platformda kurulan iletişim asimetrik olabilir. Örnek vermek gerekirse A B'yi takip ettiğinde, B A'yı takip etmeyebilir. Bununla birlikte kullanıcılar paylaştığı içerikleri takipçisi olarak kabul etmediği kişilere gizlilik ayarlarını kullanarak görmesini engelleyebilir. Platformun ana sayfasında paylaşılan fotoğraf ve videolar çoğunlukla ters kronolojik olarak sıralanmaktadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 596).

2.1.7.7.3. Youtube

İnternet erişimine sahip elektronik cihazların tümünden ulaşılabilen web sitesi Youtube, daha önce Paypal'da çalışan Jawed Karim' in de dahil olduğu üçlü bir ekip trafından kurulmuştur. (Lastufka ve Dean, 2008: 1). YouTube, Web 2.0 ile türeyen "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" (user generated content) kavramının yaşantımızda yer almasını sağlayan en önemli sitelerden biridir (Bayraktar, 2013: 44).

Video paylaşım amacıyla 2005 yılında kurulan YouTube, yenilenen tasarımsal ve işlevsel özellikleri sayesinde farklı video versiyonlarının online olarak yüklenebilmesine ve paylaşılmasına olanak sunmaktadır. Kullanıcılar yükledikleri video dosyalarıyla özel "YouTube kanalları" açabilmekte ve bu dosyaları diğer kullanıcıların beğenisine sunabilmektedir (Köse ve Çal, 2012: 4). Google, Kasım 2006'da 1,65 milyar dolara satın alıp hala yan kuruluşlarından biri olarak kullanıcılarına hizmet vermeye devam etmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube, 2015). YouTube'a kullanıcıları tarafından yüklenen videolar formatına göre otomatik olarak dönüştürülmekte ve anahtar kelimeler ile videolar kolayca etiketlenmektedir.

2.1.7.7.4. Digg

Digg, kullanıcıların gönderdiği yazıları, şekilleri, videoları, fotoğrafları kullanıcıların sayfasına ekleyen ve Google'ın da bu yazıyı kendi indeksine ekleyerek yayınladığı içerik paylaşım sitesidir. Bununla birlikte kullanıcılar sitedeki yazılara oy verip bağlantı kurabilmektedir (Brown, 2009: 143).

2.1.7.7.5. Periscope

Kavyon Beykpour ve Joe bernstein tarafından geliştirilen ve Twitter tarafından yayın hayatına başlamadan 2015 yılında satın alınıp hizmete sunulan Periscope, kullanıcılarına canlı yayın yapabilme olanağı veren bir platformdur (Wikipedia, 2020).

Periscope'da Twitter hesabı ile giriş yapılarak hem herkes tarafından izlenebilecek canlı yayın yapma özelliğinin yanı sıra hem de gizli yayın yapma özelliği de vardır. Yapılan canlı yayında lokasyon bilgisi de paylaşılabilmektedir. Twitter gibi Takipçi sistemiyle işleyen Periscope'un, canlı yayın esnasında başka kullanıcılar tarafından yorum yapılması ve karşılıklı etkileşime geçilebilmesi gibi özellikleri de vardır (Milliyet, 2015).

2.1.7.7.6. Swarm

Swarm, Foursquare ekibi tarafından 2014 yılında geliştirilen, kullanıcılarına check-in yaparak yakınlardaki arkadaşlarını bulma ve onlarla iletişim kurmalarını bir sosyal ağ

sitesidir. Bu sayede birbirine yakın lokasyonda olan kullanıcılar buluşmak için fırsat bulabilmektedirler. Diğer sosyal ağ sitelerinden farkı olarak, kullanıcılar check-in yapmadan bile konumları bu uygulamada semt olarak belirtilerek ve pasif lokasyon sinyalleri kullanılarak arkadaşlarınızın sizin bulunduğunuz yere olan mesafesini göstermesi ve konumlara göre sıralama oluşturmasıdır.

Kullanıcıların ücretsiz olarak yer bildirimi yapmasına olanak tanıyan ve birbirlerini tanışabilmelerine imkân yaratan popüler bir uygulama olan Swarm, lokasyon dışında fotoğraf paylaşımını ve üyelerin karşılıklı mesajlaşmalarını da sağlamaktadır. Bu uygulamada yapılan paylaşımlar Facebook ve Twitter'da da paylaşılabilmektedir (Hürriyet, 2017).

2.1.7.7.7. Snapchat

Fotoğraflarla iletişim imkânı sağlayan, sosyal ağ olma özelliği taşıyan ve bu noktada odaklanılan Snapchat**,** Evan Spiegel tarafından Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur. Evan Spiegel'in hayata geçirdiği bu uygulama, Stanford Üniversitesi'ndeki Daniel Smith, David Kravitz, Leo NuhKatz, Bobby Murphy adlı öğrenciler tarafından geliştirilmiştir (Branding Türkiye, 2018).

Snapchat, fotoğraf ve kısa videoların, notlar, efektler veya çıkartmalarla renklendirerek kullanıcılar arası paylaşmayı sağlayan sosyal bir ağdır. Uygulamanın diğer uygulamalardan en önemli farklı özelliği, paylaşılan fotoğraf ve videoların 1 ile 10 saniye arasında bir süreyle sınırlandırılmasıdır. Kullanıcıların paylaştıkları bu 1-10 saniyelik gönderiler "Snaps" olarak isimlendirilmektedir. Uygulamanın diğer farklı özelliği ise, paylaşılan gönderiler, takipçiler tarafından görüldükten sonra 24 saat içinde kendiliğinden yok olmaktadır.

2.1.7.8. Anlık Paylaşım Platformu

Sosyal medya platformları (siteleri) içerisinde kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan yeni medya türleridir.

2.1.7.8.1. Whatsapp

Günümüzde kullanılan en popüler internet tabanlı iletişim araçlarından biri olan ve anlık mesajlaşma ve arama olanağıyla öne çıkan WhatsApp (Ahad ve Lim, 2014: 189), herhangi bir operatöre mesaj ücreti ödemeden, kullanıcıların akıllı telefonlar aracılığıyla sosyalleşmelerine ve daha uzun süre iletişimde olmalarına olanak sağlayan bir uygulamadır (Sultan, 2014: 57). Facebook'un 19 milyar dolara satın aldığı WhatsApp, dünyada yaygın

olarak kullanılan ve telefon numarasıyla ücretsiz olarak kayıt olunabilen bir platformdur. Kullanıcılar bu uygulama ile birbirleriyle resim, video, ses kaydı, lokasyon bilgisi ve belge paylaşımı yapabilmektedirler. Geliştirilen WhatsApp Web uygulamasıyla masaüstü bilgisayar, laptop ve tabletlerden de uygulama aktif hale getirilip kullanılabilmektedir. Yazılı ve sesli iletişim imkânı sunan uygulamada görüntülü arama ve 24 saatlik hikâye paylaşma özellikleri de bulunmaktadır.

Whatsapp uygulamasının internet gerekliliği dışında ücretsiz olması, başka bir bağlantıya gerek duymaması, kolay bir şekilde ileti gönderilebilmesi, değişik emojiler barındırması ve fotoğraf, video görüntüleri göndermeyi desteklemesi diğer iletişim kurma ortamlarından farklı kılmaktadır. Whatsapp uygulamasının kullanıcı yoğunluğunu doğrudan etkileyen bir sebep de kullanıcılarının telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına olanak tanımasıdır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222).

2.1.7.8.2. Facebook Messenger

Facebook kapsamlı bir sosyal ağ olup Messenger isimli özel mesajlaşma ara yüzü ile kullanıcıların arkadaş çevresiyle iletişim kurabildiği haberleşme sitesi özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Yanar, 2017: 49). Facebook'un internet tabanlı sohbet özelliği olarak Messenger; yazılı, sesli ve görüntülü iletişim imkânı tanıyan gerçek zamanlı mesajlaşma uygulamasıdır. Facebook kullanıcılarının birbirleriyle görüntülü ve sesli görüşme özellikleriyle. iletişim kurmalarını sağlayan Facebook Messenger, Türkiye'de en çok kullanılan üçüncü sosyal ağdır (Sine, 2017: 73).

2.1.7.8.3. Skype

İlk olarak 2003'te hizmete açılan Skype mobil cihaz, bilgisayar ve Alexa üzerinden yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme olanağı sunan gerçek zamanlı mesajlaşma platformudur. Skype ile en fazla 50 kişinin dahip olduğu gruplara anlık ileti gönderilebilir ve bu gruplarla yine anlık sesli ve görüntülü çağrı yapılabilmektedir (Skype, 2020). Voip teknolojisini kullanan ve akıllı telefonlar ile veya web sitesi üzerinden aktif edilebilen Skype, Ekim 2005'te eBay tarafından 2,6 milyar dolara satın alınarak, 10 Mayıs 2011'de Microsoft'a 8,5 milyar dolara satılmıştır. (Wikipedia, 2020)

2.1.7.9. Forumlar

Sosyal medya platformlarının en önce çıkan, çevrimiçi sosyal medya araçları içerisinde en köklü biçimlerinden biri olan ve üyelik sistemiyle çalışan forumlar, kullanıcıların kendi profillerini oluşturup istedikleri bir konu hakkındaki düşüncelerini

paylaştıkları, karşılıklı olarak fikir alışverişinde buldukları platformlardır. Forumlar, kullanıcılarının belirli konu ve ilgi alanları etrafında toplandığı çevrimiçi tartışma ortamları olarak nitelendirilebilir (Myfield, 2008: 6).

Forumların en büyük özelliklerinden biri, farklı yapılardaki insanları ortak ilgi alanları doğrultusunda spesifik konu başlıkları altında bir araya getirerek iletişime ve bilgi alışverişi sağlamalarına imkan sunmasıdır. Forumlarda, uygun olmayan mesajlar ve spamlar editörler tarafından kaldırılabilir fakat forum içerisindeki tartışmaları yönlendirmezler (Myfield, 2008: 23).

2.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Alt Boyutları

Motivasyon (güdü), bireyi veya bir topluluğu gereksinim duyulan belirli bir hedefe yönlendiren ve bu gereksinimi doyurmaya yönelik beklentileri karşılamak için harekete geçiren içsel bir güçtür. Maslow (1970: 24)'a göre motivasyon her organizmada var olan, devamlılık gösteren, asla sonlanmayan, düşüp yükselen ve aynı zamanda karmaşık neredeyse evrensel bir özellik taşımaktadır. Motivasyon, kişinin davranışlarının arkasında bulunan ana sebep olarak değerlendirilmektedir (Paksoy, 2016: 4). Motivasyon kavramının; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve hareketi pozitif yöne yönlendirici olmak üzere üç özelliği vardır (Keskin, 2008: 18).

Dürtü (uyarıcı), organizmada bir denge bozukluğuna bağlı olarak ortaya çıkan ve onu denge sağlayıcı eylemlere yönelten bir uyarılma, gerginlik ve itici güçtür (Ertürk, 2013: 146). Dürtüler, gereksinimlerin giderilmesi doğrultusunda bireyleri hedefe yönelik davranışlarda bulunmaya itmektedir (Topaloğlu, 2006: 7). Dürtüler, başta fizyolojik olmak üzere, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Fizyolojik dürtüler, canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yaşamsal öneme sahip öğrenilmemiş, doğuştan var olan içsel dürtülerdir. Başlıca fizyolojik dürtüleri; açlık, susuzluk ve cinsellik gibi içsel dürtülerdir. Psikolojik dürtüler, dışsal dürtülere daha çok bağlı olan, dış dünyayı keşfetmeye ve değiştirmeye odaklı öğrenilmemiş dürtülerdir. Berksun ve Sayar (2014: 68)'a göre merak anksiyetenin bir türevidir. Başlıca psikolojik dürtüleri; araştırma, merak, kurcalama ve dokunma gibi evrensel dürtülerdir. Benliğin savunulmasıyla ve diğer insanlarla ilgili olan sosyal dürtüler ise; toplumsal bir ortamda gerçekleşen ve organizmayı harekete geçiren dürtülerdir. Bu dürtülerin çoğu öğrenilmiş ve azı da öğrenilmemiştir. Başlıca sosyal dürtüleri; başarılı olma, başarısızlık korkusu, terfi etme gibi öğrenilmiş ve sevme, başkalarıyla birlikte olma gibi öğrenilmemiş dürtülerdir.

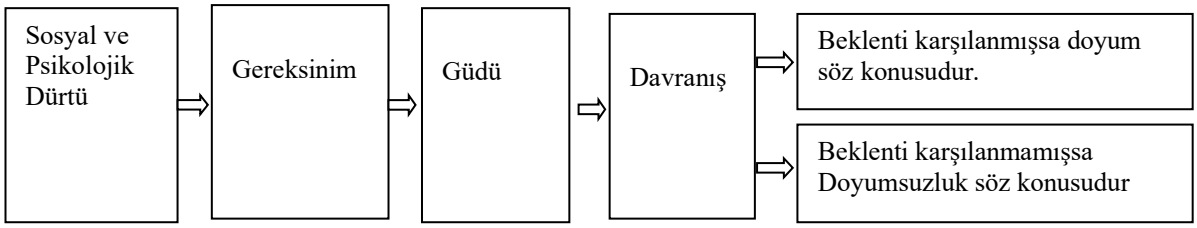
Gereksinim; organizmanın yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi için giderilmesi gereken ve eksikliğinde acı, gerginlik, huzursuzluk veren; doyum sağlandığında ise mutluluk ve haz veren bir kavramdır. Bütün eylemler gereksinimlerin ortaya çıkmasıyla başlamakta ve o yönde gelişmektedir. Gereksinimler, birincil (temel) ve ikincil (psiko-sosyal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Temel gereksinimler, fizyolojik bakımdan yaşamsal öneme sahip olan; yeme, içme, giyinme, barınma, korunma ve güvenlik gibi unsurları içermektedir. Her birey, bu gereksinimin karşılanması için hemen hemen aynı şiddet düzeyinde eylem içerisinde bulunmaktadır. Psiko-sosyal gereksinimler ise, temel gereksinimler karşılandıktan sonra tamamlayıcı gereksinimler olmak üzere ön plana çıkmakta, bireyin doyumu için en az temel gereksinimler kadar önem taşımakla birlikte bireyden bireye karşılama şiddeti farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, arkadaşlık kurma gereksinimin karşılanması sosyal bireyler açısından büyük önem taşırken, içine kapanık asosyal bireyler için önem derecesi daha düşük olmaktadır. Psiko-sosyal gereksinimleri; varlığının farkında olma, sevme ve sevilme, güvenme ve güvenilme, değer görme ve aidiyet duygusu gibi gereksinimleri ifade etmektedir. Özellikle psiko-sosyal gereksinimlerin karşılanmasında kitle iletişim ve sosyal medya araçları önemli bir rol oynamaktadır.

Davranış (eylem) kavramı, organizmanın iç ve dış etkilere karşı gösterdiği bilinçli tepki anlamına gelmektedir. Bilinçli davranış esas itibarıyla belirli bir nedene dayanmakta ve davranışta bulunan bireyin iradesini ve güdülerini yansıtmaktadır (George ve Jones, 1999: 532). Motivasyon süreci açısından davranış kavramının kapsamına giren insan faaliyet ve hareketleri çok çeşitlilik arz eder. Buna göre gözlenebilen, kaydedilebilen ve ölçülebilen bütün etkinlikler davranış tanımı içerisinde düşünülebilir (Ay, 2007: 10). Dürtülerin ortaya çıkardığı gereksinimleri karşılamak motivasyon sağlandığında hedeflenen doyuma ulaşmak için eyleme geçilmekte ve bu yönde davranış sergilenmektedir. Söz konusu davranışın sergilenmesi sürecinde bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevre, bireyin kişilik özellikleri ve gereksinimin niteliği etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Altok (2009: 17)'a göre, belirlenen doyumlara ulaşıldığında itici güç olan motivasyonun itici gücü ve davranışın eylem gücü sona ermekte ve rahatlama olmaktadır.

Doyum ise, bireyin gereksinimlerini karşılama sürecinde göstermiş olduğu çabanın değerlendirilmesi sonucunda oluşan olumlu duygusal durumdur. Aksi durumda ise doyumsuzluk söz konusu olmaktadır. Gereksinimin karşılanması sürecinde elde edilen durumun beklenilen doyumu sağlayıp sağlamadığı şeklindeki değerlendirmede bireyin kişilik özellikleri de önemli bir rol oynamaktadır. Birey, doyuma ulaşırsa benzer davranışları tekrarlar, ulaşamazsa başka bir şekilde doyuma ulaşmak için hedefini değiştirir, yeni bir

motivasyon oluşturur ve davranış değişikliğine yönelir. Kitle iletişim ve sosyal medya araçlarının veya programlarının tüketiminin tercih edilmesinde ya da edilmemesinde elde edilen doyum belirleyici olmaktadır.

Motivasyon ile doyum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon söz konusudur. Bu nedenle çoğu kez bu iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Basit bir ifadeyle bir şeyi elde etme isteği motivasyonu, bir şeyi elde etme durumu ise doyumu ifade etmektedir. Ayrıca motivasyon sonucu elde edilen doyum beklentileri karşılamışsa doyum, karşılamamışsa doyumsuzluk ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan doyum ya da doyumsuzluk bireyi yeni bir motivasyonun ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır. Söz konusu bu iki değişken arasında hem neden (motivasyon)-sonuç (doyum) ilişkisi (doyumun elde edilmesini motivasyonun sağlaması) hem de süreç (motivasyon)-sonuç (doyum) odaklılık ilişkisi (başarılı olma isteği süreci sonucunda başarılı olma durumu) bulunmaktadır. Bu bağlamda aynı faktörün hem motivasyon unsuru hem de doyum unsuru olarak tanımlanması söz konusu olabilmektedir. Tabii ki bir doyumu elde etmek için birden fazla motivasyon faktörünün de etkili olabileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. KDY'na göre çeşitli sosyal ve psikolojik kaynaklı dürtüler izleyiciyi uyarmakta, izleyicide bu uyarılar gereksinim yaratmakta ve izleyici de bu gereksinimleri karşılama doğrultusunda izleyici güdülenmekte ve davranışa (eyleme) geçerek gereksinimlerini doyurmaya çalışmaktadır. İzleyici gereksinimlerini doyurma bağlamında beklentilerini karşılarsa doyuma ulaşmakta, aksi takdirde doyumsuzluk söz konusu olmaktadır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Gereksinim, Kullanım ve Doyum İlişkisi

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1993 :134

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) esas itibarıyla aktif izleyicilerin sosyal medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık ve bireyden bireye değişkenlik gösteren gereksinimlere sahip olduklarını savunmaktadır. Medya kullanımlarının psikolojik ve sosyal boyutlarını inceleyen en önemli yaklaşımlardan biri olan KDY bu süreçte, en azından gönderici kadar izleyicinin de etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ifade etmektedir (Berger, 1995: 96-97; Lull, 2001: 127: Fiske, 2003: 193-194). Kullanım ve doyumlar araştırmalarının temel amacı,

bireyin medya kullanımı için gerekli motivasyonları, bu motivasyonları etkileyen faktörleri ve medya ile ilgili davranışların sonuçlarını incelemektir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda sosyal medya bireysel eylem ve etkileşimsel davranış fırsatlarını arttırdığı için özellikle başta internet olmak üzere sosyal paylaşım siteleri gibi sosyal medya araçlarının kullanım motivasyonlarını artırdığı ortaya konulmuştur (Baek vd., 2011: 2243). Bireyin medyadan sağladığı veya sağlamak istediği çok sayıda doyum söz konusu olması nedeniyle izleyici tercihlerini merkeze alan çeşitli medya araçlarının kullanımına ve doyum motivasyonlarına yönelik araştırmalar yapılmıştır. Geleneksel medya araçlarına yönelik olarak yürütülen bu araştırmalar, daha sonra kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden sonra yerini bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik motivasyonları araştıran çalışmalara bırakmıştır (Akınç, 2019: 73).

Geleneksel medya üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmalar arasında; Greenberg (1974) tarafından televizyon üzerine yapılmış olan çalışmada öğrenme, alışkanlık, uyarılma, arkadaş kurma, unutma ve zaman geçirmeye dayalı motivasyon faktörleri saptamış; McLeod ve Becker (1974) tarafından seçmenler üzerinde televizyonla ilgili yapılmış olan çalışmada, gözetleme, oy için rehberlik etme, beklenen iletişim, heyecan, destek gibi faktörleri belirlemiştir. Rubin ve Rubin (1982) tarafından yaşlı bireylerin televizyon izleme eğilimleri konusunda gerçekleştirilen araştırmada; bilgilenme, izlemenin masrafsız/ücretsiz olması, eğlenme, uygunluk/rahatlık sağlama, arkadaşlık/yoldaşlık etme gibi motivasyon faktörlerini belirlemiştir. Bantz (1982), televizyon ve televizyon programları üzerine yapmış olduğu araştırmada; takip etme, arkadaşlık kurma, örnek oluşturma, dikizleme/gözetleme, toplumsal kaynak sağlama, eğlenme gibi kullanım ve doyum motivasyon faktörlerini saptamıştır. Perse (1986) ise televizyon ve pembe dizilerin seyirciler üzerinde; heyecan verici eğlenme, alışkanlık kazanma, zaman geçirme, bilgilenme, rahatlama, kaçış gibi motivasyon faktörlerinin bulunduğu sonucuna varmıştır (Alikılıç vd., 2013: 44-45). Ferguson ve Perse (2000: 163-165) tarafından insanları televizyon izlemeye motive eden unsurlar incelendiğinde heyecan verici eğlence, zaman geçirme, rahatlama bilgilenme faktörleri saptanmıştır.

İnsanların internet kullanımları ve doyumları üzerine yapılan çok sayıda araştırma ve zengin bir literatür bulunmaktadır (Balcı ve Ayhan, 2007: 178). İnternet üzerine kullanım ve doyumlar araştırması gerçekleştiren araştırmacılar arasında yer alan Flanagin ve Metzger (2001: 168) tarafından ABD'de 684 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre; bilgiye ulaşma/bilgi edinme, bilgi verme, diyaloğa elverişlilik olma üzere internetin üç temel fonksiyonu olduğunu gösterilmiştir. Charney (1996: 38-39) tarafından ABD'de 168 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada internet kullanmaya

motive eden 8 faktör tespit edilmiştir. Bunlar; bilgilendirme faktörü başta olmak üzere eğlenme, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, netteki görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama faktörleridir. Kaye (1998: 34) tarafından 1995 yılında kolej öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada internet kullanımında etkili olduğunu düşünülen altı motivasyon bulunmuştur. Bunlar; eğlenme en önemli motivasyon olma özelliğini taşırken; bunu sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme ve web sitesi tercihi gibi motivasyonlar takip etmektedir. Korgaonkar ve Wolin (1999: 57-65) tarafından 420 internet kullanıcısı ile yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre, internet kullanımında yedi faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlar; sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği ve ekonomik motivasyondur.

Yine, Perse ve Ferguson (2000: 343) tarafından 1997 yılında ABD'de 250 öğrenci ile yapılan saha araştırmasında insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve fayda sağlamak amacıyla internet kullanımına motive eden faktörlerin bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlenme olarak bulunduğu belirtilmiştir. Parker ve Plank (2000: 47), ABD'de 204 üniversite öğrencisi üzerine yaptıkları alan araştırması çalışmasında arkadaşlık/sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama / kaçış olmak üzere üç motivasyon saptamışlardır. Papacharissi ve Rubin (2000: 186), 207 üniversite öğrencisinin hangi motivasyonlar ile internet kullandığını öğrenmeyi amaçlayan bir araştırması sonucunda, üniversite öğrencilerinin internet kullanımında beş temel motivasyon bulunduğu saptanmıştır. Bunlar; önem sırasına göre, sosyal etkileşim, boş zaman değerlendirme, bilgi arama, uygunluk ve eğlenmedir. Park (2004: 74-86) tarafından 25 farklı üniversitede eğitim alan 377 öğrenci üzerinde internet kullanımı ile ilgili yapılan çalışmada elde edilen motivasyon türleri sırasıyla; sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme ve kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma ve online işlemlerdir.

Türkiye'de internet kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalara göz atıldığında Koçak ve Özcan (2002) tarafından 1371 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada dört motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bunlar; bilgilenme öğrencileri internet kullanmaya yönelten en önemli faktör olurken, bunu kaçış, sosyal etkileşim- chatleşme ve eğlenme takip etmektedir. 2007 yılında Balcı ve Ayhan tarafından 487 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan saha araştırmasında internet kullanımında 6 faktör tespit edilmiştir. Bunlar önem sırasına göre; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanlarını değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sohbet ve eğlenmedir (Balcı ve Ayhan, 2007: 174-180). Yine Ayhan ve Balcı tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada 308 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada

internet kullanımına motive eden 4 faktör sırasıyla; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence olarak tespit edilmiştir (Ayhan ve Balcı, 2009: 13).

KDY kapsamında Shao (2009: 10-13) bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmasında bilgi elde etme ve eğlenme motiflerinin olduğunu ortaya koymuştur. Akçay (2011: 148) tarafından sosyal medya kullanımı motivasyonu ile ilgili üniversite çalışanı 232 akademik ve idari personel üzerinde yapılan çalışmada 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar; çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma faktörleridir. Koçak (2012: 241-248) tarafından KDY kapsamında bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik 402 sosyal medya kullanıcısı ile yapılan çalışmada; iletişim kurma, bilgi edinme, etkinlikleri takip etme, haberdar olma, eğlenme ve rahatlama olarak 6 motivasyon boyutu saptanmıştır. Çemrek vd. (2014: 68-74) tarafından 446 üniversite öğrencisiyle kullanım ve doyum motivasyonlarını belirleme amacıyla yapılan çalışmada; eğlenme, sosyal etkileşim, haberdar olma ve kendini ifade etme olmak üzere 4 motif saptanmıştır. Üksel (2015: 144) ise 550 üniversite öğrencisi ile KDY kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; kişisel sunum, sosyal etkileşim, eğlenme ve rahatlama, gözetim ve rehberlik, bilgilenme, arkadaş edinme, ekonomi, karar verme ve alışkanlık olmak üzere 9 farklı sosyal medya kullanım motivasyon boyutu belirlenmiştir. Üçer (2016: 22) tarafından 25 öğrenci üzerinde yapılan sosyal medya kullanımı motivasyonu ile ilgili nitel çalışmada; sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma/paylaşma, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, düşüncelerin ifadesi/ iletişim, kullanım kolaylığı/ rahatlığı, gözetleme/gözetim ve beğenilme/ takdir edilme gibi motiflerin sosyal medya kullanımında belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin en çok Instagram'ı kullandıkları ve eğlence, zaman geçirme, gözetleme doyumlarını elde ettikleridir. Twitter haber alma, haberdar olma amaçlı kullanılmakta ve gençler de Twitter'dan haberleri ve gündemi takip etmektedirler. Facebook kullanımı bu gençler arasında azalmakla beraber, sosyal etkinliklerden ve okul aktivitelerinden haberdar olmaları açısından önem kazanmaktadır.

Bir kısmı yukarıda ele alınan çalışmalar olmak üzere bireyleri gereksinimlerini doyurmak ve beklentilerini karşılamak için sosyal medya kullanmasına yönelten motivasyon faktörlerini genel olarak 7 başlık altında toplandığı anlaşılmaktadır. Bu sosyal medya kullanım ve doyum motivasyonlarını; eğlence, boş zaman değerlendirme, rahatlama, sosyalleşme, etkileşim ve kaçış olarak değerlendirmek mümkündür (Balcı ve Ayhan, 2007; Ayhan ve Balcı, 2009; Park vd., 2009; Gülnar vd., 2010; Akçay, 2011; Koçak, 2012;

Köseoğlu, 2012; Alikılıç vd, 2013; Biçer, 2014; Kaimi vd., 2014; Çemrek vd. 2014; Özata vd., 2014).

Sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'u kullanmaya yönelten motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan birçok çalışma söz konusudur. Burgarner (2007: 90) tarafından üniversite öğrencilerine Facebook kullanımı ile ilgili yapılan çalışmada doyum elde etme motivasyon faktörleri; sosyal aktivite, eğlenme ve gözetleme olarak saptanmıştır. Sheldon (2008: 44-50), Facebook kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla 172 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada öğrencileri Facebook kullanımına motive eden boyutları; boş zamanlarını değerlendirme, arkadaşlarıyla iletişim kurma ve eğlence olarak belirtmektedir. Çalışmanın bulgularına göre sanal topluluk kurma, arkadaş edinme, etkileyicilik ve yeni insanlar tanıma, gibi boyutların daha az önemli olduğu belirlenmiştir. Quan ve Young (2010: 110) Facebook kullanım motivasyonları üzerine yaptığı çalışma kapsamında 77 üniversite öğrencisi ile nicel ve ek olarak 21 öğrenciyle de derinlemesine görüşme yapmışlar ve 6 temel motivasyon belirlemişlerdir. Bunlar; boş vakit geçirme, sosyalleşme, bağlılık, sorunları paylaşma, sosyal bilgi ve moda olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışmada Facebook kullanıcıları Facebook'u eğlenceli vakit geçirme ve başka kullanıcıların profilinde meydana gelen değişiklikleri takip etme, anlık mesajlaşma araçlarını ise ilişkileri devam ettirme ve geliştirme amacıyla kullandığını belirtmişlerdir. Alikılıç vd, (2013: 40) tarafından 406 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada sosyal ağlardan Facebook'u kullanma motivasyonları incelendiğinde; eski bağları kurma /güçlendirme, temel faydalar sağlama ve zevkli vakit geçirme faktörlerinin tespit edildiği belirtilmiştir. Akınc (2019: 83) Youtube kanallarını izleme motivasyonları konusunda yapmış olduğu çalışmada; bilgi edinme, eğlence, kaçış ve sosyal etkileşim faktörlerini tespit etmiştir. Sütlüoğlu (2015: 142)'nun 402 genç üzerinde Facebook kullanımı motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada cinsiyetlere ve yaş gruplarına göre farklılık tespit edildiği ve iletişim sağlama, gelişmeler hakkında bilgilenme, beğeni ve yorumlar ile ilgili gelişmeleri takip etme amacıyla kullanıldığı belirtilmiştir.

Genel olarak bireyleri kitle iletişim ve sosyal medya kullanımına yönelten motivasyon faktörleri üzerine yapılan birçok çalışmayı ve araştırmayı incelediğimizde, yapılan çalışmalarda birbirine benzer ve/veya birbirinden farklı motivasyon faktörlerinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedenleri arasında üzerinde araştırma yapılan deneklerin farklı demografik özellikleri ve farklı sosyal medya araçlarının farklı kullanım amaçlarının da buna neden olduğunu söylenebilir. Bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinde

kullanılan; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanı değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonu faktörleri hakkında açıklamalar aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1. Sosyal Kaçış Motivasyonu

Sosyal Kaçış motivasyonu, gündelik yaşamın rutin ve sıkıcı olarak dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma, sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma, duygusal boşalma ve rahatlamadır (Özçetin, 2010: 16). Diğer bir tanıma göre, kullanıcıların gündelik hayatlarındaki sıkıntılardan, sorumluluklardan ya da baskıdan uzaklaşmak amacı ile sosyal ağ sitelerini kullanmasıdır (Quan-Haase ve Young, 2010: 355)

Bu çalışmada kullanılan ölçekte bireylerin kitle iletişim araçlarını ve sosyal medya ağlarını kullanarak sosyal kaçış motivasyonu üzerinde etkisi olan; yalnızlık hissinden kurtulma, çevresindeki sorunları unutma, kendisini sıkan insanlardan kurtulma, içindeki duygu ve heyecanları açığa çıkarma, rahatlama sağlama ve kendini özgür hissetme vb. ifadeler yer almaktadır.

2.2.2. Bilgilenme Motivasyonu

Kitle iletişim ve sosyal medyanın önemli işlevlerinden biri de bilgilendirmedir. Bilgilenme motivasyonu, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları ve ağ siteleri aracılığıyla yararlı bilgiler edinmek, önemli haberlerden, diğer insanların hayatlarında olup bitenlerden haberdar olmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmasını ifade etmektedir (LaRose ve Eastin, 2004: 370). Ajjan ve Harsthone (2008: 78-79) kitle iletişim ve sosyal medya ile ilgili yaptıkları çalışmanın sonucunda sosyal medya araçlarının ve ağların eğitsel bağlamda kullanılmak için uygun bir araç olduğunu saptamışlardır. Bunun yanı sıra, sosyal ağ sitelerinin öğrencilerin öğrenme düzeylerini arttırma, öğrencilerin okul ve diğer öğrenciler arasındaki etkileşimini sağlama gibi olumlu etkilerinin olduğu belirtilmiştir. Söz konusu yazarlar, sosyal ağ sitlerinin kullanımının öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetinin artmasına bağlı olarak öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiğini ve dolayısıyla derslere uyumu kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir.

Bilgilenme motivasyonu çerçevesinde insanlar; aranan ve istenilen bilgilere ulaşmak, bir konuda bilgi ve fikir sahibi olmak, çevresindeki gelişmeler ve aktiviteleri öğrenmek, diğer kaynaklara göre daha erken ve daha güvenilir bilgiler elde etmek, ilgi duyduğu konular hakkında bilgilenmek, dünyada ve ülkede güncel neler olduğu konusunda haberdar olmak ve merakını tatmin etmek amacıyla kitle iletişim ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca, insanlar herhangi bir konuda diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenebilmek ve ilgilendikleri ürünlerle ilgili olarak araştırma yaparak diğerlerinin öneri ve deneyimlerinden

yararlanabilmek için sosyal medya kanallarına başvurduklarını ifade etmektedirler (Biçer, 2014: 62). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalarda kitle iletişim ve sosyal medya araçları bireylerin bilgi sahibi olma gereksinimlerini karşılama ve beklentileri doyurma noktasında bilgilenme motivasyon faktörünün büyük bir önem arz ettiğini göstermektedir.

2.2.3. Boş Zamanı Değerlendirme Motivasyonu

Boş zaman, insanın varoluşu için gerekli olanların ötesinde hedonist arzulara yönelik olarak bireyin kendi kararlarına veya tercihlerine göre yapılan faaliyetler için kullanılan ve harcanan zamandır (Brightbill, 1960: 4). Boş zaman bu yönüyle bakıldığında dıştan gelen zorlamalara bağlı kalmadan ve maddi bir kazanç beklentisi içerisinde aktif olarak bir faaliyette bulunma zorunluluğu olmamakla birlikte eğlenme, hoşnutluk, yenilenmek ve mutluluk duygusu elde etmek için (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010: 131) gönüllülük bağlamında, bireyin içinde bulunduğu ortamındaki öğelerle barışçıl ve üretken bir arada varoluşu teşvik eden bir tutum içerisinde bulunmasıdır (Veal, 1992: 45). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler sosyal, kültürel ve psikolojik beklentileri karşılamak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanarak hoşça vakit geçirme, alternatifleri değerlendirme, gezinti yaparak ilginç şeyleri bulma, fotoğraflara bakma, film ve video izleme gibi boş zamanlarını değerlendirme faktörlerini kullanmaya yönelmektedir.

2.2.4. Ekonomik Fayda Motivasyonu

Ekonomik fayda motivasyonu başta pazarlama kampanyalarından yararlanma boyutu, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini bir takım parasal getiriler (indirimler, kampanyalar, bedava ürünler vs.) elde etmek motivasyonuyla kullanmalarını ifade etmektedir (Larose ve Eastin, 2010: 370). Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların ücretsiz tanıtım yapması, ürünlerin ve fiyatların karşılaştırılması, alış-veriş etmenin kolaylığı, zaman ve mekân kısıtının olmaması güncel kampanyaları takip edebilmesi, ürünler hakkında yararlı bilgilerin elde edilmesi, herhangi bir bedel ödemeden diğer kullanıcılarla iletişim kurması mümkün olması sosyal medya ve ağ sitelerinin ekonomik fayda boyutunu oluşturmaktadır.

2.2.5. Sosyal Etkileşim Motivasyonu

Toplumların birbirlerinden etkilenmesi, birbirlerine bilgi, kültür vs. aktarmasını ifade eden sosyal etkileşim genellikle iletişim yoluyla insanların ve grupların hareketlerinin karşılıklı etkileşimini ifade etmektedir. Sosyal etkileşim motivasyonu, sosyal varlık olan insanların hayatta kalabilmesi için genel olarak diğer insanlarla etkileşim kurma gereksinimini

doyurmaya yönelik yaşamsal öneme sahip bir faktördür. Bu bağlamda kendi başlarına kaliteli bir şekilde hayatta kalma eğilimi ve imkânı olmayan insanlar sosyal etkileşim motivasyonuyla karşılıklı etkileşim gereksinimini doyurmayı amaçlamaktadır.

İzleyicileri pasif konumda tutan konvansiyonel iletişimin en etkili aracı olan televizyonların ve radyolarının yerini 21 yüzyılda internet teknolojisinin almasıyla birlikte etkileşimi olanaklı hale getiren sosyal medya araçlarının ve ağ sitelerinin kullanımının yaygınlaşması karşılıklı iletişime ve etkileşime ortam hazırlamıştır. Sosyal medya sayesinde, bireyler sosyal etkileşim alanını mekân sınırlarını aşarak sanal ortama taşınmıştır. Göker (2010:186)'e göre özellikle paylaşıma dayalı bir sosyal yaşamın ve ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşımla kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır.

Sosyal medya kullanmak suretiyle doyuma ulaştırılan etkileşim motivasyonu, kişileri sosyal ağlara katılmak noktasında motive eden unsurların sosyal etkileşim ve topluluğa dâhil olma duygusudur. Bu durum sosyal ağlarda etkileşim iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, kullanıcı ve içerik arasında içeriğin oylanması, favorilere eklenmesi, diğerleriyle paylaşılması, yorum gönderilmesi vb. şekilde etkileşim gerçekleşebilmektedir. Diğeri ise kullanıcının diğer kullanıcılarla sosyal ağlar, e-posta, anlık mesaj, sohbet odaları, mesaj panoları vb. aracılığıyla etkileşim olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu yolla sosyal etkileşim gereksinimlerini doyurabilmektedirler (Koçak, 2012: 118). Örneğin, sosyal medya ağlarından olan Facebook'u kullanarak insanlar günlük hayatta tanışma imkânları olmayan insanlarla tanışabilmekte, sosyal etkileşimde bulunabilmekte ve arkadaşlık kurabilmektedir. Ayrıca, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarında insanlar gruplar oluşturabilmekte, tartışabilmekte, iş birliği yapabilmekte ve hatta belirli bir amaç ile örgütlenebilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ölçekte sosyal medyanın sosyal etkileşim motivasyonu açıklayan ifadeler incelendiğinde aile, dost, tanıdık ve diğer kişiler ile iletişimde bulunmak, başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak, aynı şekilde başkalarından görüş ve tavsiyelerini almak, edinilen bilgi ve deneyimleri başkalarıyla paylaşmak, başkalarına destek olmak, ayrıca sosyal medyayı sosyalleşme bağlamında her zaman ve her yerde kullanabilme imkânı ifadeleri yer almaktadır.

2.2.6. Eğlence Motivasyonu

Kitle iletişim ve sosyal medya araçlarının çoğunda eğlendirme özelliği bulunmaktadır. Fakat günümüzde geleneksel medyanın, internetin ve özellikle de sosyal medyanın rahatlama

amacıyla kullanılan eğlence motivasyonunun rolü diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmiş durumdadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında, bireyler eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Sosyal medya kullanımıyla bireyin eğlence ihtiyacını karşılaması, sosyal ağ sitelerinin eğlence etkinliği amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Park vd., 2009: 731). Eğlence motivasyonu bireylerin, oyun oynamak, eğlenmek çeşitli müzik parçaları dinlemek ve mp3 dosyaları indirme ihtiyacından oluşmakta, dolayısıyla bireyler eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla sosyal medyaya yönelmektedir(Ayhan ve Balcı, 2009: 117-118). Eğlence motivasyonu sosyal medya içeriklerinin tüketimi konusunda itici bir güçtür. İnsanlar eğlenceli zaman geçirmek, sorunlardan uzaklaşmak, rahatlamak, estetik bir haz almak, boş zamanlarını doldurmak ve duygusal rahatlama sağlamak gibi nedenlerden dolayı sosyal medya içeriklerini tükettiklerini belirtmiştir (Koçak, 2012: 117-118). Örneğin, Facebook sosyal ağ sitesinde eğlenme doyumunu elde etmek için eğlence motifi ortaya çıkmakta çeşitli oyunlar oynamakta, Youtube sitesinde çeşitli oyun ve müzik videoları, filmler izleyerek eğlenme doyumunu sağlamakta ve stresini azaltarak rahatlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BOŞ ZAMAN DOYUMU

3.1. Zaman Kavramı

Zaman, her gün ve her an yaşadığımız ama üzerinde fazla düşünmediğimiz, hatta tam olarak ne olduğunu bile pek bilmediğimiz bir olgudur (Örücü vd., 2007: 15). Zaman kavramının göreceli birçok çağrışım yapan, ölçülemeyen, gözlenemeyen bir olgu olması sebebiyle (Ören, 2016: 189) genel ve net bir tanımını yapmak mümkün görülmemekte (Türkmen: 1999: 2) ve farklı ortamlara ve farklı varlıklara göre zamanın anlamı değişmektedir. Ayrıca, farklı disiplinlerin zamana bakış açıları çeşitlilik gösterdiğinden, zaman kavramı ile ilgili üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanım bulunmamaktadır (Yavaş vd., 2012: 5).

İnsanların yaşamında en iyi şekilde kullanılması gereken olguların başında gelen zaman kavramı Bayramlı (2017: 17)'ya göre bireylerin duyu organlarıyla hissetmediği; fiziksel, felsefi, psikolojik ve sosyolojik açıları olan bir gerçektir. Smith (2000: 24)'e göre zaman kavramı, olayların geçmişten günümüze kadar gelip, geleceğe doğru birbirini izlediği sürekli bir olgu olarak tanımlanırken, Eilon (1993: 255)'a göre aynı zamanda para, malzeme, makine ve insan becerileri gibi kaynaklardan farklı olarak, yenilenemeyen, yeri doldurulamayan, geri döndürülemeyen bir kaynaktır. Başka bir ifadeyle zaman, olayların ardışıklığını görerek bireyin zihninde yarattığı başı ve sonu olmayan soyut bir kavramdır (Sucu, 1996: 3).

Evrende hareket halinde olan her şeyin bir an için durduğu varsayıldığında böylesi statik bir ortamda zaman olgusundan söz edilmesi mümkün değildir (Özgen ve Doğan, 1997: 137). Bu nedenle zaman önüne geçilemez bir şekilde, sabit bir hızla akıp giden ve tüm bireylerin eşit şekilde sahip olduğu önemli bir değerdir (Özgen, 1998: 56). Zaman; bir yandan her türlü var oluşun içinde cereyan eden kozmik akış olurken (Şimşek vd., (2007: 17), diğer yandan çevre ve evrende kaydedilen değişikliklerin var oluşunun gözlendiği fiziksel bir fenomene dönüşmekte (Malkoç, 2011: 1075) ve bir eylemin başlangıcı ile bitişi arasındaki geçen süre olarak tanımlanmaktadır (Fidan, 2011: 48). Nihayetinde zaman; insanların sahip olduğu ve çeşitli şekillerde değerlendirdiği, maddi kaynaklar gibi biriktirilemeyen, depolanamayan, başkasına ikram edilemeyen, durdurulamayan ve yeri doldurulamayan son derece kıymetli ve eşsiz bir kaynaktır (Sabuncuoğlu vd., 2010: 3).

Zaman kavramı üzerine literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. DeGrazia (1962: 91)'ye göre zaman kavramı; (1) çalışma (iş)

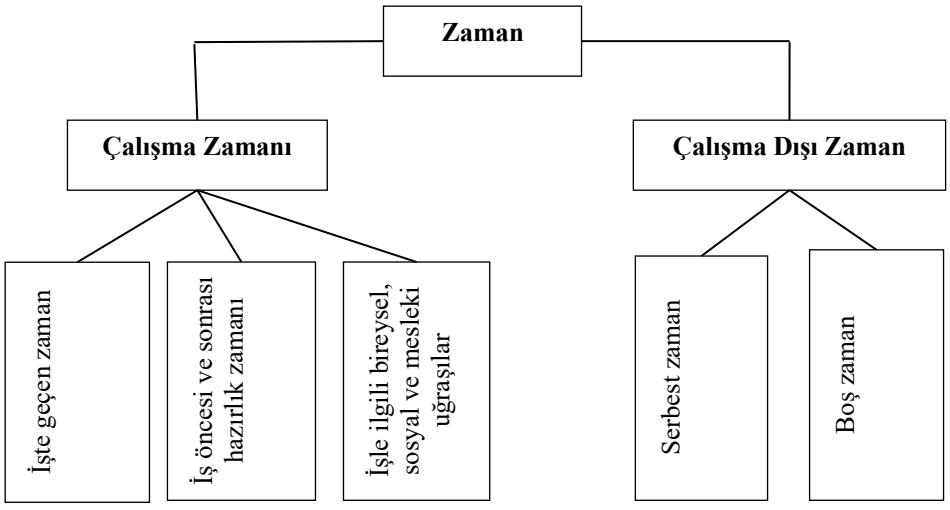
zamanı, (2) çalışmayla ilişkili etkinliklere ayrılan zaman, (3) yaşamı sürdürmeye yönelik faaliyetler ve (4) boş zaman olarak gruplandırılmaktadır. Bir diğer görüşe göre zaman kavramı; (1) temel gereksinimlerin giderilmesine ayrılan zaman (uyku, temizlik, giyinme, yemek yemek vb.), (2) çalışma ve buna bağlı etkinlikler ve görevler için ayrılan zaman (iş, yolculuk, ödev, öğrenim için geçen süre vb.), (3) boş zaman etkinliklerine ayrılan zaman (eğlence, spor, dinlenme vb.), (4) diğer etkinliklere ayrılan zaman olarak gruplama yapılmıştır (Gökmen, 1985, 14-15). Tezcan (1982: 7) tarafından yapılan çalışmada ise zamanı kavramı, (1) var olmakla ilgili zaman, (2) geçimle ilgili zaman ve (3) boş zaman zaman olarak üç bölümde incelenmiştir. Yine başka bir araştırmada ise zaman kavramı; (1) çalışma zamanı, (2) kişisel ihtiyaçların karşılandığı zaman ve (3) serbest zaman olarak gruplandırılmıştır (Leitner ve Leitner, 2004: 4). Yukarıda yapılan tüm bu gruplandırmalara bakıldığında zaman kavramları içerisinde boş zamana ait bir bölümün olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan gruplandırmalardaki ifadeler ışığında boş zamanının üç başlık altında toplanması mümkündür. Bunlar; (1) fizyolojik ihtiyaçlara yönelik (yemek-içme, uyku, nefes almak, vücut temizliği) durumlar için harcanan zaman, (2) çalışma haricindeki zorunluluklara yönelik (ev işleri, alışveriş, bahçe temizliği) yönelik harcanan zaman ve (3) boş zaman; bireyin serbest bir şekilde gönlünce geçirdiği zaman olarak gruplandırılabilir (Kır, 2007: 310).

Zaman türlerini; gerçek (objektif) zaman, psikolojik(sübjektif) zaman ve biyolojik (içgüdüsel) zaman olarak ele almak mümkündür. Gerçek zaman, zaman dilimleriyle gösterilen, kişiden kişiye göre değişmeyen ve herkes tarafından kabul edilen süreyi ifade eder (Tutar, 2011: 30). Psikolojik zaman, Psikolojik zaman, kişilerin içinde bulunduğu psikolojik duruma bağlı olarak onları etkileyen olayları farklı algılamalarıyla ortaya çıkmaktadır (Ardıç, 2010: 55). Kişi mutlu iken, psikolojik zaman algısı, gerçek zamandan daha kısa; üzüntülü iken gerçek zamandan daha uzun olabilmektedir (Tengilimoğlu vd., 2003, 11). Biyolojik zaman ise, kişilerin kendilerine has özelliklerinden kaynaklanan, doğuştan gelen ve iç dengeleri korumayı sağlayan ritimdir. Zamanı etkili kullanmak açısından bu ritmi göz önünde tutmak, önemli işleri performansın en yüksek olduğu zamanda yapıp önemsizleri sonraya bırakmak oldukça önemlidir (Karaoğlan, 2006: 38). Ayrıca bu zaman türü alışkanlıklara göre de oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 269).

Yeri dolmayan en kıymetli kaynak olan zamanın yönetilmesi konusunda fikir birliği olmamasına rağmen, bir çok araştırmacı Lankein (1973)'e atıf yaparak, zaman yönetimini; ihtiyaçları belirleme, bu ihtiyaçları karşılayacak amaçları belirleme, bu amaçları başarmak için gerekli görevleri planlama ve öncelikleri belirleme olarak tanımlamaktadır (Claessens vd., 2007: 256).Bu bağlamda zamanı yönetmek bir öz yönetim olan; yaşanılan olayların

kontrolünü sağlamak ve kişinin kendisini yönlendirerek olayları yönetmesidir (Güçlü, 2001: 89). Zaman yönetimi, esas itibarıyla zamanı anlamlı bir şekilde bireylerin kendi faaliyetlerine tahsis etmesi ve etkili kullanmasıdır (Eroğlu ve Bayrak, 1994: 260).

Zamanın sınıflandırılması boş zaman kavramının zaman kavramı içerisinde hangi bölümde yer aldığının anlaşılmasında katkı ve kolaylık sağlayacaktır. Zaman kavramı; çalışma (iş) zamanı ve çalışma dışı zaman olarak iki temel grup olarak sınıflandırılabilir. Çalışma zamanını, esas itibarıyla bireyin gelir elde etmek ve geçimini sağlamak için yaptığı işle ilgili harcadığı zaman oluşturmaktadır. Bu çalışma zamanı süreci içerisinde; iş başında geçen zaman, iş öncesi işe yönelik hazırlık süreci ve iş sonrası dönüş için hazırlık süreci ile işe gelip-gitme sürelerini içeren zaman ve işle ilgili mesai sonrası yapılması gereken mesleki uğraşılar yer almaktadır. Çalışma dışı zaman, gelir elde etmek amacıyla bedensel ve düşünsel çabalar, yani iş için harcanan zorunlu zaman dışındaki zamanı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışma dışı zaman, bireyin biyolojik olarak yaşamını sürdürülebilmesi için yerine getirmesi gerekilen temel fizyolojik gereksinimlerin (yeme, içme, uyku vb.) karşılandığı ve bakım, onarım ve ev işlerinin yapıldığı serbest zamanın yanı sıra eğlenme, kendi yargı ve seçimine göre isteğe bağlı olarak dinlenme ve hobilerle ilgili etkinliklerin gerçekleştirildiği boş zaman olarak sınıflandırılabilir. Zaman kullanım bölümleri birbirleriyle etkileşim halinde olduklarından çeşitli durumlara göre sürelerinde farklılık gözlemlenebilir (Meyer vd., 1970: 29-30). Bu bağlamda zaman, kullanıma yönelik çeşitli kısımlara ayrılabilir.



Şekil 3.1 Zamanın Kullanım Bölümleri

Kaynak: Meyer vd., 1970: 29-30

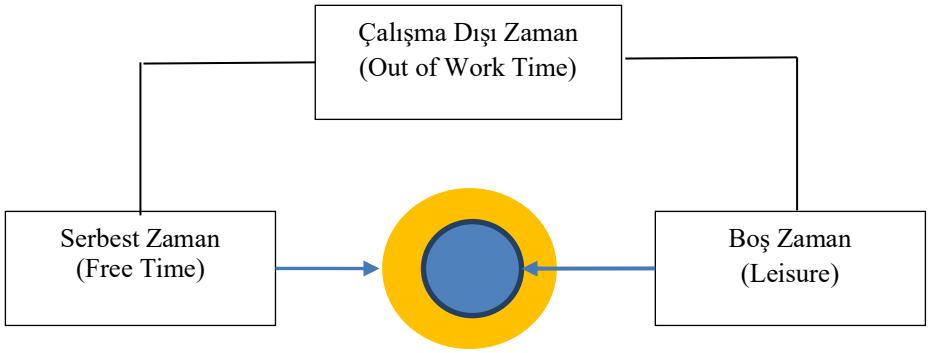
3.1.1. Boş Zaman Kavramı

Boş zaman kavramı, izin vermek, izinli olmak anlamındaki İngilizce karşılığı "Leisure" kelimesi "fırsat tanınma" veya "serbest olmak" manalarına gelen "Loisir",

“salahiyet vermek” manasına gelen “License” ve izin manasına gelen “Liberty” ile “Licere” kelimelerinden gelmekte (Torkildsen, 2005: 73) ve Türkçe’ye İngilizce “leisure” teriminin çevirisi olarak girmiştir (Gül, 2014: 6). Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliğinden ve zorunluluğundan kurtulma ve özgürleşme anlamı taşımakta, bu bağlamda yapılan işin zorlayıcı dünyasından uzaklaşarak gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumunu bir nevi kaçışı ifade eder (Aytaç, 2006: 28). Ayrıca, boş zaman ve kültürü, toplumsal hayatın bir denge üzerine oturması, toplumsal sağlık ve huzurun sağlanması açısından da önemlidir (Öztürk, 2018: 34). Bu bağlamda, boş zaman katılımı bireyin duygusal, bilişsel, sosyal sağlığı ve iyi olması açısından çok önemli olmaktadır (Caldweel, 2005: 15).

Boş zaman, öznel bir deneyim olmasından dolayı tanımının yapılmasının zor bir kavram olduğunu ifade edilmektedir (Mannell, 1999: 235). Bireyin çalışma hayatını ve özel hayatını doğrudan ilgilendiren konular olarak boş zaman ve serbest zaman kavramları çoğunlukla aynı şey olarak kabul edilmekte ve aynı tanım içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna rağmen boş zaman ve serbest zaman kavramları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Boş zaman (Leisure) ve serbest zaman (Free time) iki farklı dünyada yaşamakta (Mannell ve Iso-Ahola, 1987: 317) ve işlevsel olarak içerikleri birbirinden oldukça farklıdır. Birbirlerini kapsamalarına ve iç içe olmalarına karşın taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri olgular açısından da birbirlerinden ayrışmaktadır (Öztürk, 2018: 34). Parker (1983) da, serbest zaman ile boş zamanın aynı kavram olmadığını ifade etmiştir. Sevil vd. (2018: 4)’ ne göre serbest zaman boş zamanı da kapsayan daha geniş bir zaman dilimini ifade eden bir kavramdır. İşten arta kalan zaman (serbest zaman)aslında birçok zorunluluk ve sorumluluğunda yerine getirildiği zamandır. Bu sorumluluklar, uyku, yeme-içme, aile ile geçirilen zaman ve temel fizyolojik gereksinimler olarak sıralanabilir. Boş zamanı (Leisure) ise tüm bunlardan ayırabilmek için daha belirgin bir tanımlamaya ihtiyaç vardır (Harris, 2011: 262). Bu bağlamda, boş zaman insanların geçimini sağlamak ve yaşamını sürdürmek için harcanan zamanın dışında kalan ve kişilerin her türlü bağımlılıktan ve bağlantılarda kurtularak özgür ve gönüllü bir şekilde ilgilendikleri bir etkinlikleri gerçekleştirmek için kullandıkları zamanı ifade etmektedir. Görüldüğü gibi serbest zaman bir yönsüzlük yansıtırken, boş zaman ise yönlendirilmeye açık bir potansiyel içermektedir. Şekil 3.2.’de görüldüğü gibi, spesifik uğraşlarla harcanan süreci ifade eden boş zaman çalışma dışı serbest zamanın bir parçasıdır (Mieczkowski, 1990: 10). Aynı zamanda boş zaman, bireylerin kendilerini tatmin etmek amacıyla gönüllü olarak katıldıkları memnuniyet veren bu zaman dilimi bireysel, sosyal ve mesleki görevlerimizden arta kalan bölümlere işaret etmektedir (Jenkins ve Pigram, 2003: 279). DeGarzia (1962)’ ya

göre her insanın serbest zamanı (free time) olabilir, ancak boş zamanı (leisure) olmayabilir (Karaküçük, 2008: 29).



Şekil 3.2 Boş Zaman ve Serbest Zaman İlişkisi

Kaynak: Mieczkowski, 1990: 10

Yaşam doyumu sağlamada önemli bir unsur olan boş zaman kavramının popülerliği ve önemi her geçen gün artmaktadır. Boş zaman, işsizlikten doğan (Örn. Emeklilikle birlikte ortaya çıkan) ya da işten arta kalan (Örn. Çalışanlar söz konusu olduğunda) boş zaman olarak iki durumdan bahsedilebilir. Bu çalışmada boş zaman işten arta kalan zaman olarak ele alınacak ve değerlendirilecektir.

Bireylerin ve toplumun algısına göre farklılık gösteren boş zaman, bireyin yaşamını sürdürmek ve geçimini sağlamak için yapmak zorunda olduğu faaliyetlerin ve işlerin dışında kalan sürede hedonist arzulara yönelik yapılan faaliyetler için harcanan zaman olarak tanımlamak mümkündür. Tezcan (1982: 10), boş zamanı, bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklarından veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zaman olarak tanımlanmaktadır. Tel (2007: 11)'e göre, bireylerin çalışma, yeme içme, uyuma gibi yaşamsal gereksinimlerini gidermek için geçirdiği zamanların dışında kalan, gönüllü ve bireysel tercihleri doğrultusunda katılım gösterdikleri eğlenme, dinlenme ve bireysel aktivitelerin uygulandığı süreçtir. Arslan (2010: 29)'a göre söz konusu boş zaman aktiviteleri, bireyin zorunlu uğraşıları dışında kalan ve kullanma biçiminde tamamen özgür olduğu boş zamanlarında, parasal kazanç sağlama hedefi gütmeyen, herkese göre değişen amaç ve yöntemlerle ve tamamen bireysel tercihlerle yapılan etkinliklerdir. Yılmaz (2011: 11) ise boş zamanı; bireylerin yeme, işe gitme, uyku, okula gitme, ödev yapma, ev işleri ve türevleri zorunlu bireysel eylemlerin öncesinde ya da sonrasında kendi gelişimlerini sağlamak için sarf ettikleri keyfi vakitlerdir. Kılbaş (2010: 1) ise boş zamanı; bireyin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan ve kendi isteği dâhilinde harcayabileceği zaman olarak tanımlamaktadır. Tanımlarda da görüldüğü gibi,

boş zaman belirli bir zaman dilimi olmaktan ziyade, zamanın nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Yapılan etkinlik, formu ya da biçimiyle değil, anlamıyla ayırt edilmelidir (Kelly, 1982: 7)

Boş zaman, bireyin kendi adına özgür bir şekilde kullanma hakkına sahip olduğu, iş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra arta kalan süre olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda boş zaman bireyin bir şeyler yapmak ya da yapmamak arasında özgür iradesiyle serbest bir seçim yapabildiği, fakat aynı zamanda yapılan işin sorumluluğunu da yüklenebilecek, sorumlu davranışlar gösterebilmesi gereken zamandır (Dağlı, 2013: 6). Diğer yandan, hem bireyin özgür iradesini kullanarak seçim yapabildiği, hem de bu seçim doğrultusunda fayda sağladığı serbestçe geçirilen zamanı ifade eden boş zaman, yapmakla yükümlü olduğumuz işlerin dışında, biyolojik gereksinimlerin ötesinde ve gelir sağlamak için verdiğimiz mücadelelerden bağımsız geçirilen zamanda aynı zamanda sağduyulu olmayı ifade etmektedir (Tekin, 2009: 21).İzinli olmak ve zorunluluklardan muaf olmak anlamına gelen Licere kelimesi ile bireyin özgürlüğü ile ilintilenen boş zamanın tanımlanabilmesinde iki temel unsurun varlığına işaret etmektedir. İş dışında kalan, artık zamanın boş zaman olarak tanımlanabilmesi için öncelikle bireyin bu zaman dilimi içerisinde özgür olması diğer bir deyişle bütün zorunluluklarından muaf olması ve öğrenme unsurunu da içermelidir (Torkildsen, 2005: 24).Bu tanımda da görüldüğü gibi gelir sağlamak ve yaşamı sürdürmek için gerekli olan zaman diliminin dışındaki “arta kalan süre”, gönüllü ve özgür bir şekilde etkinliklerle ilgili yapılan “seçim” ve içsel motivasyon ve eğlence gibi pozitif deneyimler sonucu “öğrenme” ile sağlanan fizyolojik ve psiko-sosyal “fayda” ön plana çıkmaktadır. Görüldüğü gibi boş zaman kavramının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Wang vd. (2008: 177-184), stresin azaltılması, öğrenme verimliliğinin arttırılması ve zihinsel ve bedensel uyumunun sağlıklı bir denge içerisinde olması gibi birçok gereksinimi karşılaması nedeniyle boş zamanın giderek daha önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler. Bundan dolayı bireyin yaptığı işte kendi benliğini gerçekleştirmesi, olumlu etkiler sağlaması aynı zamanda boş zaman etkinliğinin de bir gerçeği olduğunu düşündürmektedir.

Geçimin sağlanması ve yaşamın sürdürülebilmesi için zorunlu görev ve sorumluluklarını yerine getirdikten sonra bireyin kendine ayırdığı ve özgürce kullanabileceği boş zaman (O’Sullivan, 2006: 8), özgürlüğe fırsat yaratmasında, bireyi iyimserliğe götüren bir ruh haline sahip olmasında, çevresindeki kişilerle huzurlu ve gönüllülük ilkesi içerisinde barışçıl ve üretken olmaya teşvik eden varoluşsal bir tutum oluşturmasında önemli olmaktadır. Boş zamana bu yönüyle bakıldığında içerisinde bir aktif olarak bir faaliyette bulunmak zorunluluk olmadığı da anlaşılmaktadır (Veal, 1992: 45). Bununla birlikte, boş

zaman isteklerin gerçekleştirilmesine fırsat yaratan bir aktif olma durumunu oluşturarak bireyin gevşemesini ve rahatlamasını sağlamasının yanı sıra bilgilerin genişletilmesine, yaratıcılık ve becerilerin geliştirilmesine ve artırılmasına olanak tanımaktadır (Smale, 2010: 17). Ayrıca, boş zaman kullanımı bireyin kendisini tanımasına yardım etmekte, içsel motivasyon ve hakimiyet, öz yeterlilik, güçlü olma, zevk ve keyif alma gibi duygularını ortaya çıkarmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, boş zaman bireyin yaşamın zorlukları ile başa çıkma, zorluklara karşı koyma ve kendini gerçekleştirme zamanı olarak da tanımlanmaktadır (Austin ve Crawford, 2001: 8). Parr ve Lashua (2004: 14) tarafından literatürde yapılan çeşitli boş zaman tanımlarının analizini gerçekleştirdikten sonra boş zamanı eğlenceli ve dinlendirici serbest zaman aktiviteleri olarak tanımlanmıştır. Janke vd. (2006: 300)'nin yapmış olduğu çalışmalarda yer alan tanıma göre boş zaman, aktivitenin kendisi ya da yaşanan içsel doyum için gerçekleştirilen aktivitelerdir. Hood, (1993: 19) ise, boş zamanı kişiye eğlence ve doyum sağlayan gönüllü olarak seçilen tüm aktiviteler olarak da tanımlamaktadır.

Boş zaman kavramı farklı etkinlikleri içermesi nedeniyle çeşitli şekillerde sınıflandırıldıkları görülmektedir. Jensen ve Guthrie (2006)'ye göre boş zamanı günlük, haftalık, yıllık ve emeklilik olmak üzere dört farklı şekilde sınıflandırmıştır (Öztürk, 2018: 35). Diğer yandan Hazar (2003: 7) tarafından boş zamanın kullanımı amacına göre sportif boş zaman, yaratıcı boş zaman, sosyal boş zaman ve turistik boş zaman olarak incelenebileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde Torkildsen (2005: 47) ise boş zamanı; zaman olarak boş zaman, etkinlik olarak boş zaman, rekreasyon olarak boş zaman ve yaşam biçimi olarak boş zaman olarak sınıflandırmıştır.

Boş zaman kavramının açıklanmasında; klasik, isteğe bağlı zaman, sosyal ayrıcalık sembolü, aktivite, bütünsel ve terapatik görüş şeklinde tanımlamalardan yararlanılmaktadır. Bu görüşlerde farklı unsurlar yer almakta ve boş zaman açısından öne çıkarılmaktadır. Aşağıda boş zaman kavramını açıklayan görüşler hakkında bilgi sahibi olunması boş zamanın daha iyi anlaşılması açısından faydalı olabilecektir (Sevil, 2015: 6).

- Klasik görüşte, kişinin kendisi için yaptığı aktiviteler olarak tanımlanan boş zaman bir içsel motivasyon olarak görülmekte ve bu sayede serbest zaman kavramından ayrılmaktadır. İçsel motivasyon pozitif bir ruh halinin meydana gelmesine bağlı olmaktadır. Pozitif ruh hali meydana getirecek ve yüksek değer biçilen zamanlar boş zaman olarak adlandırılabilmektedir (Leitner ve Leitner, 2012:9). Bu görüşe göre boş zaman kavramı sadece serbest zaman ile sınırlı kalmamalı, psikolojik ve ruhsal tutumları, huzur ve açıklık durumlarını da içermelidir.

- Sosyal ayrıcalık sembolü görüşüne göre boş zaman, 19. Yüzyılın sonlarına doğru sosyal ayrıcalık sembolü görüşü dikkat çekmiştir. Bu görüş daha çok zenginlerin elde ettiği boş zaman hakkını tanımlamakta ve zenginliğin en önemli simgelerinden biri olarak sayılmaktadır.
- Aktivite görüşü ise boş zamanı iş dışındaki aktiviteler ile ilişkilendirmekte ve bu doğrultuda rekreasyon ve boş zaman kavramları aynı anlamla ifade etmektedir (Leitner ve Leitner, 2012:9). Aktiviteler bağlamında ele alınan boş zaman ise, kişilerin aile, çevre ve işten bağımsız rahatlama, bilgisel ve sosyal gelişim amacıyla kendi istekleriyle gerçekleştirdikleri aktiviteler anlamına gelmektedir. Bununla birlikte aktivite görüşü kişilerin kendi bakış açılarını ele almaması bakımından eleştirilmektedir.
- Diğer yandan bütünsel görüş, bireylerin boş zamanı nasıl algıladıklarına göre tanımlamasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle, kişilerin tüm yaşam alanlarının bir bütün olarak görülmesi ve kişilerin algılarına yoğunlaşılması gerekmektedir. Bütünsel görüşte temel olarak aktivitelerdeki özgürlükler ve boş zamanının kişisel gelişim açısından oluşturduğu faydalar öne çıkarılmaktadır.
- Terapatik görüşte ise, boş zaman terapi, sosyal fayda ve kontrol amaçlarıyla ifade edilmektedir. Bu görüşün önemi boş zaman tutumu ile fiziksel ve psikolojik sağlık arasında bağ kurulmasına olanak sağlamasıdır (Wang, 2008:27). Terapatik görüşte, boş zaman ile bireylerin sağlık arayışının giderilmesi (Wu, 2010:22) ve sağlık konusunda fayda sağlanması, birincil ve ikincil yaşlanma risklerinin azaltılması, stres ile başa çıkmanın kolaylaştırılması, hastalıkların ve rahatsızlıkların olumsuz etkilerini önlenebilmesi amaçlanmaktadır (Caldwell, 2005:23).

Boş zaman kavramının içerikleri incelendiğinde;

- İş (çalışma) dışında geçirilen zaman
- Varoluşla ilgili zorunlu uğraşılar dışında kalan zaman,
- Gönüllü bireysel tercihlere göre özgür bir şekilde geçirilen zaman,
- Sağlık ve iyi oluş kazandıran etkinlikler için harcanan zaman,
- Zevk, doyum ve hedonist fayda elde etmek için geçirilen zaman,
- Bireysel deneyim ve gelişim için harcanan zaman unsurları içerdiği görülmektedir.

Zaman yönetimi ile ilgili yapılan birçok araştırma olmasına karşın, boş zaman yönetimi ile ilgili yapılan araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bireyin yaşamında boş zamanın öneminin artmasıyla birlikte, bu alanda çalışan birçok araştırmacı boş zaman yönetimi kavramını zaman yönetiminden ayrı bir olgu olarak değerlendirilmesi gerekliliğinin önemini

vurgulamıştır (Akgül ve Karaküçük, 2015: 1869). 1960'lı yılların başlarında yapılan birçok araştırma incelendiğinde boş zaman yönetiminin gerekliliğine önem verildiği görülmektedir. Söz konusu yıllarda boş zamanların kullanılma biçiminin sadece kişileri etkilemediğini, aynı zamanda toplumunda büyük bir oranda etkilendiğini, bununla birlikte çoğu bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirmesi gerektiğinin önemini konusunda yeterli bilinçte olmadığı belirtilmiştir (Wang ve Kao, 2006: 27). Bu konuda öğrenciler üzerinde Shaikh ve Deschamps (2006: 49) tarafından yapılan bir çalışmada, çok sayıda öğrencinin kendilerini sağlıklı bireyler gibi hissetmediklerine inandıklarını söylemiştir. Bunun sebebi olarak da boş zamanlarını sağlıklarını korumaya ve geliştirmeye yönelik verimli bir şekilde kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Zaman yönetimi, var olan ve kullanılan zamanın yetersizliği sebebiyle oluşan ve boş zamanı sınırlayan faktörlerin aşılması ve ortadan kaldırılması için gerekli olan bir davranış stratejisidir. Bir araştırmaya göre ise, boş zamanı en iyi şekilde kullanmak bilgi ve yetenek gerektiren bir durumdur. 20. Yüzyıldan sonra boş zamanın miktarındaki artışla beraber, boş zaman içerisinde yürütülen faaliyetler, boş zamanın iyi ve verimli şekilde nasıl kullanılabileceği ve kişilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri birçok araştırmacının dikkatinden kaçmamış ve üzerinde akademik araştırma yapılacak kadar çok önemli bir kavram haline gelmiştir (Wang vd., 2012: 419). Zamanın yönetilmesinde, hedeflenen amaçların belirlenmesi ve planlanması, önem ve öncelik derecesine göre sıralı liste yapılması, düzenlenmesi ve zaman kazandıran tekniklerin ve uygulamaların uygun bir biçimde kullanılması oldukça önem arz etmektedir. Kişiler ilk olarak arzularını ve gereksinimlerini belirlemeli ve bu belirlemiş oldukları gereksinimleri önem sırasına göre düzenlemelidirler. Bu şekilde zaman yönetimi, belirlenen gereksinimleri karşılamak, arzuları gerçekleştirme yönünde hedefler belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için yapılacak faaliyetlerin düzenlenmesi durumunda önemli derecede katkılar sağlamaktadır (Wang vd., 2011: 563).

Literatürde boş zaman yönetiminin tam olarak bir tanımı konusunda tam bir görüş birliği olmamasına rağmen, boş zamanın özelliklerini ve yapısını da göz önünde bulundurarak tanımlanacak olursa, boş zaman içinde yapılabilecek faaliyetlerin planlanmasını, programlanmasını ve etkin bir şekilde organize edilmesini sağlayan bir süreç olduğu söylenebilir (Akgül ve Karaküçük, 2015: 1868). Diğer bir ifadeyle, boş zaman yönetimini, hedef belirleme, planlama, düzenleme ve programlama süreci olarak da tanımlanabilir. Bu süreç dört aşamadan oluşmaktadır.

Bu aşamalar ;

- Öncelikleri ve amaçları tespit etme,
- Boş zaman yönetimi sırasındaki yöntemlerin tespit edilmesi ve seçilmesi,
- Program yapma ve süreç organizasyonu ve

- Serbest zamana yönelik olumlu bir davranış geliştirmektir. (Wang vd., 2014: 295)

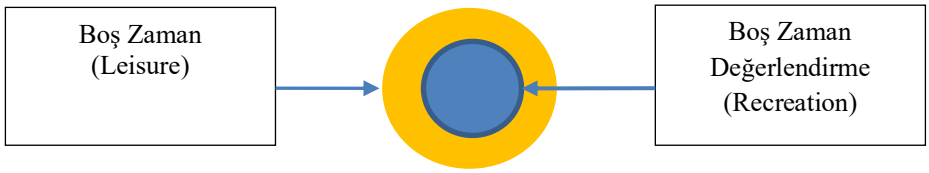
3.1.2. Boş Zamanı Değerlendirme

İnsanlar bir yandan çalışmak bir yandan da daha fazla boş zamana sahip olmak istemektedirler. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber bireylerin çalışma saatlerinde önemli ölçüde azalma görülmüştür. Bu durum insanların işten geriye kalan boş zamanlarını değerlendirme gereksinimini doğurmuştur. Sahip olunan boş zamanların iyi bir şekilde değerlendirilmesi insanların boş zaman doyumlarını ve sonucunda da yaşam doyumlarını olumlu şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte boş zamandaki aktiviteler ve eğlenceler seçiminde kötü alışkanlıklar söz konusu olabilmektedir. Kötü kullanıldığında gençlerde ve yetişkinlerde zararlı alışkanlıklar, durgunluk, gevşeklik, tembellik, dikkatsizlik, bencillik, başıbozukluk, serserilik, düşünce, görüş ve duygu darlığı, can sıkıntısı, hoşnutsuzluk, bıkkınlık, sinirlilik vb. olumsuz davranışlar kazanılmasına neden olur. Boş zamanlarda insanların olumsuz alışkanlıklar edinmemesi, kendilerini mutsuz eden negatif tutum ve davranışlara yönelmemesinde ve ayrıca boş zamanın pozitif değerinin korunması bağlamında boş zaman yönetimi önemli bir rol oynamaktadır.

Bireyler için boş zamanın etkin, verimli ve etkili bir şekilde değerlendirilmesi gereksinim duyulan bir durumdur. Boş zaman, değeri bilinerek yerinde kullanılabildiğinde, bireye kişisel özgürlüğünü yaşama ve kendini bulma olanağı tanımaktadır. Bireylerin etkinliklere katılma sebeplerine ise, boş zamanı zevk alarak değerlendirmek, zaman geçirmek, yeni deneyimler yaşamak, işten ve monotonluktan uzaklaşmak, yeni arkadaşlarla tanışmak, yaratıcılık duygusunu tatmak, sosyalleşmek, bir şeyler başarma duygusunu yaşamak ve kendini değerli hissetmek örnek olarak verilebilir. Kılbaş (2001: 28)'a göre boş zamanın iyi değerlendirilmesi, bireyin kendini ifade etmesine, yeni deneyimler kazanmasına, yaratıcılığını geliştirmesine, toplumsal çevresini geliştirmesine ve üretkenliğini artırmasına da imkân sunmakta, ayrıca Passmore ve French (2001: 67)'e göre ise boş zamanın pozitif kullanımının artmasıyla, bireylerin kendini gerçekleştirme ve ruhen daha sağlıklı olmaları konusunda fayda sağlamaktadır.

Boş zamanı değerlendirme (rekreasyon) kavramı boş zaman kavramı içerisinde daha dar kapsamlı bir alanda etkinliklere katılma bağlamında yer alan öznel bir durumdur (Şekil 3.3). Çalışma dışı zamanların gittikçe artması ile boş zamanların değerlendirilmesi konusu daha fazla gündeme gelmiştir. Yani bireylerin boş zamanlarını değerlendirme şekilleri ile istedikleri faydayı sağlayıp sağlamamaları, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ve katıldıkları etkinliklerden mutlu olup olmadıklarını değerlendirmeleri önemli hale gelmiştir

(Karlı vd., 2008: 82). Görüldüğü gibi boş zamanlar ölü süreçler değil, aksine toplum hayatının dinamik bir alanıdır. Bu bağlamda boş zamanın gerektiği gibi olumlu, etkili ve üretken bir şekilde değerlendirilmesi, toplum hayatında sürekliliği sağlamaktadır. Bununla birlikte yoğun, karmaşık ve sıkıcı iş ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkisine karşılık, kişinin özgüvenini kazanmasına ve toplumsallaşmanın gerçekleşmesine de yardımcı olmaktadır. (Lewis, 2003: 343).



Şekil 3.3 Boş Zaman ile Boş Zaman Değerlendirme Arasındaki İlişki

Kaynak: Karlı vd., 2008: 82

Özellikle modern toplumlarda yaşamın önemli bir bölümünü oluşturan boş zamanın kurumsallaşmasıyla eş zamanlı olarak boş zaman değerlendirilmesi, dinlenme, oyun oynama, spor yapma, resim yapma, tiyatro ve sinema faaliyetlerinde bulunma gibi birçok faaliyetleri içinde barındıran bir kavram haline gelmiştir. Ayrıca, boş zaman zevk alma ve eğlenme gibi insanlık için ayrı bir anlamı olan ve bireylerin kültür yaşamının önemli bir bölümünü içine alan kapsamlı bir kavramdır. Boş zamanı değerlendirme, bireyin aile, toplum ve meslek görevlerini yaptıktan sonra eğlenmek, dinlenmek, meslek dışı öğrenimini geliştirmek, toplumla ilişkilerini artırmak veya topluma kişisel isteğiyle katılmak amacı ile kendi seçtiği işler ve faaliyetlerle uğraşılarıdır (Özer vd., 2009: 238).

Görüldüğü gibi boş zamanın kişiler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu nedenle boş zaman seçimlerinin mantıklı ve doğru yapılması gerekmektedir. Boş zaman etkinliklerinde harcanan zaman, değersiz uğraşı sonuçlarını doğurmamalı ve kötüye kullanılmamalıdır. Bu bağlamda boş zaman değerlendirmesi dikkatli ve temkinli bir şekilde yapılmalıdır. Boş zaman faaliyetleri bireylerin fiziksel, zihinsel-ruhsal, bilişsel ve yaşam kalitesini arttırırken, toplumsal yönden de birçok katkı sağladığı için değerlendirmesi ona göre yapılmalıdır (Sivan ve Ruskin, 2000: 13-18). Karaküçük (2008: 29)'e göre ise boş zaman, iki tarafı keskin kılıca benzemektedir. Boş zamanlar olumlu kullanılırsa kişisel ve toplumsal gelişim sağlanabilecekken olumsuz kullanılır ise başıbozukluk, bunalım gibi problemler doğurabilmektedir. Yani bahsedilen sorunlar sadece bireysel olarak algılanmamalıdır. Bireyin gelişememesi ya da atalet içerisinde bulunması durumu toplumsal gelişim sürecinde belirgin bir eksiklik etkisi yaratabilmektedir.

Günümüzde serbest zamanların değerlendirilmesi gereksinimi ve gerçekliği gün geçtikçe önemsenen bir durumdur. Fakat burada mühim olan nokta serbest zamanları herhangi bir şekilde değerlendirmek değil boş zamanları etkin ve verimli olarak değerlendirebilmenin yollarını bulabilmektir. Fakat herkesin bunu etkin ve verimli bir biçimde yaptığını söylemek mümkün olmayabilir (Kırkpınar, 2004: 18). Boş zamanların gittikçe fazlalaşmasına karşın, etkin kullanımının küçük bir azınlığın eline geçmesi ve neredeyse küresel bir mal haline dönüşmesi, boş zaman kullanımı bakımından büyük bir sorun teşkil etmektedir (Sivan and Ruskin, 2000: 18). Boşa harcanan her zaman dilimi kişinin üretkenliğini düşürmekte, kişide gerginlik ve stres meydana getirmektedir (Losyk, 2006: 169). Bu bağlamda boş zaman değerlendirme aktivitelerinin yeteri kadar planlı olmaması, gençleri negatif ve başıboş aktivitelere sevk edebilmekte (Gökçe, 1983: 20), zararlı gruplaşmalar içine sürükleyebilmekte, alkol ve uyuşturucu madde bağımlılığına yol açabilmektedir. Bu sebeple kötü alışkanlıklar edinmenin engellenmesi ve edinilen kötü alışkanlıklardan kurtulması işlevi dolayısıyla sahip olduğu koruyucu ve tedavi edici yön dikkate alındığında, geniş bir ruh sıhhati planlaması içerisinde boş zamanların değerlendirilmesi öncelikli olarak ele alınması gereken bir meseledir (Köknel, 1970: 93).

Boş zaman değerlendirme etkinliklerine katılımın önemi, boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin kişisel ve toplumsal olarak sağladığı faydalardan ileri gelmektedir. Boş zaman faaliyetlerinin faydaları şu şekilde sıralanmıştır (Tezcan, 1993: 29-31);

a) Bedensel Gelişimi Sağlar: İnsanlar boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerinden çoğunlukla rekreaktif ihtiyaçlarını giderecek spor aktivitelerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla, bu tür etkinlikler fiziksel hareketin giderek azaldığı günümüz toplumunda bireyi bedensel olarak zinde tutmakta ve bu konuda bireyin bedensel sağlığının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006: 223).
b) Ruh Sağlığı Kazandırır: Gündelik yaşam içerisindeki zorunluluklar ve sorumluluklar kişiyi zorlamakta ve bazı sıkıntılar yaşamışına neden olmaktadır. Serbest zamanlarda gerçekleştirilen zihinsel aktiviteler sağlıklı düşünme yeteneğini geliştirir (Kılbaş, 2010: 213). Özellikle çalışma hayatının insana yaşatmış olduğu yoğun stres ve yorgunluk ruhsal açıdan yıpranmasına sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, boş zaman değerlendirme aktiviteleri insanları bulunduğu sıkıntılı koşullardan daha farklı ortamlara yönlendirmektedir. Bu tür ortamlarda, çeşitli rekreaktif etkinliklerle kişi eğelenerek ve dinlenerek ruhsal tazelenme yaşamakta ve böylece rahatlayabilmektedir.

c) İnsanı Sosyalleştirir*:* Birçok boş zaman değerlendirme etkinliği grupla yapıldığından kişi arkadaşlık kurarak ve toplumsal faaliyetlerde bulunarak sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Aynı zamanda ortak zevk ve hobiye sahip insanlar bir arada zaman geçirerek ilişkilerini geliştirebilmektedir. Boş zaman değerlendirmesiyle yoğun iş hayatının getirisi olan yabancılaşmanın önlenmesine ve bireylerin toplumsallaşmasına ve toplumsal hayatın devamlı olmasına imkân tanınmaktadır (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006: 223).

d) Kişisel Becerinin Gelişmesini Sağlar*:* Boş zaman değerlendirme etkinlikleri insanın dürtüleriyle ilişkili olmasından, bu tür etkinliklerde bulunan bireyler kendi istek, beğeni ve zevkleri doğrultusunda yaptıklarını, ürettiklerini gösterme fırsatı yakalar. Böylece kendi beceri ve yeteneklerini geliştirme fırsatı bulur. Aynı zamanda kişisel yaratıcılığını geliştirebilir. Boş zaman tecrübesi ve değerlendirmesi bir manada yeniden doğmanın, yeni bilgi ve beceriler kazanmanın bir yöntemidir (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006: 223).

e) Çalışma Başarısı ve İş Verimini Artırır: İnsanların boş zamanlarında yaptıkları yenileyici etkinlikler rahatlama ve mutlu olma durumunu geliştirdiğinden iş hayatındaki verimliliklerini de artırmaktadır. Boş zaman değerlendirme sürecinde yeni bireylerle tanışma, yeni şeyler öğrenme ve farklı bakış açıları kazanma imkânları yakalamalarına olanak tanıyarak, kişilerin ufuklarını geliştirmektedir. Bilhassa ekip içerisindeki aktivitelerde sergilenen tutumlar, birçok bireyin öğrenmesinde pozitif bir model niteliği taşıyabilmektedir (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006: 223). Ayrıca, çeşitli serbest zaman değerlendirme aktivitelerine katılım yoluyla kişi kendini ifade edebilme, gizli güçlerini açığa çıkarma ve geliştirme, yaratıcılık düzeyini yükselterek iş veriminin artmasına katkı sağlamaktadır (Gökmen vd, 1985: 14).

f) Ekonomik Hareketlenmeyi Sağlar: İnsanlar boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerinde bulunurken bu faaliyetler üzerinden para harcar ve potansiyel tüketici rolünü üstlenir. Böylelikle, ekonomide hareketliliğin olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Günümüzde birçok toplum devlet politikası gereği ekonomik canlanmayı sağlamak ya da geliştirmek adına insanların tüketim miktarını artırabilmek için boş zamanlarını artırma yoluna gitmektedir.

g) İnsanı Mutlu Eder*:* İnsanın mutlu olması için devamlı mücadele edeceği, kişisel zevk ve beğenilerini sergileyebileceği, beceri ve yeteneklerini ortaya koyabileceği ortamlara ihtiyaç vardır. Boş zaman değerlendirme etkinlikleri de bu ortamı insana sağlamakta ve yaşam boyu devam etmesi beklenen mutluluk hissini yaşamasına

yardımcı olmaktadır. Bireylerin mutlu olabilmeleri için yaratıcı yönlerini meydana çıkararak, enerjilerini toplum kalkınmasına bir şeyler sağlayabilecek bir biçimde sarf edebilmeleri ciddi şekilde önem taşır (Karaküçük, 2008: 93). Rekreaktif etkinliklerle eğlenme, dinlenme, tatmin olma, yaratma, kendini bulma, rahatlama ve mutlu olma durumlarını yaşayan insan boş zamanını iyi yönde kullanarak yaşam kalitesini artırabilir ancak tersine iyi değerlendirilememiş boş zaman ise insana kendini kötü ve yetersiz hissettirerek yaşam kalitesini düşürmektedir. Eminoğlu (2011: 32)'na göre boş zamanın değerlendirilmesiyle ortam şartlarından bir süre uzaklaşan kişi daha sağlıklı düşünür, daha doğru kararlar alır. Bundan dolayı daha mutlu ve huzurlu bir hayat yaşar.

3.1.3. Boş Zaman Davranışını Etkileyen Faktörler

Bireyin boş zamanlarını değerlendirme davranışları üzerinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Boş zaman davranışını etkileyen faktörleri, toplumsal faktör, ekonomik faktör, aile faktörü, referans grupları faktörü, Önceki fikirler faktörü, kişilik faktörü, kültürel faktör, meslek faktörü ve yaş ve cinsiyet faktörü olarak gruplandırmak mümkündür (Kazancı, 2018:41; Köktaş, 2004:10).

3.1.3.1. Toplumsal Faktör

İnsanların boş zaman değerlendirme faaliyetleri, içinde bulundukları toplumun değerlerinden etkilenmektedir (Kılbaş, 2010: 89). Gelecekte insanların toplumun beklentisi yönünde yeni bilgi ve becerileri kazanması beklenmektedir. Bu beceri ve etkinlikleri gerçekleştirmeye çalışmak zamanla bir zorunluluk haline gelecektir. Ortak özelliklere sahip insanlar bu özelliklerin farkına vararak bir araya gelip toplumu oluşturmaktadır. Toplumun genel yapısı toplum içindeki bireylerin daha iyi bir yaşam imkânı sağlamak için yaptıkları mücadelelerle şekillenmektedir (Mersinli, 2009: 52).

3.1.3.2. Ekonomik Faktör

Gelişmiş ülkeler geri kalmış ülkelere göre zaman kullanımı ve değerlendirmesi konusunda daha bilinçlidir. Boş zaman değerlendirme rekreasyon, bilim ve teknolojiden, bir toplumun kültüründen ve eğitimden etkilenmektedir. Sanayinin gelişmesi, hızlı üretim gibi sebeplerden dolayı insanların boş zamanlarında artış meydana gelmiştir. Ekonomik kalkınma, doğası gereği insanlara boş zaman ortaya çıkarırken bunların tatmin edici olması için yanında zorunlu olan gereksinimleri ve kapasitelerin artmasına neden olmaktadır (Kılbaş, 2010: 60-68). Bunun yanında ekonomik gelir düzeyi ile boş zamanın fazlalığı genellikle doğru orantılı

olmaktadır. Gelir durumu iyi olan bireyler, gelir durumu düşük olan bireylere göre daha fazla boş zamana sahip olmaktadır (Kuzu, 2019: 40).

3.1.3.3. Aile Faktörü

Aile içerisinde bireyin konumu ve rolü, nitekim onların boş zaman katılımını, kaynak ve fırsatlarını etkilemektedir. Bireyin boş zamanı ailesinin yaşam stiline, ekonomik imkânları ile sorumluluk ve aile içerisindeki görevlerine bağlıdır. Bunun yanında aile kurumu, boş zaman deneyimine imkân tanıyan özgürlüğü, emniyeti ve eşlik etmeyi de sağlamaktadır. Aynı zamanda aile yapısındaki medeni durumda boş zaman davranışını etkilemektedir (Köybaşı, 2006: 73). Bull vd. (2003: 281)'e göre ise, bu tür durumların en önemli tarafı aile yapısındaki rollerin yer değiştirmesi ve kadınların işgücüne katılımının artmasıdır. Geçmişte çalışma saatleri içerisinde alışverişini yapan kadınlar, işgücüne katılmalarından sonra bu saatleri çalışarak geçirmeye başlamışlardır.

3.1.3.4. Referans Grupları Faktörü

Ailenin yanı sıra bireyin arkadaş çevresinin boş zaman alışkanlıkları bireyi etkileyen bir başka etmendir. Özellikle toplu olarak gerçekleştirilen faaliyetlerde, referans gruplarının bireylerin davranışları ve motivasyonları üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır (Bedir, 2016: 22). Bireylerin yakın temas kurdukları insanların davranışlarından etkilenenlerin oluşturduğu, öncelikli referans grubunu, aile, arkadaş, akranlar ve komşular oluşturmaktadır. İkincil referans gruplarını ise, daha az temasta bulunulan insanlar oluşturmaktadır (Snape, 2004: 144).

3.1.3.5. Önceki Fikirler Faktörü

Toplumda bireyin bağlı olduğu gruplar içerisinde bulunan fikir liderleri, boş zaman tecrübelerini öncelikle kendileri deneyimlemektedirler. Yeni boş zaman etkinlikleri üreten bu gruplar, deneyimledikleri boş zaman tecrübelerini zaman içerisinde diğerleriyle paylaşmakta ve yeni boş zaman uğraşları üretmektedirler. Üretilen bu yeni fikirler gruplar tarafından incelenip tecrübe edilmekte ve uygulanmaktadır. Böylelikle yeni boş zaman aktiviteleri üretilmekte ve bu durum bireyin boş zaman davranışını etkileyebilmektedir (Snape, 2004: 144; Köybaşı, 2006: 71).

3.1.3.6. Kişilik Faktörü

Bireylerin kişilikleri dikkate alındığında, kişisel faktörlerin ve farklılıkların, bireylerin boş zaman değerlendirme şekillerini etkilediği görülmektedir. Bireylerin boş zamanlarında,

kendilerini ifade etmede karşılaştığı kısıtlamalar, günün diğer zamanlarında hissettiği kısıtlamalara kıyasla daha düşüktür. Bireyler, boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirdikleri süreçte, kendileri olmak konusunda bir sakınca görmezler ve kendi benliklerini ortaya koyabilmektedirler (Aydın, 2016: 39-40).

3.1.3.7. Kültürel Faktör

Kültür, öğrenilmiş davranışların genel olarak nesilden nesile aktarılarak devam ettirilmesi veya paylaşılan her çeşit sembol ve anlamlardır (Kağıtçıbaşı 2010: 36).Yaşam içerisindeki farklı kültür gruplarının hayat tarzları, satın alma alışkanlıkları, boş zamanlarındaki ihtiyaç ve istekleri farklıdır. Değişik kültür gruplarının istenilen bir pazar bölümlendirmesi ile pazarlama karması unsurları bu grupları ortaya çıkarmak için kullanılabilmektedir. Ayrıca boş zaman, çevre üzerinde yaptığı kültürel etki ile de davranış şekillerini etkilemektedir (Köybaşı, 2006: 71-72). Dumazedier'e (1960) göre yapılan boş zaman faaliyetlerinde mutlaka kültürün bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Hatta "boş zamanınızı nasıl değerlendirdiğinizi söyleyin ben size kültürünüzü söyleyeyim" gibi iddialı bir sözü de mevcuttur (Aslan, 2005: 45-46). Kültür insanların yaşam tarzını farkında ya da farkında olmadan biçimlendirmektedir. Bu yaşam tarzında gerçekleştirilen boş zaman faaliyetlerinde kültürel unsurlar kendini hissettirmektedir. Bu yüzden dünya üzerindeki farklı kültürlere sahip olan her toplumun boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde farklılıklar görülebilmektedir (Kuzu, 2019: 39).

3.1.3.8. Meslek Faktörü

Boş zaman değerlendirme faaliyetlerini etkileyen en büyük etmenlerden biri de bireyin mesleğidir. Yoğun tempolu çalışma hayatına sahip bireyin boş zaman faaliyetlerine katılımı ile hafif tempolu çalışan bir bireyin boş zaman faaliyetlerine katılım oranı, ayırdığı zaman aynı olmamakla beraber seçtikleri boş zaman faaliyetlerinde de farklılıklar olmaktadır. Yoğun tempoda çalışan bireyler daha ziyade pasif ve dinlenme ağırlıklı boş zaman faaliyetleri seçerken hafif tempoda çalışan bireyler fiziksel aktivitelerin olduğu boş zaman faaliyetlerini seçebilmektedir (Kaya, 2003: 43-44).

3.1.3.9. Yaş ve Cinsiyet Faktörü

Boş zaman değerlendirme faaliyetlerini etkileyen faktörler arasında insanların yaş ve cinsiyet farklılıkları da bulunmaktadır. Gençlerin seçtikleri boş zaman faaliyetleri ile orta yaş ve yaşlıların seçtikleri boş zaman değerlendirme faaliyetleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Cinsiyetler arasında ilgi, yetenek, toplum tarafından yüklenen görevler gibi

etmenlerden dolayı boş zaman değerlendirme etkinliklerin seçiminde farklılıklar bulunmaktadır (Kaya, 2003: 45).

3.1.4. Boş Zamanın Temel İşlevleri

Boş zaman sürecinde yerine getirilmesine gereken "3D" olarak adlandırılan üç temel işlevi; dinlenme (delessement), eğlenme (divertissement) ve gelişim (development) olarak gruplandırılabilir (Köktaş, 2004: 27).

3.1.4.1. Dinlenme İşlevi

Dinlenme, boş zamanı en fazla karakterize eden ve farklı algılamalarla, çalışma hayatı tarihi boyunca değerlendirilen temel işlevdir. İnsanlar her şeyden önce boş zamanlarında ilk önce dinlenmek ister. Birçok etkinliğe dinlenmek için katılmak isterler. Zamanı iyi kullanabilmek ve değerlendirebilmek için insanın dinlenmeye gereksinimi vardır. Dinlenme etkinliği kişinin özgür iradesiyle dinlenme alanlarında olmalıdır. Tarihsel dönemlerde de dinlenme fonksiyonu en başta gelmiştir. Birey bulunduğu ortamdan ve kalabalıklardan uzaklaşarak açık havada zihinsel olarak dinlenmek gereksinimi duyar. Çağdaş insan dinlenmesini bilen (Köktaş, 2004: 27) ve dinlenmeye önem veren kişidir.

Batı ülkelerinde toplumsal katman farklarını gözeten Orta çağ halklarından beri boş zamanların asiller için var olduğu ve o zamanlarda türlü sanat, eğlence ve spor etkinlikleriyle uğraştıkları bilinmektedir. Boş zamanın ilk fonksiyonu olan dinlenme mesai sonrası baskı ve yorgunluk atma ile bedeni yıpranmaları ve ruhi gerginlikleri azaltan bir işlev edinmiştir. Çalışma saatinin günde 12-15 saatler olduğu endüstri inkılabının başlangıç evrelerinde dinlenme, çalışanların boş zamanları yalnız fiziksel gücü tekrar kazanmak anlamına geliyordu. Bugün mesai ve mesai dışı vakitleri düzene konulmuş, çağdaş birey için ise, dinlenme, bedeni ve ruhi açıdan yenilenmek için etken veya edilgen birçok boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Teknolojik gelişmeler birey gücüne ihtiyacı azalttığı için boş zamanlar çoğalmıştır (Soyer, 2016: 23-25).

3.1.4.2. Eğlenme İşlevi

Birey boş zamana sahip olduğu eğlenme gereksinimini karşılamak için zaman spora, turizme, kültüre, sanata ve daha birçok etkinliğe reaktif ya da aktif olarak katılmak istemektedir. Eğlenme işlevi bireysel ya da grup şeklinde olabilir. Karaküçük (2008: 46-47)'e göre eğlenme işlevi, can sıkıntısını ortadan kaldıran veya herhangi bir sıkıntı sonrası rahatlamayı ifade eden, günlük ihtiyaçların gerektirmediği, oyundan keyif almanın ön planda olduğu tüm sportif uğraşlar ya da diğer etkinliklere katılımı ifade eder.

Eğlenme işlevi, bireylerin üzüntüsünün ve kaygısısın azalmasına ya da kaybolmasını sağlar. Kişiyi mesaiden sonra yenilemek, dinlendirmek ve gönüllü olarak yapılan etkinliklerle doyuma ulaştırma gerekir. Gönüllü bir etkinlik olan eğlenme, toplum değerlerine ters düşmeden boş zamanları değerlendirme etkinliklerine katılan bireyi mutlu eder. Eğlenen kişi özgürlük duygusunu tadar. Eğlenme haz ve neşe sağlarken bir taraftan da eğlence hizmetleriyle istihdam artması nedeniyle işsizlikte azalma söz konusu olur. Eğlenen kişi fiziksel ve ruhsal sağlığına kavuşan bireyler daha çabuk sosyalleşmektedir. Eğlenirken kişisel becerileri artmakta, böylece iş gücüne kalite olarak geri dönüşüm sağlanmaktadır. Becerileri artan insan üretime katkı sağlar. Öfkeyi eğlence etkinlikleri azaltmakta, ayrıca demokratik gelişimi de hızlandırmaktadır. Uluslararası yapılan eğlence etkinlikleriyle küresel bütünleşme sağlanmış olur (Can, 2015: 1).

3.1.4.3. Gelişme İşlevi

Bütünsel bakış açısına göre var olma zamanı kişisel gelişimi ve öz zenginleşmeyi sağlar. Kişi yaratıcı olabilmek için sürekli kendini gelişime tabi tutma ihtiyacını hisseder. Tüketmeye dayanan yaşam biçimi kapitalizme yeni alanlar açmaktadır. Boş zamanda değerlendirmede endüstriyel gelişim olduğu için bireyin de kendini geliştirmesi kolaylaşmaktadır (Sevil, 2012: 13). Gelişme işlevi etkinliklerinde hedef sağlık alanındaki ilerlemelerle yaşamı uzayan insanın kişisel beceri yeteneğinin ve bilişsel performansının gelişmesini sağlamaktır. Mesai dışında insanın boş zamanının değerlendirmek için yapılan bu tür etkinlikler kişisel gelişim etkinlikleri içerisinde değerlendirilmektedir. Böylece toplumsal gelişim de sağlanmış olur. Gelişme işlevi insan düşüncesini, günlük faaliyetlerin tekdüzeliğinden kurtaran, daha geniş sosyal katılıma imkân oluşturan ve bireyin kişiliğinin geliştirilmesine yönelik olan, menfaatçi olmayan yetenek faaliyetlerini kapsamaktadır. Gelişim işlevi boş zamanda (1) bilgi almak ya da vermek, bir kültürü geliştirmek ihtiyacının ağır bastığı uğraşılar ve (2) aniden ortaya çıkan ya da örgütlenmiş gönüllü sosyal faaliyetlere katılma ihtiyacının ağır bastığı etkinlikler olarak da kendisini göstermektedir (Karaküçük, 2008: 47).

Boş zamanda gelişme işleviyle birey klişe monoton vakit geçirme alışkanlıklardan kurtulma imkânına sahip olur ve kendi kişisel gelişimini esas almaktadır. En önemlisi de gelişim işlevi, bireyin bireysel yaratıcılığını geliştirerek kendisini iş hayatında da geliştirmesine olanak sağlar. Günümüzde yaşam robotik duruma gelmiştir. İnsan gittikçe derinleşen psikolojik ve sosyal rahatsızlıklarını ortadan kaldırabilecek bir çevreyi ancak işten geriye kalan zamanlarda oluşturabilmektedir. İşte bu şekildeki geliştirme faaliyetlerini, boş

zamanı değerlendirme (rekreasyon) üstlenmiş olmaktadır (Türkay, 2018: 40). Bu tür faaliyetler, insanların bedensel ve ruhsal yorgunluklarını gidererek onlara fiziksel ve ruhsal olarak yaratıcı bir güç kazandırmaktadır (Sağcan, 1986: 5).

3.1.5. Boş Zaman Yaklaşımları

Genelde çalışma zamanının dışında geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir süreci tanımlayan boş zamanın özerk bir bağımsız bir yaşam alanı olarak algılanmasının tarihi daha çok modern döneme aittir. Bürokratik gerçekliliğin çalışma (iş) dışı alanı kuşatması, boş zaman kavramında kimi anlamsal kaymalara neden olmaktadır. Çünkü, boş zamanlar, anlık yaşanacak, çalışanların kendilerini yeniden yenileyecekleri eğlendinlen (rekreasyon) alanları olmaktan çıkarak, yapay eğlenme isteği üreten dev küreselleşmiş endüstrilerin planlama ve tasarım hesaplarına göre yeniden düzenlenmekte ve bu yönde yeni anlamlar kazanmaktadır (Aytaç, 2002: 232).

Applebaum'a göre, modern dönemle birlikte boş zaman kavramının kullanımı gerçekte bir demokrasi sorunu olarak görülmeye başlandı. Bununla birlikte, boş zamanın kurulu düzene katılma ya da onu sorgulama, değişim talepleri için entelektüel temel oluşturma fırsatı olarak kullanılacağı ise açık değildir. Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda daha fazla ücret yerine daha fazla boş zaman talep eden güçlü bir toplumsal hareket mevcut iken, 1980'li yıllardan itibaren ekonomik ve siyasal sorunların boş zamanı ve daha fazla özgürlüğü göz ardı etmesine neden oldu. Hala boş zaman niçin, nasıl ve kim için ve ne derece tadına vararak geçirdiğimiz tartışmalıdır. Her ne kadar gelişen teknoloji ve endüstriye verimlilik bağlamında çalışma zamanları bu yüzyılın başından itibaren azalma ivmesi göstermesine rağmen, son yirmi yıl içerisinde radikal (köklü) değişiklik beklentisi gerçekleşmemiştir (Applebaum, 1997: 48).

Taylorist çalışma düzeninin sınır tanımaz yayılmacılığı, çalışma (iş) dışı alanı da kendi ölçeğinde disipline ederek rasyonel bir örgütsel işleyişe açmaktadır. Taylorizm sadece üretim süreciyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda çalışma dışı boş vakit alanları, eğlence, tüketim aktiviteleri vs. düzenlemektedir. Bir başka deyişle Taylorizm üretim kadar tüketimi de düzenlemekte, boş zaman ve tüketim etkinlikleri taylorcu kâr/maliyet hesaplarına göre işlemektedir (Webster-Robins, 1989: 334). Görüldüğü gibi kapitalist uygarlık açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman ve yaşam alanıdır. Kapitalist çalışma düzeninin yeniden üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında çalışana ihtiyaç duyulması, bu zamanı çalışmanın doğurduğu ve verim

düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek bir kullanıma açılmasına yol açmıştır (Aytaç, 2002: 233).

Boş zamanın içeriklendirilmesine ilişkin farklı kuramsal yaklaşımlardan söz edilebilir. Örneğin, bir yandan boş zamanın çalışmanın bir ürünü ve sonucu, onun tamamlayıcısı ve çalışmaya bağımlı bir zaman dilimi olduğu bundan dolayı da bağımsız bir boş zaman yaklaşımının düşünülemeyeceğini ancak genel bir çalışma yaklaşımı içinde varlığının makul görülebileceğini savunan anakroniktik çalışma yaklaşımına karşılık, bir boş zaman uygarlığından söz eden, çalışmanın sonunun geldiğini ileri süren, üretim, emek ve işçi sınıfı gibi kavramların önceliğini yadsıyan ütopik yaklaşımlar da söz konusudur (Argın, l992:30).Söz konusu her iki yaklaşım da gerek çalışmayı gerekse de boş zamanı kendi bütünselliği içinde kavramaktan uzaktırlar (Aytaç, 2002: 234).

3.1.5.1. Modernite Öncesi Boş Zaman Yaklaşımı

Boş zamana ait özerk bir alanın varlığı moderniteyle ilişkili görünmekle birlikte boş zamanın varlığı, algılanması ve konumlandırılmasının tarihi eskidir. Bugün olduğu kadar eski dönemlerde de boş zaman, yerine ikame edilecek alternatif bir kaynak olmadığı gerçeği nedeniyle düşünürleri yakından ilgilendirmiş, bu zamanın toplumsal koşullara göre optimal kullanıma açılmasına çalışılmıştır. Antik Yunan'da boş zaman, iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak, bunlar üzerine düşünmek olarak anlaşılmıştır. Bu düşünceye göre, boş zaman, bir şey yapılmayan zaman değildi, aksine seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanını ifade etmekteydi. Çalışma ve boş zaman algısı, sınıfsal düzeyde farklı değer ve ayrışıma sahipti. Bir başka deyişle çalışma (iş) ve boş zaman sınıfsal katmanlaşma bağlamında farklı algı yükleriyle anlaşılıyordu. Çalışma alt sınıfa özgü bir etkinlik iken, boş vakit seçkinlere/iktidar çevrelerine ait bir ayrıcalıktı. Seçkinler (aristokratlar) ile az okumuşların ve kölelerin boş zamandan anladıkları ve bu zamanı kullanma biçimleri farklıydı. Toplumsal örgütlenme ve egemen anlayış, farklı kesimlerin sınıfsal konumlarıyla eş düşen algılama, beğeni ve estetik hazza sahip olmasını, sınıfsal kıstaslara uygun tavır sergilemesi esprisine sahipti (Juniu, 2000: 69).

Bu dönemde, tartışılan konuların başında, "eğlencenin etiksel boyutu" gelmekteydi. Aristo, sınıfsal farklılaşmadan yana tavır koyarak, toplumda, seçkinlerle köleler için yapılan sanatın ve kültürel ürünlerin birbirinden ayrışması gerektiğini savunmaktadır. Seçkinler için, kaliteli ve yüksek nitelikli kültür ürünlerinin tüketilmesi gereğinden söz ederken, düşük seviyeli, kaba kültür ürünlerinin tüketicilerinin köleler olabileceğine işaret eder. Aristo seçkin kültürün incelmiş, rafine bir nitelikte olduğunu ve ancak seçkinlerin ve yönetici konumunda

olanların bu düzeydeki kültürel ürünlerin muhatabı olabileceğini belirtir. Yönetilen ya da köle sınıfın, kaba/yoz bir dünyaları olduğunu ve bunların düşük beğeni düzeyinde sanatlarla iştigal etmeleri gereğini vurgular (Batmaz, 1981: 167).

Romalılar, Yunanlılardan uzak bir boş zaman algısıyla hareket ettiler. Gevşeme/rahatlama ve eğlenceli boş vakit etkinlikleri için iş dışı zaman oluşturdular. Grek döneminin aksine Roma döneminde, boş zaman sınıfsal bir hak değildi ve dolayısıyla bir sosyal statü ve bir yaşam tarzını ifade etmiyordu. Boş zaman üretici aktivitelerden sonraki bir zamandı ve işin/çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir rahatlama/boşalma zamanıydı. Bir bakıma boş zaman işi destekleyici onu takviye edici bir kullanımı içermiştir. Kitle boş zaman türleri (oyunlar, spor, gladyatör dövüşleri vs.) bu dönemde ortaya çıkmış ve işi tamamlayıcı olarak görülen bu boş zaman görüşü, modern zamanlardaki anlayışla da paralellik taşımaktadır (Juniu, 2000: 69).

Orta dönemde boş zaman, sadece bir dinlenme ve etkinlik zamanı değil, aynı zamanda üst sosyal tabaka arasındaki bir sosyal temsil alanıydı. Yunan düşüncesinin aksine boş zaman, işten boşalma ve hangi etkinliğe katılacağını seçme özgürlüğünü ifade ediyordu. Geç orta çağda, boş zaman; gösteriş, lüks, haz ve israfa doğru dönüşmeye başladı. Boş zamanın kullanımı köleci çalışma düzeninin aksine bir soyluluk işareti oldu (Juniu, 2000: 70). Veblen'in "gösterişçi tüketim" anlayışıyla çakışan bu boş zaman anlayışı, yapay bir zenginlik, prestij ve güç kaynağı olarak modern zamanımıza kadar gelir (Aytaç, 2002: 236).

3.1.5.2. Modern Dönem Boş Zaman Yaklaşımı

Modern dönem, büyük ölçekli toplumsal dönüşümler sonrasında belirlendi ve siyasal, ekonomik, kültürel, sanatsal hareketler modernlik için bir temel teşkil etmiştir. Modernliğin belki de en etkin üretim süreci ise, çalışma(iş) yapılarında kendisini göstermesiyle çalışma yöntemleri ve iş etiğindeki dönüşüm modernliğin maddi yükselişi için bir sıçrama noktası oluşturmuştur. Bu durum, ekonomik, siyasal, toplumsal, ailesel, kentsel alan, kimlik, boş vakit vb. çok farklı alanlarda yeni oluşumlara yol açmıştır (Aytaç, 2002: 236).

Çalışma alanındaki dönüşümler 18. yüzyılla büyük bir ivme kazanmıştır. 1700'lü yıllar boyunca boş vakti "başıboşluk" ve "israf" zamanı olarak gören püritenist iş etiği, çalışma ve aile sorumluluğu Luther'in dinsel yorumu ekseninde yeniden yapılanmış ve aylaklığı, hedonizmi, harcamayı, başıboşluğu günah olarak nitelendirmiştir. Çalışmaya, tasarrufa, çileciliğe, hazzı ertelemeye kutsiyet atfederek sermaye oluşumunu teşvik eden Protestan iş etiğinin, çalışma ilişkilerini belirlemesi, dolaylı olarak çalışma dışı alanı da püriten ögeler doğrultusunda düzenlemiştir. Ana hedefi üretimi artırmak olan endüstri devrimi

döneminde çalışma saatlerinde kayda değer bir artış getirmesi, işçilerin sömürülmesi, güç ve elverişsiz koşullara maruz kalmaları bu dönemde yaygınlık kazanmıştır (Juniu, 2000: 70).19. yüzyıl Batı Avrupa'sında yaşayan insanların çalışma hayatı Püritenizmin yanı sıra Taylorist ilkeler doğrultusunda giderek kuralcı, eşgüdümlü, metodik ve baskıcı uygulamalar nedeniyle en ağır koşullar altında sürmüştür. Reformasyon sonrası Protestan etiği, çalışmanın içselleştirilmesi ve temel bir yaşam ereği haline getirilmesinde önemli rol oynamıştır (Aytaç, 2002: 237).

Çalışma saatlerinin artırılması, insanların çok güç koşullarda çalışmaya zorlanması ve artan emek sömürüsü, sonuçta daha az çalışma saati ve daha çok ücret talep eden işçi hareketine yol açmıştır. Uzun mücadeleler ve sendikal hareketler sonucunda işçilerin durumunda göreli iyileşmeler gözlendi. 16-17 saat olan çalışma saatleri azaltılmaya çalışılmış, ücret dengesizlikleri ve ücret artışı yoluna gidilmiştir. Bu gelişmeler, çalışma saatinin eksiltilmesiyle oluşan artık zaman, kişinin kendince tasarruf edeceği zamanın oluşumuna yol açmış ve çalışma ve çalışma dışı olmak üzere iki sosyal alan oluşmuştur. Kapitalist gelişmeyle birlikte, boş zaman, çalışma süresinden, yani işten çıkartılan bir zaman ve işin yeniden üretimi için gerekli zaman olarak vurgulanmıştır. Dolayısıyla boş zaman, işe bağımlı ve işin ikamesi için gereksinilen bir alan olarak tasarımlanarak yine işin uzantısı bir alan olarak kabul görmüştür (Aytaç, 2002: 237). Hemingway (1996) ‘e göre artan metalaşma ve tüketimcilikle birlikte deforme olan boş zamanın özünde özgürlük kavramının anlamı kaybolmuş ve bu nedenle boş zaman artık ne kişisel gelişme ve derin düşünümsellik zamanı ne de sosyal fayda/yararlanma zamanı olarak kullanılmaktadır (Juniu, 2000: 70).

Kelly (1996)’ye göre işin yeni yapısı, öncelikli olarak daha fazla iletişim ve eşit paylaşmadan oluşan sosyal etkileşim unsurlarının yeniden yapılanmasını talep etmeye başlamış, İş/çalışma ilişkileri, işçi ve işveren arasındaki alışveriş ilişkisini dönüşüme uğratmıştır. Amaç, sosyal etkileşimci yaklaşımla üretimi artırmak ve istikrarı sağlamak olduğu için, ekonomik ödüller sosyal ödüllerle desteklenmeye çalışılmıştır. Ekonomik ödül, işçiye boş zamanı satın almaya ve sonuçta hazzı satın alma gücü vermiştir (Juniu, 2000: 71). Fakat Hemingway (1996)’e göre çalışma zamanının azaltımından ortaya çıkmış olan bu yeni boş zaman, endüstrileşme tarafından tahrip edilmiş sosyal dayanışma duygusunu restore edememiştir. Boş zaman, materyalist yaşam tarzıyla ilişkilendirilmiş ve bir sosyal kontrol aracı olarak görülmüştür. Boş zamanın tüketimi işe yansımış, boş zaman daha bireyselci hale gelmiş ve alışveriş ilişkilerini içerir olmuştur (Juniu, 2000: 71). Sonuç olarak tüm bu gelişmeler, çalışmanın yeniden üretimi için boş zamana gereksinim duyan sınıflar ortaya çıkarmıştır. Üretim süreçlerine bağlı olarak sınıfsal ayrımlar belirginleşmiş, farklı sınıfsal

süreçleri yaşayan çalışanların, serbest zamanlarda gösterdikleri yaşam deneyimleri çeşitlenmiştir. Boş vaktin anlamı ve kullanım değeri başkalaşmaya başlamış ve bu durum boş zamanın sosyolojik bağlamına ilişkin farklı kuramsal yaklaşımların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Aytaç, 2002: 238).

3.1.5.3. Marksist Boş Zaman Yaklaşımı

Marksist yaklaşım için boş zaman, toplumun temel bir sorununu oluşturmak yerine daha çok alt yapısal sorunların çözümü ile gerçeklik kazanacak bir boyutunu içermektedir. Marx'a göre, boş zamanı olmayan, tüm yaşamı uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için zenginlik üreten bir makine gibi çalışarak zamanını geçiren geçen kişi, yük hayvanından bile aşağıdır. Bu kapsamda çalışmaya yönelik sorunların aşılması dolaylı olarak da bağımlı sınıfın lehine sonuçlanacaktır. Boş zamanı insan gelişiminin alanı olarak gören Marksist yaklaşıma göre, artı-emek yaratmak için gerekli emek-zamanı azaltmak değil, daha ziyade toplumun gerekli emeğini belirli bir asgari dereceye düşürmek söz konusudur. Bu azalmanın dolaylı sonucuysa, toplumun tüm üyelerinin, herkese tanınmış olan boş zaman ve olanaklar sayesinde, sanat, bilim vb. alanlardaki eğitimlerini geliştirebilmeleridir. (Marx,1997: 26-27).

Gorz ve Dumazedier'e göre daha çok işçi-patron ilişkisine yoğunlaşan, boş zaman hakkının işçilerin yaşamsal hakkı olması gerçeğini çoğu kez yadsıyan Marksist yaklaşım, boş zamanın her zaman insani gelişmeye hizmet etmekten uzak olduğunu, şu andaki toplumsal süreç içinde boş zamanın bazen insanın aşağılanmasına, bazı durumlarda da onun kültürel gelişimine hizmet ettiğini dile getirmektedir. Bu bağlamda boş zaman toplumsal konformizme (uymacılık), yaratıcılığa, katılıma veya kaçışa hizmet edebilir (Argın, 1992: 34).

3.1.5.4. Tembellik Hakkı Yaklaşımı

Lafargue, 1883 yılında yayınladığı "Tembellik Hakkı" adlı eserinde çalışma denilen çılgınlığa karşı insanoğlunun karşı koyması gerektiğini savunmaktadır. Lafargue (1999), çalışmanın tümüyle yadsınması yerine herkesin çalışmasını, buna karşın çalışma sürelerinin günde en fazla 3 saatle sınırlı tutulmasını önermekte, geriye kalan zamanın ise, insanların yaratıcı etkinliklerde bulunmaları için serbest bırakılmasını, baskıcı ve müdahaleci etkilerden arındırılması gerektiğini ifade etmektedir. Burjuvazinin ancak çalışanın yaşamaya hakkı olduğu şeklindeki "çalışma hakkı" prensibine karşı koyan Lafargue, "Tembellik Hakkı" adı altında boş zaman hakkını savunmaktadır. Lafargue'ya göre emekçiler günde l4-l6 saat, çok güç koşullarda çalışmak suretiyle tüm insani, moral ve sanatsal yaratıcılıklarını yitirmekteler, bu durum emekçilerin varoluşsal bilinçlerinin aşınmasına ve yönetici seçkinlerin onlar

üzerindeki denetim ve eşgüdüm erkinin kurumlaşmasına yol açmaktadır. Lafargue'nun temel amacı bireyin fiziksel ve zihinsel potansiyelini başkası için tüketmesi yerine kendine özgü yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri faaliyetler içine girmek suretiyle bilinçleri üzerinde denetimi ortadan kaldırmak ve bireyin kendisini ikamesine olanak tanımaktır (Aytaç, 2002: 239).

Burjuvazi, üretimi ve kazancı artırmak için tatilleri kaldırarak, dinlenceyi en aza indiren burjuvazinin yükselmesi ile birlikte çalışma günleri ve saatleri, kâr ve kazancı ön planda tutan bir düzenlemeler ağına göre gerçekleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda burjuvazinin yükselişi ve kapitalist ahlakın yaygınlaşması ile birlikte boş zaman sürekli yadsınan bir olgu haline gelmiştir (Lafargue, 1997: 11-22).Batı Avrupa'da ilk kapitalist geleneğin oluşma sürecinde birey ve toplumsal kesimlerin kapasitelerini çok aşan zor şartlarda işe koşulması, Lafargue'nun bu çalışmaya karşı "boş zaman hakkını" bireyin temel gereksinimi olarak görmeye itmiştir. Aynı zamanda Lafargue (1999: 112), makinanın insana özgürlüğünü bahşeden bir tanrı olduğunu, onu zor ve yıkıcı çalışma koşullarından uzaklaştırdığını, özgürlük ve boş zaman olanağı sunduğunu belirtmektedir. Lafargue'ya göre makinaların etkili ve verimli kullanımı sonucu, çalışma süreleri en fazla 3 saatle sınırlı tutulacak ve bu durumda toplumsal hiyerarşi, bölüşüm ve organizasyonda radikal değişmeler meydana gelecektir. Lafargue'nun boş zamana ilişkin görüşleri, özellikle l9.yüzyılda kapitalist etkin, çalışmayı kutsayan, yaşamın öznel zevklerinden yararlanmayı dışlayan, eğlenceyi ve hazzı küçümseyen paradigmasını sarsacak bir dinamizme sahip olmuş ve boş zamanın özerk bir alan olarak belirmesinde Lafargue'nun bir boş zaman manifestosu niteliğindeki "Tembellik Hakkı" adlı yapıtının önemli yeri vardır. (Aytaç, 2002: 239-240).

3.1.5.5. Aylak Sınıf Boş Zaman Yaklaşımı

"Aylak Sınıfın Kuramı" adlı eserinde boş zamanı varlıklı sınıfın kendini sunum alanı, boş zaman etkinliklerini de bir tüketim metası olarak gören Veblen, boş zamana ilk kez sistematik şekilde yaklaşmıştır. Soruna, "gösterişçi tüketim" olgusu açısından yaklaşan Veblen, modern toplumda her şey gibi boş zaman eylemlerine katılımın da nesneleştiğini, alınır satılır hale geldiğini ve tüketim toplumunun ilkelerince belirlendiğini ifade etmektedir. Veblen'e göre bu "leş" yiyici olan bu egemen aylak/eğlence sınıfının malları emek verilerek elde edilmemiş, aksine şiddet ve hile ile kazanılmıştır. Bu bağlamda "gösteriş için tüketim" zenginlerin boş yaşam tarzının belirticisidir (Veblen, l995: 68-87). Aynı zamanda varlıklı/aylak sınıfın alışkanlıkları, toplumun geri kalanları için emredici yasalara dönüşmektedir. Aylak sınıf, sahip olduğu ahlaki standartlarla toplumsal gelişmeyi geciktirici

etki yapmakta ve hükmedici, buyurgan ve o ölçüde de kendi dışındaki yaşantıyı dışlayıcı özellik taşımaktadır. Veblen'e göre söz konusu egemen aylak üst sınıf, sahip olduğu yaşantıyı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskanmacı tepkimeler göstermesine yol açacak şekilde kullanmakta, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemeyi tercih etmektedir (Eby, 1998: 698-699).

Kapitalizmin hedonist ve irrasyonel özelliği üzerinde duran Veblen'e göre, kapitalizm, insanı haz nesnesi olarak gören bir anlayışa sahiptir. Buna göre insan, zevki tüketim yoluyla maksimize etme, zahmeti ise çalışmayı en aza indirmek suretiyle minimize etmek ister. Oysa Veblen'e göre, bilimi, kültürü, teknolojiyi, ortaya çıkaran, insanı doğanın basit bir parçası olmaktan kurtaran, doğayı değiştiren bir varlık yapan, insanın "iş yapma içgüdüsü" dür. Bu bağlamda Veblen'in yaklaşımına göre kapitalizm, bireyi tüketmeye yönelterek, onun diğer insani/sosyal boyutunu yadsımaktadır (Veblen, 1995: 40-47).

Boş zamanı da benliğin sunumlanma, gösterişçi tüketimde bulunma ve alt sınıftan insanların tüketimci faaliyetler ve tepkiler göstererek sınıf atlama isteklerine karşılık buldukları bir alan olarak kurgulama çabasındadır. Ayrıca kapitalizm gösterişçi kültür yaratarak, zengin olmayı ve mülkiyeti, varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartarak hayatın temel gayesi haline getirmiştir. Başta boş zaman metası olmak üzere daha çok tüketmenin, üst toplumsal konum işareti olarak görülmesi, konum yükseltme arayışındaki bağımlı kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu kıskandırıcı boyutlarda sergilemesine yol açmaktadır. Veblen, kapitalizmin düşünsel ve iktisadi açıdan kuramsal temellerini attığı "Aylak sınıf kuramı" eserinde, değişik toplumsal kesimlerin statü ve saygınlıklarını boş zaman faaliyetleri, israf ve gösterişçi/kıskandırıcı tüketim yoluyla kanıtlama çabası içinde yer aldıklarına vurgu yapmaktadır (Aytaç, 2002: 241)

3.1.5.6. Aylaklığa Övgü Boş Zaman Yaklaşımı

Russel (1990), çalışmanın insan üzerindeki tahakkümcü tavrına bir tür karşı koyuşu içeren "Aylaklığa Övgü" adlı eserinde soruna etik ve moral değerler açısından yaklaşmakta, emek yoğun kapitalist çalışma düzenine tepki olarak aylaklığın hiç de olumsuzlayıcı bir değer içermediği aksine, hayattan ve insandan yana bir tavır olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Russel çalışma sürelerinin azaltılmasını, çalışmanın, kişinin yazgısı ve yaşamının tümüyle belirleyicisi olmaktan çıkması gerektiğini ve boş zaman alanlarının artırılmasının bir insanlık hakkı olduğunu savunur. Russel'e göre boş zamanların artması, kültürel gelişmelere kaynaklık edecektir (Aytaç, 2002: 242). Çalışma saatlerinin azaltılmasıyla ortaya çıkacak boş zaman bolluğunun, zihinsel/entelektüel ilgileri olanların dışındaki kişilerle ilgili sorunsallığın

aşılması ve insanlara mutluluk getirmesi, toplumun eğitimsel performansının yükseltilmesi ve bu vaktin değerlendirilmesine ilişkin bir bilinçliliğin oluşması ile çözüleceğini belirtir (Russel, 1990: 111).

Russel'a göre, zorunlu çalışma, ancak boş zamanı zevkli kılacak ölçüde olmalı, bitkinlik, yorgunluk meydana getirecek ölçüde olmamalıdır. Bu durumda insanlar çalışma yorgunu olmayacaklarından boş zamanlarında edilgin ve yavan eğlencelerle yetinmeyeceklerdir. Boş zaman, istemli kamu yararı faaliyetlerine katılma şeklinde değerlendirilecek, bu da zorunluluk ve bağlayıcılık dışı özgürlükçü eğilimleri besleyecektir. Kadın ve erkekler daha mutlu yaşama imkânına sahip olacaklar, sevgi, özveri, hoşgörü vb. erdemler sosyal hayata egemen olacaktır. Makine gibi çalışmanın bireyden götürdüklerini ikame etme adına, boş zaman, insani gelişime kapı aralayıcı bir aylaklık içinde geçirilmelidir. Dolayısıyla aylak olmak, insani, doğal ve sosyal varoluş ve erdemli bir hayat için kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır (Russel, 1990: 23-24). Russel, kutsanan çalışma kolikliğin yıkıcılığı ve insani olanın tahribine yönelik sonuçlarının azaltılması için etkin bir iktisadi örgütlülükle çalışma sürelerinin azaltılabileceğini ve bunun birey açısından varoluşsal imkânların tesisine zemin hazırlayacağı kanısındadır. Bu yaklaşımıyla Russel, sorunu moral değerler bağlamında ele almakla birlikte dipte yatan temel espri yine de kapitalizmin mantığı, yani etkin ekonomik örgütlülük olmaktadır (Aytaç, 2002: 242).

3.1.5.7. Yabancılaşmış Boş Zaman Yaklaşımı

Fromm'a göre, insanı doğanın tutsaklığından kurtararak bağımsızlaştıran çalışma, özellikle modern üretim tarzına geçilmesiyle örgütlü, disiplinli, metodik ve rasyonel hale gelmiştir. İşlevi değişen çalışma (iş), doyurucu ve zevkli bir etkinlik olmak yerine, bir göreve ve hatta bir saplantıya dönüşmüştür. Bu nedenle çalışarak zenginleşme olanağı arttıkça, iş de zenginlik ve başarıya giden yolun tek aracı olmuştur (Fromm, 1990: 196). Teknolojik gelişmeyle üretim hem seri hem de kütlevi bir karakter kazanmış, böylece emek, zaman ve insangücü daha az kullanılmak suretiyle daha fazla üretim yapmak mümkün hale gelmiştir. Refah düzeyinin artması ve gelirin toplum katmanlarına yayılmasıyla birlikte püriten çalışma anlayışı yerini, esnek çalışma sürecine ve dolayısıyla boş zamanın artırılmasına katkı sağlamıştır. Boş zamanın artışı, teknolojik gelişme ve üretim artışıyla paralel bir gelişim göstermiştir (Fromm, 1990: 73).

Fromm'a göre, birey, üretim ve örgütlenme sürecinde edilgin olduğundan, boş vakit, eğlenme ve tüketim sürecinde de edilgindir. Çalışma sürecinde katılım ve sorumluluktan uzaklaşması, hayatın diğer alanlarında da pasifizme yatkınlığı içselleştirmesine ve bağımlı

kişilik ortaya koymasına yol açmaktadır. Bugün daha fazla boş vakte sahip olmakla birlikte, çoğu kişi, yabancılaşmış bürokratizmin sürüklediği edilginliği boş zaman/dinlenme zamanlarında da gösteriyorlar. Boş zaman çoğu kez, gösteri izleme ve meta tüketimi şeklinde geçiriliyor (Parker, 1979: 44-45). Fromm (1990)'a göre, modern bireyler kapitalist hegemonik değerlerin baskıcı dayatmaları karşısında adeta tercihlerinin doğal mı yapay mı olduğunu anlayamamakta, zaman içerisinde içselleştirdiği değer ve anlayışlara uygun hareket eden bilinci yönlendirilmiş birey haline gelmiştir. Gerçekte birey tasarrufunda olması gereken boş vakit, bu alandaki ticari, endüstriyel, bürokratik, medyatik iktidarın yönlendirmelerine açık, onlara bağımlı hale gelmiştir. Çünkü söz konusu iktidar yapıları, seçenek üretmek dışında, talep, arzu, haz da üretmektedir. Dolayısıyla boş zamanlarda birey egemenliği devre dışı tutularak, yabancılaşmış bilincin eklektik faaliyetlere katılması, planlı/tasarlanmış etkinlikleri tüketmesi söz konusu olmaktadır. (Aytaç, 2002: 243-244).

3.1.5.8. Başkalarınca Yöneltimli Boş Zaman Yaklaşımı

Riesman (1950), "The Lonely Crowd" (Yalnız Kalabalık) adlı eserinde, toplumsal sistemin giderek yapay, sahte ilişkilere dayandığını ve bireyin kalabalık içinde yalnızlığını anlatmaktadır. Sosyal ilişkiler ve anlam örgüleri, gerçek değerlerini yitirmekte, yalnızlık, yabancılaşma, iğreti ilişkiler genel sistemin varlığını tehdit etmektedir. Her şeyin alınır satılır hale geldiği ve piyasa değerinin oluştuğu bu toplumda, sosyallik üniteleri ve boş vakit geçirme biçimleri de bu yapaysallığın tüm uzantılarını taşımaktadır. İlişkiler, "başkalarınca yöneltimli" bir değer taşımakta, birey dışı manipülatif aygıtlar, boş vaktin kullanım değerini de dönüştürmektedir (McClay, 1998: 34-42).

Riesman'a göre, modern toplum başkalarınca yöneltimli (other directed) bir toplumdur. Bu toplumda birey, akran grupları, yakın çevre ve kurulu iktidar aygıtları tarafından manipüle edilen başkalarınca yöneltimli birey konumundadır (Ibrahim, 1991: 225). Bu bağlamda başkalarının onamaları ve yol göstericiliğine gereksinme duyan bu bireyin, kendisini bir tür dostluk pazarında sunumlama, ötekilerin onamalarını alarak piyasa değerini artırmak üzere kendini bir alışverişin öznesi olarak konumladığını belirtmektedir. Riesman (1950), dostluk pazarının çok geniş ilişki ve etkileşim ağlarına sahip olduğunu, bu pazarın para kazanmak, tatillere çıkmak, kendini ifade etmek, statü kazanmak vb. değişik dost arama yöntemlerini içerdiğinden söz etmektedir (Aydoğan, 2000: 153). Yine Riesman'a göre, eğlenceye katılımın günümüzde bir zorunluluk haline geldiği ancak, bunun kendiliğinden oluşmadığı, ötekilerin dışında kalmamak için yapılan, boş zamanını nasıl geçireceği de dahil

olmak üzere hiçbir şeyi gurubundan saklamadan yapan bireyin mahremiyetinin elinden alındığı bir durum söz konusudur (Aydoğan, 2000: 163).

Aytaç (2002: 245)'a göre, günümüzde insanlar Riesman (1950)'ın da temas ettiği gibi, boş zamanlarında giderek benzer etkinlikler içinde yer alıyorlar. Sanki bu toplumda, kitle yönelimi içinde olmak, toplumdan ayrı düşmemek, "herkes olmak" bir iç dürtü olarak içselleştirilmiş gibidir. Bu toplumda yaşayan birey için, her şey metalaşmış, alınır satılır hale gelmiş, bireysel davranışlar, doğal, içtenlikli güdülerden kaynaklanmamakta ve sosyal ilişkiler araçsal ilişkiye dönüşmüştür. Bu bağlamda insanlar, yakınlık kurdukları kişileri kendilerini bir yerlere çıkartacak, hedefe götürecek birer araç olarak görmektedirler. Temel sorunu güven yitimi olan bireyin davranışını, bir başkasının onamaları, değer ölçüleri ya da kitlesel meşruiyet standartları belirlemektedir. Ancak, herkes olmak, kalabalıktan bir parça olmak, bireyin yaşadığı iç burkulmaları, güvensizliği, yalnızlığı ortadan kaldırmamaktadır. Kalabalık içinde, birey güçsüz, güvensiz, içini dökecek dosttan yoksunluk içindedir. Bu öteki olmak ve yalnız olmak paradoksu, aynı zamanda modern sosyalliklerin, sahte ilişkilerle yüklü olduğu ve araçsal bir değer taşıdıklarını göstermekte ve bu tutum, çalışmada (işte) olduğu kadar iş dışı; boş zaman ve eğlence alanları da bu sahte sosyalliğin çekim alanı içinde kalmaktadır.

3.1.5.9. Kültür Endüstrisi Boş Zaman Yaklaşımı

Adorno ve Horkheimer (2011)'a göre, çalışmanın mantığı ile çalışma dışındaki sosyal yaşamın mantığı arasındaki ayrımlar giderek kaybolmaktadır. Bu olgu, bir bakıma, bireyin, özel, sosyal ya da tüm serbest saatlerinin işteki çalışmanın mantığı tarafından istila edilmesi anlamına gelmektedir. İşteki çalışmanın etiği ile işteki çalışmanın dışındaki boş zamanın birbiriyle değiştirilebilir (benzer) değerler içine sokulması ise, çağdaş toplumlarda, her şeyden çok "kültür endüstrisi" aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin gerçekliği kültür endüstrisinin teknolojisini de çalışmanın mantığı ile toplumsal sistemin mantığı arasındaki önemli sayılabilecek her ayrımın feda edilmesiyle sağlanan standartlaştırma ve kitle üretiminden ibaret bir işleyiş biçimine indirgemiştir. Günümüzde, teknolojik gerçeklik çalışma(iş) ile çalışma dışı (iş dışı) alan arasındaki ayrımı ortadan kaldırmakta, çalışma (iş) dışı yaşam, işin gerçekliğine yenik düşmekte ve çalışmanın (işin) mantığına göre yapılanmaktadır. Bu ortamda, üretim kadar tüketim de kitleselleşmiş ve metalaşmıştır. Birey olmak, sistemin onamalarını aşma gücünden yoksunluk yüzünden mümkün olamamaktadır. Kültür endüstrisi de, ürettiği ürünlerle çalışma ile çalışma dışı boş zaman alanın birbiriyle benzeşmesine, eşitleşmesine yol açmaktadır (Oskay, 1982: 187).

Adorno ve Horkheimer, bu süreçte bireyin bilinç/eğlence endüstrisi karşısında tümüyle reaktif bir konumda olduğunu söylememekte, bu endüstrilerin bağımlı konumdaki insanları etkilemesinin farklı şekillerde olabileceğini belirtmektedirler. Onlara göre, bu etkileme, bağımlı konumdaki sınıf ve katmanlardaki insanların sürdürmekte oldukları yaşamın bütünlüğü içinde taşıdıkları reel bilinçleri nedeniyle, bilinç endüstrisinin ürünlerine, belirli bir oranda adeta kendiliklerinden ama özgür olmayan bir yönelme şekliyle gerçekleşmektedir (Oskay, 1982: 188). Adorno ve Horkheimer'e göre, kültür endüstrisi; film, müzik, tv, radyo, diziler, magazin, çizgi roman gibi kitlesel tüketime göre hazırlanmış eğlence ürünlerinden oluşmaktadır. Kültür endüstrisi, kitlelerin boş zamanlarını eğlenceli kılmak, her şeyin yolunda gittiği yanılsaması yaratarak, bütünle uyumlu/bütüne boyun eğen bir bütünleşiklik hali meydana getirmek üzere faaliyet göstermektedir. Kültür endüstrisi, kültürel üretimin ticari/ standart/ kolay tüketilebilir tarzda hazırlanarak kitle tüketimine açılmasını sağlar. Kültür endüstrisinin, yapay eğlenim ihtiyacı oluşturması ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, kitlelerin yaşam tarzını dönüştürmektedir. Bu süreçte, zaman kullanımı da çalışma gibi, zorunlu, bağlayıcılığı olan ve hatta yorucu bir etkinliğe dönüşmektedir. Bir bakıma, boş zaman etkinlikleri yabancılaşma ruhsal hastalığı (psikozu) içindeki bireyin işe yeniden koyulabilmesi için yapmak zorunda olduğu mecburi etkinlik halini almıştır. Bu bağlamda boş zaman, çalışma sürecinin bir devamı, onu mümkün kılma aracı olmaktadır (Rojeck, 1995: 17).

Kültür endüstrisinin ürünleri hem çalışma zamanı hem de boş zamanlarda kitleye sunulan ekonomik sistemin birer unsurudur. Bu ürünler ekonomik dizgenin (uyumlu bütünlüğün) ayakta kalış nedeni olduğu kadar dizgenin etkinliğini sürdürmesi açısından bu yapay ürünlerle birey/kitle yeniden üretilmiş olmaktadır. Bir başka deyişle, kültür endüstrisi, mamul madde kadar, kendisiyle uyumlu birey ve toplumsal kitle de üretmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 15). Adorno, modern dönemde boş zamanın, kültür endüstrisinin kendisini dönüştürmesine hizmet eden bir tüketim kaynağı haline geldiğini belirtmektedir. Kültür endüstrisi, bireye tanınan boş zamanın onun tasarrufunda olmasına, bireysel hükümranlığa yatkın bir alan olarak kullanılmasına izin vermemekte, aksine bireysel varoluş için gerekli tasarım gücünü de bireyin elinden almaktadır. Daha önce benzeri görülmemiş bir toplumsal uyumculuk çağında yaşayan bireyin, kültür endüstrisinin birer çalışanı, memuru ya da müşterisi olduğu ve kültür endüstrinin gereklerine göre davranması içselleştirilmiştir. Bu nedenle birey kitlesel hareket etmek, bunun için de bilincinin yönlendirilmesine ses çıkarmamak durumundadır (Davies, 1989: 106).

Kültür endüstrisi gerçekte zihin/bilinç üreten bir endüstridir ve esas gayesi ürün/mamul madde satmak değil, var olan düzeni satmaktır. Bu endüstri, bireylerin alık birer tüketen olmasını, varoluş/politik iktidar üzerine düşünmeksizin, iktidar ilişkilerinin nedenini ve nasılını düşünmeden yaşamalarını sağlamak için uğraşmakta ve böylece bilinç endüstrisi, kültürün tek tipleştirilmesi ve zevk/beğeni düzeyinin standartlaştırılmasını getirmektedir (Real, 1977: 27). Adorno ve Horkheimer'in tanımladığı bu kültür endüstrisi, her sınıf ya da kesimin kültürel standartlarını birbirine yaklaştırmakta ve yaratılmak istenen insan tipi ise büyük ölçüde ortalama insan tipidir. Bu bağlamda uzmanlaşmış boş zaman endüstrileri, boş zamanın geçirilmesi yolunda yapay eğlence/dinlence satmak üzere üretim yapmaktadır. Televizyon, sinema, video, bilgisayar oyunları, sosyal medya uygulamaları, gazete, dergi, popüler roman, müzik, futbol, at yarışları, talih oyunları vb. araçlarla vaktin geçirilmesinin bir endüstriye dönüştürülmesi ve büyük paraların döndüğü bir sektör haline gelmesi, söz konusu alanların kitlesel bir av sahası haline geldiğini göstermektedir (Aytaç, 2002: 245).

3.1.5.10.Özgürleşim Boş Zaman Yaklaşımı

Modern çalışma düzeni ve bunun dayandığı ekonomik aklın eleştirisini yapan Gorz, fordist üretim sürecinin toplumsal patoloji ürettiği ve bunun aşılmasının dizgede yeni yaklaşımlara ihtiyaç gösterdiğini ileri sürmektedir. Çalışma düzenindeki kriz ve yeni soluklanma arayışları, kişileri çalışmalarının dışında başka yerlerde kimlik ve toplumsal aidiyet kaynakları, kişisel açılım imkânları ve başkalarının saygısını kazanabilecekleri ve kendilerine saygı duyabilecekleri anlam yüklü faaliyetler aramak zorunda bırakmaktadır. Gorz, zamanın toplum ölçeğinde serbestleştirilmesi gereğinden söz etmektedir. Önemli bir sorun olarak boş zaman kavramına toplumsal düzlemde hangi anlam ve içeriğin verilmek istendiğini bilmekten geçtiğini dile getiren Gorz'a göre, ekonomik akıl bu soruna dişe dokunur yanıtlar vermekten uzaktır (Gorz, 1995: 127-128).

Gorz (1195), çarpıcı bir şekilde, "çalışmak için mi yaşıyoruz, yaşamak için mi çalışıyoruz?" sorusuna dikkatleri çekerek modern toplumun yapılanma şeklini değişik bir boyuttan sorgulamaktadır. Gorz, boş zamanın bireyin insani yönünü keşfetmesini ve sosyal açıdan kendisini ikamesine imkân vereceği düşüncesiyle çalışmanın en temel yaşam ereği olarak kabullenilmesine karşı çıkmaktadır. Bu konuda kapitalizm kadar sosyalizm de, "çalışma ideolojisi"ni içselleştirdiğinden ve kapitalist çalışma etiğine dokunmadığından bir bakıma insanın özgürleşmesini sağlayamamış ve onun yabancılaşmasına yol açmıştır. Gorz, sosyalizmin alternatif bir toplumsal proje olabilmesini "boş zaman toplumu" olmasıyla

eşdeğer görmekte ve toplumun boş zaman merkezli yapılanması ile sosyalizmin alternatif bir toplumsal ve siyasal proje olarak varlığını koruyabileceğine inanmaktadır (Aytaç, 2002: 248).

Gorz, Lafargue'nun "Tembellik Hakkı" manifestosunu bugüne taşıyarak, çalışmanın kutsallığına, hayatın temel gayesi yapılmasına, birey ve toplumsal kesimler için bir kimlik oluşturacağı savına karşı çıkmaktadır. Modern dünyada, toplumsal kimliğin belirmesinde çalışma ve mesleğin önemi göreli olarak azalırken, bireylerin boş zamandaki aktivitelerinin ve tüketim performanslarının sosyal statü ve kimlik oluşumunda daha belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Gorz için boş zaman, daha çok özgürleşme ve özerklik anlamına gelir. Bireyi sınırlayan, onun gizil güçlerini ortaya koyma çabasını törpüleyen, toplumu bir sistem ya da mekanik boyutta algılayan tüm düzenleyici dizgelerin geri püskürtülmesinde boş vakit hayati bir işlev görecektir. (Aytaç, 2002: 248-249).

3.1.5.11. Tüketim Odaklı Boş Zaman Yaklaşımı

Modern toplum bir tüketim toplumudur. Bu toplumda her şey metalaşmış ve meta değeriyle dolaşımdadır. Boş zaman da kapitalist pazar açısından bir meta değerine sahiptir. Boş zaman birey için bir statü/kimlik üretimi anı olduğundan işlevseldir. Boş zamanın tüketilmesi bir tür alıp-vermedir. Boş zaman, alıp-vermede bir anlamlandırma ve gösterge değiş tokuş malzemesidir. Boş zamanın geçerliliği, değer üretiminin mantığında gizlidir (Baudrillard, 1997: 193). Kapitalist etiğin her yerde geçerli olduğunu ileri sürmekte, çalışma alanında olduğu kadar, boş zamanlarda da aynı zorlama ahlakı geçerlidir. Çalışmadan elde edilen tatmin bir bakıma boş zaman etkinlikleri ve tüketimden elde edilen tatmin uygulaması ile aynıdır (Baudrillard, 1997: 190).

Bugün ortalama bireyin istediği tek şey, boş zaman aracılığıyla kendini gerçekleştirme özgürlüğüne kavuşmaktır. Boş zamanın fazlalığını, birey gösterişçi sermaye/tüketim ve zenginlik olarak sergileyerek kanıtlamak istemektedir. Bu bağlamda boş zaman etkinlikleri ve tüketimcilikteki temel anlayış ekonomik olarak hayatta kalmak değil, toplumsal temsil ve varoluşu ikame etmektir. Boş zaman özgürlüğünün son çözümlemede, bireyin tüketici olarak özgürleşmesi yani seçme ve tercih yapma konusunda serbest olmasıdır. Bu ise sonuçta tüketim sisteminin kurumlaşmasına yaramaktadır. Zaman kavramı da bu süreçte sadece iktisadi değiş tokuş çevriminde bir meta değil, aynı zamanda gösterge ve boş zaman etkinliklerinde de değişim değerine sahip bir öge durumundadır (Baudrillard, 1997: 193-194).

Bu süreçte tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkaran/çıkarılan, öven/övülen, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konumlamakta, bireysel/toplumsal varlığı, alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle, bu yönde ilişkilerini artırmakla ve yoğun

gösterge, marka, imge ve nesneleri kullanmakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışmaktadır. Modern birey için bu zevk baskısından kaçmak mümkün değildir. Tüketimcilikteki edilgenlik mutsuzluğa davetiye çıkarmakta, bu yüzden daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye adeta bir yurttaşlık ödevi olarak zorla benimsetilmektedir (Baudrillard, 1995: 97-98). Baudrillard'ın tüketim toplumu olarak gördüğü dünya bir bakıma büyük bir mağazayı andırmaktadır. Her şeyin bir fiyatı vardır. Bu bağlamda eşyalar, ilişkiler, birliktelikler, hepsi kullanım değerleri ile dolaşımdadır. Bu toplum çalışma etiğinden tüketim estetiğine geçmekte ve çalışmanın üretimi kadar tüketimci eğilimler de üretmektedir. Tüketim, toplumsal kimlik parametrelerinde köklü dönüşümlere kapı açmaktadır (Bauman, 1999: 39-51). Tüketimci dönüşümcülük nedeniyle insanlar daha fazla tüketmek için daha çok çalışmak durumunda kalmaktadırlar. Bir başka deyişle, boş zamanın ekonomik değeri, bu alanın tüketimci atraksiyonlar için geçirilecek bir alana indirgenmesinden anlaşılmaktadır (Corcoran-Wallich, 1991: 176).

3.1.5.12. Yeni Zamanlar Boş Zaman Yaklaşımı

Yeni Zamanlar (New Times) tezi, dünyayı, toplumu ve insanı bir yeniden algılama ve yorumlama çabası olarak, dünyanın sadece teknik/nicel bir çizgide değişmediğini, nitel olarak da bir dönüşüm içinde olduğu savından hareket etmektedir. Bu durum gerçekte fordizmden post-fordizme geçiş sürecinde olduğumuz anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle eski seri üretime dayalı bant-sisteminin yerini esnek uzmanlaşmanın almasıdır. Bu yeni olarak tanımlanan dünyadaki radikal kopuş/altüst oluşlar bu temel değişimden kaynaklanmaktadır. Bu değişim ekonomik bir daireyle sınırlı olmayıp bütün bir sosyal ve kültürel dünyayı biçimleyip yeniden dönüştürmektedir (Hall ve Jacques, 1995: 16).Yeni Zamanlar söylemi, çalışmanın önceliğini yadsımamakla birlikte, Post-Fordist süreçte esnek hale getirilmesi ve çalışmanın insancıllaştırılmasını öne çıkarmakta, boş zamanın, fordist rasyoya ilişkin kullanımını dışlamakta, özgürlükçü ve farklı seçeneklere dayalı boş zamanın deneyimlerini tasarımlamaktadır (McRobbie, 1999: 59).

Yeni Zaman kuramcısı olarak Mort, İngiltere'de, daha kısa çalışma süreleri ve yüksek hayat standardı sağlandığı takdirde, yaşam stilleri ve buna dayalı kimliklerde radikal dönüşümler yaşanacağını, politik implikasyonların anahtar statü, kimlik ve yer imgesi oluşturmada belirleyici olmaktan uzak olacağını belirten Mort, insanların vakitlerinin çoğunu evlerinde geçirecekleri ve eve dönüşün yeni kimlik politikaları geliştirilmesine olanak tanıyacağını vurgulamaktadır (McRobbie, 1999: 56). Mort'un ev temelli boş zaman alanı, bir bakıma bireyselleştirilmiş boş zamana denk düşmekte, bu bağlamda evde geçirilen boş

zaman, bireyselleştirilmiş, büyük ölçüde iş disiplininden uzakta geçen bir zamanı ifade etmektedir. Mort, evin yeniden keşfini, insana özgü olanla kucaklaşma, doğallığa dönüş ya da bireysel gelişimin/ruhsal dinginliğin adresi olarak görmektedir. Bundan dolayı Mort, endüstriyel örgütlülükten ve beraberinde getirdiği patolojiden kaçma adına eve dönüşü önermektedir (McRobbie, 1999: 56-58).Yine Gorz, yeni/esnek çalışma koşullarının ya da Post-Fordist üretim sürecinin insana daha fazla boş zaman bırakacağını ileri sürmekte, çoğu işin ödüllendirici olmadığını, yaratıcılığa dayanmadığını, rutin olduğunu ve dolayısıyla yabancılaşmaya açık olduğunu belirtmekte ve bu yüzden çalışma-karşıtı bir söyleme yatkınlık göstermektedir (McRobbie, 1999: 59).

3.1.5.13. Postmodern Boş Zaman Yaklaşımı

Postmodernizm, modernliğin ön kabullerinin dışlandığı yeni bir toplumsal, siyasal, kültürel toplum projesi olarak, yerleşik kurulu toplumsal yapıların teknolojik radikal değişimler sonucu küresel altüst oluşların yansıdığı değişkenlik, görelilik, uçuculuk, hız, yapaylık vb. hareketli bir sosyal bünyeye ve toplumsal şekle işaret etmektedir. Kendisini farklı alanlarda gösteren post-modernizm açısından boş zamanların taşıdığı önem ise, bu alanın kullanım değerinde saklıdır. Boş zamanlar, yeni toplumsal parametrelerin bir türevi olarak, karşıt ilişki biçimleri, sosyalite üniteleri, uçucu/değişken/geçicilik/hız ve anlam kaybıyla tanımlanan komünal boş zaman etkinlikleri şeklinde kendisini göstermektedir (Aytaç, 2002: 253).

Anlık olanı arayışın, geleceği beklemeye karşı tahammülsüzlüğün söz konusu olduğu bu dönemde teknik, enformasyon, internet, uydu yayıncılık, telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, zaman ve mekân kavramlarında dönüşümlere yol açmaktadır. Saat zamanının, artık modern toplumdaki zamanı temsil etmediği, anlık zaman imgesinin belirleyici hale geldiği açıktır. Bu yeni toplumda gelecek düşüncesi muğlak, geleceğin şimdinin içinde eridiği, geleceği şimdi içinde yaşamak isteği baskındır (Adam, 1990: 140). Özellikle telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle (telefon, televizyon, faks, internet, e-mail vb. araçlar) zaman kavramı dönüşerek; geçmiş, şimdi ve gelecek algıları altüst olmaktadır. Gelecek şimdiye dönüşmekte ve gelecek zaman artık şimdiki zaman içinde yer almaktadır. Geleceğin olmaması, hazzın ertelenemez olmasında gizlidir. Bekleme kültürü, geleceği bekleme yerini şimdiye, hemene, bırakıyor. Kültürün görselleştiği postmodern süreçte, sabit/kararlı kimlikler çözülerek yerini kaygan, kırılgan, esnek kimliklere bırakmıştır. Zaman geleneksel anlamını yitirerek anlık sürelerle tanımlanır olmuştur. Kentsel kurgu bağlamında yer simüle edilmiştir. Anlık zaman mekânı kuşatmış, mekân ve zaman metalaşarak görsel

tüketime açılmıştır. Bu toplumun eylem tarzı komünal boş zaman pratiği şeklindedir (Urry, 1999: 297).

Postmodern kültür bağlamında, sabit eğilimler, kültürel beğeniler ve boş zaman etkinliği olarak kavranan yaşam tarzları çözülmekte, sınıfsal ya da komşuluk temelli sosyallikler yerine, geçici deneyimler ve yüzeysel estetik oluşumlar öne çıkmaktadır. Haz, imaj, gösterge ve simgelerin tüketimiyle günlük hayat gönderimlerin değiş-tokuşuna indirgenmiştir. Boş zaman deneyimleri çoğunlukla hazzın tüketilmesini içeren özellikle, konulu parklar, turistik mekânlar ve eğlence merkezlerinde yaşanmaktadır. Etkinliklerdeki ortak nokta, seyirsellik, popülerlik, zevk vericilik ve dolaysız erişilebilir olma gibi ölçütlerdir. Gösterişçi temsil, gündelik beğeniye uygun giyinme ve benliğin sunumu peşinde koşan kitlelerin boş zaman deneyimleri, geçici sosyal öbekleşmelere dayanmaktadır (Featherstone, 1996: 160-163).

Yukarıdaki boş zaman yaklaşımlarında görüldüğü gibi, boş zaman günümüze gelinceye kadar farklı değersel anlam imgeleriyle yüklü bir faaliyet alanı olarak görülmüştür. Kimi zaman çalışmanın bir uzantısı olarak görülen alan, kimi zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli sınırlı-sorumlu kullanımı olan bir alan, kimi zaman da eğlenme, dinlenme, hayattan zevk alma gibi hedonist değerlere dayalı algılanmış ya da kişilerin kendilerini ifade etme, benliklerini kurma ve varoluşu yeniden ikame etme vb. amaçlara hizmet edici şekilde görülmüştür. Boş zamana ilişkin yukarıda açıklanan kuramsal yaklaşımlarda kavramın modern zamanlarla birlikte bir anlam/içerik kayması yaşadığı, nesnel anlamı dışında farklı anlam yükleriyle kendini var kıldığı ve bu zamanın kullanımının birey dışı egemen manipülasyona ayarlı biçimde alınır satılır hale geldiğine ilişkin görüşler ağırlık taşımaktadır. Modern toplumda boş zamana ilişkin yaklaşımların bir kısmı, boş zamanı kapitalizmin sorunlarını giderme, çalışmanın yeniden üretimi ve yaşanan yalnızlık, yabancılaşma ve psikopatolojinin giderilmesi için geçirilen bir zaman olarak görmekte, boş zamanın bireysel mutluluğu, toplumsal özgürleşme, düşünsel derinleşmeden çok, kapitalizmin gereksinim duyduğu emek gücünü yeniden ikame etmek için ve kapitalizmin yol açtığı yorgunluğun giderilmesi için kullanıldığı savındadırlar (Aytaç, 2002: 257).

Boş zaman olgusu yakın gelecekte üzerinde en fazla durulacak konuların başında yer alacağa benziyor. Toplumsal refahın artmasıyla birlikte insanların zorunlu çalışmadan arta kalacak zamanlarının çok olacağı tahmin edilmektedir. Endüstri sonrası toplumda çalışanların, gelir düzeyinin yükselmesi ve otomasyonun etkisiyle kimi bağlayıcılıklardan kurtularak daha fazla boş vakit bulacakları ve zorunlu işlerin elektronik sistemin üzerine yıkılacağı bir gerçektir. Çalışma sürelerinin azalması ise gelecekte toplumları boş zaman merkezli olarak

dönüştürecektir. Endüstri sonrası toplumda işlerin otomasyon sistemi sayesinde daha kısa zamanda ve daha etkin yerine getirilmesiyle oluşacak boş vakitler, bireysel ve toplumsal bilincin yeniden şekillenmesine imkân tanıyacaktır (Aytaç, 2002: 258).

3.2. Boş Zaman Doyumu Kavramı

Alanyazında doyum (tatmin) kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar söz konusudur. Bu tanımlar arasında en genel ve sık kullanılanı Oliver (1993: 419)'in bir hizmet olayına karşı gösterilen bilişsel ve etkin reaksiyon olarak tanımlamasıdır. Bununla birlikte, sosyal psikolojide tutum ve davranış arasında basit ve dolaysız bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Eğer bir kişinin bir konu hakkındaki tutumu bilinirse, o konudaki davranışını tahmin etmenin mümkün olabileceği öngörülmektedir. Chun vd. (2012: 439)'ne göre tutumların, davranışların ve deneyimlerin sorgulamasında en önemli kavram olan doyum, katılımcıların beklentileri ve elde edilen sonuçlar arasındaki paralellik şeklinde ifade edilmektedir. Siegenthaler ve O'Dell (2000: 286) ise doyumu, motivasyonların, gereksinimlerin ve beklentilerin sağlanması olarak tanımlamaktadır. En genel anlamıyla, bireyin beklentilerinin karşılanması durumunda hissedilen değerler toplamı olarak ifade edilen doyum, durumsallık ve süreklilik arz eden bir duygu durumudur (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010: 131). Bu bağlamda doyum; bir olay karşısında dürtü, güdü, ihtiyaç ve beklenti gibi bir takım duygu durumlarının karşılanması olarak nitelendirilmektedir. Kişilerin beklentileri ile sahip oldukları arasındaki farklılık tatmin düzeyini etkileyen bir durum olmakla birlikte söz konusu farklılığın az olması durumunda doyum seviyesi de o kadar yüksek olacaktır (Kovacs, 2007: 29-30).

Kavram olarak boş zaman doyumu alanyazında çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte, geçmişte yapılan araştırmalarda iki baskın tanımın olduğu göze çarpmaktadır. Bunlarda birincisi, "boş zamana katılım sonucunda oluşan memnuniyet durumu" yapılan en yaygın tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Boş zaman doyumunu boş zamana katılım odaklı açıklayan bu yaklaşımda katılımcının ne yaptığı temel oluşturmaktadır. İkincisi ise, boş zaman deneyimiyle ilişkili olan memnuniyet durumunu ifade etmektedir. Deneyim odaklı olan bu tanımda ise yapılan aktiviteden elde edilen sonuç deneyim ve algılanan durumu vurgulamaktadır (Kao, 1992: 9-10). Boş zaman doyumu; bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinden algıladıkları kaliteyle yakından ilgilidir; genel bir ifadeyle bireylerin boş zamanlarından ne kadar memnun olduklarını ifade etmektedir (Kovacs, 2007: 42).Mannell ve Kleiber (1997) ise boş zaman doyumunu, bireylerin rekreatif faaliyetlerine katılımları sonucunda ilgi, istek ve gereksinimlerinin karşılanması şeklinde tanımlamaktadır (Beşikçi, 2006: 34).

Beard ve Ragheb (1980: 22) boş zaman doyumu kavramını, kişisel bir seçim olan boş zaman aktivite ve seçimleriyle ilgilenmenin bir sonucu olarak bireyin oluşturduğu pozitif algı ya da olumlu duygular şeklinde tanımlamışlardır. Söz konusu boş zaman bireylerin hayatlarında etkin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bireyin sosyal hayatı, zihinsel sağlığı ve genel mutluluğu ile ilişkili olan boş zaman seçimlerinden nasıl doyum elde ettiğini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Boş zaman doyumu kavramının, boş zaman motivasyonu ve davranışlarının psiko-sosyal sonuçları olduğunu söylemek mümkündür (Hargrove, 2011: 42). Ayrıca, boş zaman doyumu bireyin yaşam doyumuna ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Mannell vd., 1988: 301)

Misra ve McKean (2000: 41) boş zaman doyumunu, bireylerin boş zaman etkinlikleriyle gereksinimlerini sağlaması nihayetinde ulaştıkları olumlu hisler ve memnuniyetleri kapsayan algılar olarak ifade etmişlerdir. Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010: 131)'ya göre ise, boş zaman doyumu, dışsal zorlamalara bağımlı kalmaksızın, kişinin yeni beceriler edinmek sağlık, sosyal, kültürel, sportif ya da sanatsal açıdan istekli olarak, herhangi bir parasal kazanç beklentisi içinde olmadan, sağlık, eğlence, memnuniyet, yenilenmek ve sevinç duygusu kazanmak için aktif veya pasif olarak katıldığı aktivitelerden, beklentilerini sağlama düzeyidir. Başka bir ifadeyle, bireylerin boş zaman etkinliklerine katılımları esnasında elde ettikleri hoşnutluk ve memnuniyet derecesidir. Memnuniyet durumu ile ilgili pozitif duygular, hissedilen ya da hissedilmeyen gereksinimlerin doyumuyla sonuçlanmaktadır (Chen, 2005: 27). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere boş zaman doyumu bir algıyı ifade etmektedir (Sevil, 2015: 44).

Yapılan araştırmalar, boş zaman etkinliklerine katılımın ve katılım sonucunda elde edilen doyumun, bireylerin karakterlerini ve kişiliklerini geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Beard ve Ragheb (1980: 24)'e göre boş zamana katılım sonucunda bireyler çeşitli faydalar elde etmektedirler. Bunlar; fizyolojik, psikolojik, estetik, sosyal, eğitim ve rahatlamaya yönelik faydalar olarak sıralanmıştır.

3.2.1. Boş Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler

Kuykendall vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra, boş zaman katılımının boş zaman doyumunu etkilediği bulunmuştur. Boş zaman katılımı, boş zamanların hem yapısal hem de öznel bileşenlerini kapsamakta ve boş zaman faaliyetlerine ne ölçüde katıldığını göstermektedir. Kaufman (1988)'a göre boş zaman faaliyetlerine katılımın, her iki değişkenin de artan kaygı düzeyleri azaldığından, boş zaman doyumu ile pozitif bir ilişkisi olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, Iso-Ahola ve Weissinger (1990)'a

göre, 693 üniversite öğrencisinden oluşan bir örnek üzerinde yapılan çalışmada bir bireyin boş zaman katılımı ve doyumu azaldığında, boş zamanlarda algılanan can sıkıntısı arttığı saptanmıştır. Boş zaman doyumu faaliyet türüne göre değiştiğinden, her türlü boş zaman katılımı eşit katkıda bulunmayabilmektedir. Örneğin, Di Bona (2000)'ya göre, televizyon izleme ve okuma gibi pasif faaliyetlerin yüzme ve sosyalleşme gibi aktif boş zaman faaliyetlerinden daha az tatmin edici olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, Searle vd. (1993)'ne göre aktivite türüne rağmen, bir kişi boş zaman faaliyetlerine ne kadar çok katılırsa, boş zaman doyumu da o kadar fazla olmaktadır (Twilley, 2017: 100).

Demografik değişkenlerin yanı sıra sosyo-ekonomik değişkenler de bireyin boş zaman doyumu üzerinde etkili olmaktadır. Franken ve Raaij (1981) tarafından yapılan çalışmada yüksek sosyal sınıfta bulunan bireylerin serbest zaman doyumlarının yüksek olduğunu ve düşük sosyal sınıfta bulunan bireylerin serbest zaman doyumlarının orta derecede olduğunu ve orta sosyal sınıfta bulunan bireylerin ise de serbest zaman doyum düzeylerinin genel olarak düşük olduğu bulunmuştur. Sosyoekonomik değişkenlerin yanı sıra çeşitli psikolojik değişkenlerin de serbest zaman doyumunu etkilediği bulunmuştur. İyimserlik (Franken ve Raaij, 1981), düşük bıkkınlık (Iso - Ahola ve Weissinger, 1990), özgürlük hissi (Ellis ve Witt, 1994), algılanan sosyal yeterlilik (Sneegas, 1986) anlamlı olan faktörlerdir. Ayrıca, Franken ve Raaij (1981), boş zaman doyumunun iyimser kişilerde, yaşlılarda, boş zaman aktivitelerine katılım kapasiteleri ve ilgileri daha yüksek olan bireylerde daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Gökçe, 2008: 22).

Görüldüğü gibi boş zaman katılımı boş zaman doyumuna anlamlı katkıda bulunsa da boş zaman motivasyonu ve tutumu gibi psikolojik değişkenler de bireyin boş zaman deneyimleri ile ilgili olarak genel yaşam doyumunu da arttırmaktadır. Örneğin, boş zaman katılımı, tutum, motivasyon ve doyum arasındaki ilişkiye bakıldığında, Ragheb ve Tate (1993) duygusal boş zaman tutumunun, boş zaman doyumunu, motivasyon ve katılımdan daha fazla etkilediğini bulmuşlardır. Duygusal boş zaman tutumunun bireylerin boş zaman doyumu üzerinde doğrudan bir etkisi olmasına rağmen, motivasyon ve katılım yoluyla dolaylı bir etkisi de vardır. Searle vd. (1993)'ne göre kişinin boş zaman tutumu ne kadar olumlu olursa, bireyin yeni boş zaman faaliyetlerine katılma olasılığı o kadar artmaktadır. Boş zaman tutumu ve motivasyonuna ek olarak, kişilik boş zaman seçiminde ve doyumunda rol oynamaktadır. Lu ve Argyle (1994), yüksek özveriye sahip bireylerin gönüllü olma, kulüplere katılma veya spor yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, Liu (2014) ise, nevrotik insanların hobilerde yer almaları spor yapmaktan daha olası olduğunu, dışadönüklük insanların boş zaman doyumu ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir korelasyona sahip

iken, nevrotik insanların boş zaman memnuniyeti ile önemli ölçüde negatif korelasyon gösterdiğini saptamıştır (Twilley, 2017: 101).

Boş zaman doyumu konusunda yapılan çeşitli çalışmalar geçmişte uygulanmış, özellikle boş zaman doyumunun dışsal etmenleri inceleme konusu olmuştur. Boş zaman doyumunun diğer değişkenler ile karşılaştırılması sıklıkla tercih edilen bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çabalar üç temel amaca hizmet etmektedir. İlk amaç boş zaman davranışının daha iyi anlaşılmasının sağlanması, ikinci amaç boş zaman doyumu üzerindeki olumlu etki sağlayacak faktörlerin belirlenmesi ve üçüncü amaç ise boş zaman doyumunun bir kişinin algı ve tutumlarını boş zaman çerçevesi içerisinde nasıl etkilediğinin saptanmasıdır (Kao, 1992: 20). Green vd. (1980)'e göre boş zaman doyumu ile ilgili açıklayıcı değişkenler; hazırlayıcı, sağlayıcı ve güçlendirici faktörler olmak üzere üç kategoride toplanabilir. Bunlar; Hazırlayıcı faktörler (cinsiyet, yas, serbest zaman imkanlarının bilinmesi ve serbest zaman değerleri) kişisel motivasyon ile ilgilidir. Sağlayıcı faktörler (gelir) kaynaklar ile ilgiliyken, güçlendirici faktörler boş zaman doyumunu şekillendirmektedir (Gökçe, 2008: 22). Boş zaman doyumu ile sosyal medya kullanımı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler sıklıkla değerlendirilmektedir.

3.2.2. Boş Zaman Doyumunun Alt Boyutları

Boş zaman doyumunu oluşturan algıların ölçümü alanyazınındaki önem gösterilen çalışma sahaları arasında yer almaktadır. Boş zaman doyumu göreceli bir kavram olarak tanımlanmakta ve ölçümü de standart olan ile karşılaştırmaya dayanmaktadır. Boş zaman doyumu; bireylere sorulan doyum ile ilgili soruların değerlendirilmesine ve kullanılan perspektife dayalıdır. Böylece bireylere farklı sorular sorulmasına dayanan bir yolla boş zaman doyumunun ölçümü mümkün kılınmaktadır (Chiang, 2010: 17). Boş zaman ile ilgili yapılan araştırmalarda objektif bir ölçüt olan boş zaman katılımı yerine daha çok popülerlik kazanmaya başlayan ve sübjektif algılardan oluşan boş zaman doyumu baz alınmaya başlamıştır. Bunun nedenleri arasında boş zaman doyumunun hayat doyumunu geliştirmek maksadıyla hayat kalitesine pozitif yönde etki edebilmesi ve bu etkinin boş zaman doyumunun ölçülmesiyle rahatlıkla gözlemlenebilmesidir (Liang vd., 2013: 754).

Beard ve Ragheb (1980: 22) boş zaman doyumunu ölçmek geliştirdikleri bu ölçek ile bireylerin boş zaman etkinlikleri yoluyla belirli kişisel ihtiyaçların ne ölçüde karşılandığını ve doyum sağladığını algılama ölçüsü olarak tasarlamışlardır. Boş zaman doyumu, bireyin boş zaman aktivitelerine ve seçimlerine katılmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve elde ettiği olumlu algı veya duygular olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda boş zaman

deneyimleri ve durumlarından doyum sağlama derecesini ifade eden bu olumlu doyum duygusu, bireyin hissedilen ya da hissedilmeyen gereksinimlerinin karşılanmasından kaynaklanmaktadır.

Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen ve alanyazınına kazandırılan, Gökçe ve Orhan (2011) tarafından Türkçe' ye uyarlanan ve bu tez çalışması anketinde kullanılan Boş Zaman Doyum Ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan psikolojik, eğitim, sosyal rahatlama, fizyolojik ve estetik boyutları ele alınmıştır. Ölçekte kullanılan boyutlar, bireylerin boş zaman deneyimleri ve durumları aracılığıyla karşıladıkları gereksinimleri ile ilgili olan algılarını ortaya koymaktadır (Kensinger, 2004: 39-40). Bunlar aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

3.2.2.1. Psikolojik Boyut

Psikolojik boyut, boş zaman doyumunun psikolojik bileşenini oluşturan çeşitli göstergeleri içermektedir. Bireyler, kendilerine seçim özgürlüğü sunan ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlere katılmaya içsel olarak güdülenmektedirler. Ayrıca, bireyler yeterliliklerini ve yeteneklerini kullanmalarına meydan okuyan faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Böylece bireyler bir başarı duygusu elde edebilmekte, kişinin bireyselliğini ifade edebilmekte ve kendini ifade etme-yeni deneyim arzusu isteyebilmektedirler. Eğer etkinlikler, katılımcıları ilgilendirir, dikkatlerini çeker, hoş duygular uyandırır ve yayarlar ve araştırmalarına ve keşfetmelerine yardımcı olurlarsa tekrarlanmaktadır (Beard ve Ragheb, 1980: 22-23). Başarma duygusu yaratan, içsel olarak motivasyona sahip, kendini ifade etmeyi sağlayan boş zaman deneyimleri sonucunda edinilen doyumlar psikolojik doyum olarak adlandırılmaktadır (Kensinger, 2004: 39-40). Psikolojik boyut eğlence, güven ve başarma hissine bağlıdır (Cheng vd., 2010: 398).

3.2.2.2. Eğitim Boyutu

Sinir sisteminin karmaşıklığı nedeniyle, bireyler boş zamanlarında kendilerini ve çevresini öğrenmek için entelektüel uyarılma ararlar. Bu nedenle, boş zamanlarında yeni deneyimler için bir istek, merakları tatmin etme isteği ve yeni şeyler deneme fırsatı vardır. Bu, bireylerin yeni şeyler öğrenerek daha geniş deneyimler için (kendilerine, başkalarına, topluma, sanatın doğasına ve müziğe yönelmesine) fırsatlar sağlamaktadır (Beard ve Ragheb, 1980: 23). Katılımcının merakını ortaya çıkaran, yeni deneyimler sunan ve entelektüel güdülenmeye imkân veren boş zaman deneyimleri sonucunda sağlanan doyumlar eğitsel doyum olarak ifade edilmektedir (Kensinger, 2004: 39-40). Eğitim boyutu, zihinsel uyarılma, bireyin kendisini, toplumu ve çevreyi tanıması ve yeni şeyler öğrenmesi, beceri seviyesini geliştirme ve bireysel gelişim ve türevi eğitimsel yararların doyum gücünü ele almaktadır

(Sönmezoğlu vd.,2014: 220). Eğitim boyutu bireylerin kendileri ve çevreyi idrak etmelerine bağlıdır (Cheng vd., 2010: 398).

3.2.2.3. Sosyal Boyut

Serbest ve özgür olarak seçilmiş sosyal ilişkilerin geliştirilmesini ve korunmasını sağlayan boş zaman deneyimleri sonucunda ulaşılan doyumlar sosyal doyum olarak ifade edilmektedir (Kensinger, 2004: 39). Bireyler, sosyal dürüstlüğe katkıda bulunan serbestçe seçilmiş sosyal ilişkilerin sürdürülmesi veya geliştirilmesi için gönüllü gruplara veya derneklere katılmaktadırlar. Bu katılım kendiliğinden kişiler arası iletişim bağlamında sosyal etkileşim ve iletişime, yeni arkadaşlarla tanışma fırsatına ve iyi arkadaşlığın keyfini çıkarmaya katkıda bulunur. Ayrıca, birçok kişi öncelikle başkalarının iyiliği, yararlı olması ve başkalarına hizmet vermesi için faaliyetlerde bulunmaktadır. Böylece bireylerin aidiyet, gruplarla özdeşleşme ve bireylerin toplumsal saygı ve başkalarının saygısını kazanma gereksinimi giderilmiş olmaktadır (Beard ve Ragheb, 1980: 23). Bu bağlamda başkalarıyla karşılıklı kazançlı ilişkilere bağlı olan sosyal boyut (Cheng vd., 2010: 398) bireylerin sosyalleşmeye yönelik doyum duygusunu elde etmeyi amaçlamaktadır (Sönmezoğlu, 2014:220).

3.2.2.4. Rahatlama Boyutu

Boş zamanlarda oyun, spor ve eğlence gibi aktiviteler bireylerin işten sonra gerekli fiziksel ve zihinsel güçlenmesine ve rahatlamasına önemli katkı sağlamaktadır. Beard ve Ragheb (1980: 23)'a göre bu tür aktiviteler, işin ve yaşamın zorlanmasından kaynaklanan stresin azaltılmasını ve bireyin rahatlamasını sağlayabilir. Dinlenme, rahatlama ve stres azaltılması konularında fayda sağlayan boş zaman tecrübelerinden kazanılan doyumlar dinlenme ve rahatlama doyumu olarak adlandırılmaktadır (Kensinger, 2004: 39-40). Rahatlama boyutu, bireylerin rahatlama, dinlenme, yenilenme, stresten ve yaşamın güçlüklerinden uzaklaşabilmelerine ve kendilerini iyi hissetmelerine yönelik hisleri ölçmeyi amaçlar (Sönmezoğlu vd., 2014: 220). Rahatlama boyutu stresten kurtulmaya ve hissi iyi oluşa bağlıdır (Cheng vd., 2010: 398).

3.2.2.5. Fizyolojik Boyut

Bireyler kendilerini fiziksel olarak zorlayan ve yenileyen, fiziksel uygunluklarını geliştiren, kas ve kalp gücünü artıran ve sağlığı geliştiren aktivitelere katılırlar. Fiziksel aktiviteler, ağırlığı kontrol etmeye yardımcı olarak, güç kaybının önlenmesine yardımcı olabilir ve enerjiyi artırabilir (Beard ve Ragheb, 1980: 23). Fiziksel bakımdan yenilenme

sağlayan, fiziksel bakım ve sağlık gelişimi ortaya çıkaran boş zaman deneyimleri nihayetinde elde edilen doyumlar fizyolojik doyum olarak ifade edilmektedir (Kensinger, 2004: 39-40). Fizyolojik boyut, kişilerin yaptıkları aktiviteler nihayetinde zinde kalma, sağlıklı olma ve kilo kontrolü ve türevi fizyolojik yarar kaynaklı doyum hislerinden meydana gelmektedir (Sönmezoğlu vd., 2014: 220). Bu bağlamda fizyolojik boyut sağlıklı kalma ile fiziğin geliştirilmesine bağlıdır (Cheng vd., 2010: 398).

3.2.2.6. Estetik Boyutu

Rutledge (1971: 37)'e göre görsel aralıktaki tüm nesneler tamamlayıcı nitelikler sergilemek için yapıldığında güçlü bir estetik ifade yapılır. Başka bir deyişle, bireylerin boş zamanlarına katılmayı seçtikleri fiziksel ortamlar, güzel ve iyi tasarlanmışlarsa daha doyum sağlayıcı olur ve böylece boş zaman deneyimleri ilginç ve hoş hale gelir (Beard ve Ragheb, 1980: 23).Fiziksel çevrenin ve mekânların tatmin edici serbest zaman tecrübeleriyle sahip olunan doyumlar estetik doyum olarak adlandırılmaktadır (Kensinger, 2004: 39-40). Estetik boyut, kişilerin boş zaman aktivitelerini gerçekleştirmek için girdikleri alanların tasarım, güzellik, ilginçlik, hoşluk açısından oluşan özelliklerine ilişkin doyum duygusunu ele almaktadır (Sönmezoğlu vd., 2014: 220). Estetik boyutu iyi tasarlanmış, ilginç, güzel ve doyum sağlayıcı boş zaman yapılarına bağlıdır (Cheng vd., 2010: 398).

3.2.3. Boş Zaman Doyumu ile İlgili Araştırmalar

Bireyin yaşam kalitesinde, fiziksel ve psikolojik sağlığında, mesleki doyumunda ve mutluluğunda önemli bir unsur olan boş zaman etkinliklerinden elde edilen doyumu konu edinmiş bilimsel çalışmaların ülkemiz ve uluslararası alanyazınında son zamanlarda oldukça artmaya başladığı görülmektedir.

Uluslararası alanyazın incelendiğinde ise boş zaman doyumu ile ilgili çalışmaların yeni ve bu konuda var olan bilginin de kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında, boş zaman doyumunun ölçümü (Beard ve Ragheb, 1980), boş zaman aktivitelerine katılım sıklığı, boş zaman deneyimi ve motivasyon ile boş zaman doyumu arasındaki ilişki (Kao, 1992), boş zaman, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi (Brown ve Frankel, 2008), iş doyumu, boş zaman doyumu ve psikolojik sağlık ilişkisi (Pearson, 1998), boş zamana katılımın boş zaman doyum düzeyine etkisi (Huang ve Carleton, 2003), boş zaman doyumu düzeyi ile mutluluk arasındaki ilişki (Lu ve Hu, 2005), boş zaman doyumu ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki (Ngai, 2005), kişilik özellikleri ile boş zaman doyum düzeyi arasındaki ilişki (Chen, 2005; Kovacs, 2007), sosyal medya kullanımının motivasyon ve boş zaman doyumu ilişkisi (Sivan vd., 2008), boş zaman doyumu ile yaşam

doyumu arasındaki ilişki (Wang vd., 2008), boş zaman motivasyonunun boş zaman doyumuna etkisi (Beggs ve Elkins, 2010), internet kullanımı ve boş zaman doyumu arasındaki ilişki (Heo vd., 2011), boş zaman motivasyonunun boş zaman katılımı ile boş zaman tatminine etkisi (Chen vd., 2013), boş zaman doyumu ve öznel iyi olma arasındaki ilişki (Twilley, 2017) konularına odaklanan araştırmalar bulunmaktadır.

Boş zaman doyumu üzerine yapılan ulusal çalışmalar incelendiğinde son yıllarda boş zaman doyumu ile ilgili yapılan çalışmalarda artış gözükmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında; boş zaman doyumunun ölçülmesi (Karlı vd., 2008), boş zaman doyum düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010), boş zaman doyum ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenirlik çalışması (Gökçe ve Orhan, 2011), boş zaman doyumunu etkileyen faktörler (Demir ve Demir, 2014), kişilerarası ilişki tarzları, boş zaman doyumunun okul başarısı üzerinde etkisi (Sarı ve Kaya, 2016), boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişki (Genç ve Gülertekin Genç, 2017), boş zaman doyum düzeyleri ile boş zaman yönetimleri arasındaki ilişki (Çakır, 2017), boş zaman motivasyonları ve boş zaman doyumları ilişkisi (Yurcu, 2017), sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumu arasındaki ilişki (Kocaman Karaoğlu ve Atasoy, 2018), boş zaman doyum düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Ayhan vd., 2018), İyi olma, boş zaman doyumu, yaşam doyumu ve mutluluk ilişkisi (Argan vd., 2018), boş zaman doyumu, boş zamanda sıkılma algısı ve iş tatmini ilişkisi (Doğan vd., 2019), boş zaman doyumu üzerinde boş zaman faydalarının etkisi (Eskiler vd., 2019), yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması (Polat vd., 2019), boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutlulukta sosyal medya bağlılığının rolü (Sabırlı vd., 2019), boş zaman değerlendirmesinde etkili olan faktörlerin boş zaman doyumuna etkisi (Yayla ve Çetiner, 2019), boş zaman ve boş zman doyumunun anlamı (Er vd., 2019), serbest zaman tatmin ve yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi (Yaşartürk ve Bilgin, 2019), ve yaşam doyumunun yordayıcısı olarak boş zaman doyumu (Gül, 2019) ve boş zaman doyumu ve iş doyumu arasındaki ilişki (Koç ve Er, 2020) gibi konuları ele alan araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca, 2020 yılına kadar boş zaman doyumu ile ilgili 10 adet lisansüstü tez çalışmasının yapıldığı saptanmıştır.

Bireyler açısından boş zaman doyumu algısı sübjektif bir özellik taşımaktadır. Birçok araştırmacı (Brown ve Frankel 1993; Mak vd., 2003; Russell, 1990) yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, din ve sağlık gibi çeşitli sosyoekonomik değişkenlerin serbest zaman doyumunu anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Diğer taraftan Mak vd. (2003)'ne göre bazı araştırmalar cinsiyetin ve evlilik durumunun boş zaman doyumu üzerinde etkili olmadığını göstermiştir. Ayrıca Di Bona (2000) tarafından yapılan 65 hemşire üzerinde yapılan

çalışmada demografik faktörlerden yaşın, cinsiyetin, ilişki durumunun ve aile durumunun boş zaman doyumu üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı bulunmuştur (Gökçe, 2008: 35; Twilley, 2017: 99). Boş zamana odaklanan çalışmalarda, ilişki durumunun boş zaman tatmini üzerinde etkisi olduğunu belirten Hribernik ve Massuap (2010: 706) yaptıkları çalışmada genel olarak boş zaman doyumunun yaşla birlikte arttığını, cinsiyet ve ilişki durumundaki değişikliklerin hepsinin 66 yaş ve üstü insanlar için benzer bir seviyeye doğru geldiği sonucuna varmışlardır.

Beaard ve Ragheb (1980) ise sosyo-demografik değişkenlerde boş zaman doyumu ile ilgili sübjektif değerlendirme bağlamında ortaya çıkan potansiyel çatışmayı fark ettiler ve bu alanlarda daha fazla araştırma yapmaya yöneldiler. Yetişkin bir örneklem grubunun boş zaman memnuniyeti üzerinde yatkın değişkenleri inceleyen Riddick (1986) ise, boş zaman doyumunun yaş grupları arasında farklılık göstermediğini saptamıştır. Barnet (2013) tarafından yapılan çalışmada test edilen sekiz değişkenin boş zaman kaynakları ve boş zaman değerleri, boş zaman memnuniyetindeki varyansın yüzde 9'unu oluşturduğunu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğunu gösterdiğini ortaya koymuştur. Ek olarak, Lloyd ve Auld (2002)'e göre boş zamanlara değer veren ve faydalarından haberdar olan bireylerin yüksek düzeyde algılanan boş zaman kalitesi seviyeleri oluşmuş ve boş zaman kaynaklarından doyum arttıkça boş zaman kalitesi marjinal olarak arttı, ancak katılım yüksek olduğunda önemli ölçüde artmıştır (Twilley, 2017: 99).

3.2.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Boş Zaman Doyumu

İnsanların özgürleşmesi ve kendini geliştirmesi için, yaşamın zorunluluklarının dışında kalan boş zamanlarını bugün, yeni sosyal medya teknolojileri doldurmaya başlamıştır. İnternet destekli akıllı telefonlar ve bilgisayarlar gibi iletişim araçlarının, toplumun hemen her kesimi tarafından erişilebilir hale gelecek kadar yaygınlaşması, sosyal medya araçlarını insanların gündelik yaşamının ve boş zamanlarının en önemli unsuru haline getirmiştir. Her ne kadar günümüzde kitle iletişim araçlarından televizyon insanları boş zamanlarında ekran karşısında tutabilse de internet destekli akıllı telefonlar ya da sosyal medya araçları insanların güncel yaşamında özellikle de boş zamanlarında merkezde yer almaktadır (Çizmeci, 2015: 81). Bugün sunduğu teknolojik olanaklarla sosyal medya platformu hem gençlerin hem de yetişkinlerin boş zamanlarına hükmetmiş durumda olmuş (Hodge vd, 2012: 286) ve sosyal medya araçları vasıtasıyla sosyalleşmek bağlamında boş zaman doyumu sağlama ürünü haline gelmiştir.

Özdemir (2016: 87) tarafından yapılan çalışmada gençler sosyal medya ortamlarında uzun saatler kaldığı, gençlerin arkadaşları ile geçireceği saatleri sosyal medya araçlarını ve

platformlarını kullanarak geçirdiği saptanmıştır. Bu durum gençleri günlük yaşamdan koparak internet ve bilgisayar dışında her şeye ilgisiz hale getirmektedir. Zhang (2012) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medya ağ sitelerinin aracı bir iletişim kanalı olması nedeniyle, yüz yüze etkileşimler kadar etkili olmadıklarını, sosyal medyada yoğun bir arkadaş listesi olan bireylerin aslında, gerçek yaşamda yalnızlaşmaya başladığını, özellikle genç yetişkinlerin sosyal ortamlarını sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirmeye başladıklarını belirtilmektedir. Bu nedenle bireylerin toplum içerisinde yaşarken, toplum içerisinde gerçeklikten çok sanalda arkadaş edinmeyi tercih ettikleri ve bu nedenle gerçek dünyada yalnız yaşamaya yönelebildikleri belirtilmektedir. Nihayetinde bu bulgular ve örnekler öğrencilerin boş zamanlarını aktif rekreatif etkinlikler yerine sosyal medyada, pasif bir şekilde değerlendirmeyi tercih ettiğine işaret etmektedir (Er vd., 2019: 114).

İnternet destekli sosyal medya araçları hem boş zaman yaratma aracı, hem de yaratılan boş zamanı yeniden tüketime açarak, boş zaman ekonomisini dönüştüren bir alan haline gelmiştir (Kart, 2014: 192). Cemrek vd. (2014) göre, bilgi ve iletişim çağı olan günümüzde insanların geleneksel kitle iletişim araçları yerine, internete bağlı çeşitliliği ve kullanım alanları artan sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda başta bilgisayar ve cep telefonları olmak üzere çok çeşitli amaçlarla iletişim araçlarında haberleşme, oyun oynama, araştırma yapma, bilgi edinme, fikir paylaşma, sohbet etme, film izleme, müzik dinleme gibi birçok amaç için kullanılan sosyal medya platformları ile aktif ya da pasif olarak zaman geçirme olanağı sunmaktadır. Wang vd. (2014)'ne göre özellikle toplumların sosyal medyayı kullanma nedenlerinin başında eğlence ve sosyal etkileşimin geldiği belirtilmektedir (Kocaman Karoğlu ve Atasoy, 2018: 827). Görüldüğü gibi sosyal medya kullanım nedenleri ile bazı boş zaman doyumu alt boyutları (rahatlama ve sosyal) örtüşmektedir.

Sosyal medya kullanım araçları ve paylaşım ağları ile oyun oynama, eğlenme, etiketleme, bilgilenme, sosyalleşme, iş birliği ve iletişim gibi gereksinimlerini sosyal medya ve platformlarını kullanarak gidermeye çalışan bireylerin boş zamanların bir kısmını bu amaçla kullanmaya ayırdıkları bilinmektedir. Kocaman Karoğlu ve Atasoy (2018: 834) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımın öğrencilerin boş zaman etkinlikleri arasında en fazla kullandıkları araçlar olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ile boş zaman doyum durumları arasında düşük düzeyde, pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça eğitim, rahatlama ve sosyalleşme anlamındaki beklentilerinin de o ölçüde giderildiği ve boş zaman doyumuna ulaşılmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılabilir. Yine

çalışma bulgularına göre sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumu alt boyutu olan fizyolojik boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, sosyal medya kullanım süresi arttıkça negatif bir ilişkinin söz konusu olduğu saptanmıştır. Nihayetinde, öğrencilerin boş zamanlarında sosyal medya kullanmaları ile (her düzeyde kullanım biçimleri fark etmeksizin) boş zaman doyumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Sivan vd. (2008: 53) yapmış oldukları araştırmada hem kitle iletişim araçları hem de sosyal medya araçları kullanımının boş zaman doyumunun sağlanmasına önemli katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Heo vd. (2011: 49) tarafından yapılan araştırmada boş zaman değerlendirme aracı olarak internet destekli sosyal medya kullanan kişilerin sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumlarının ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Sabırlı vd. (2019: 275) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının boş zaman doyumu üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Boş zamanlarda, bireylerin yoğun çalışma ve zorunlu yaşamsal faaliyetler sonrası fiziksel ve zihinsel sağlıklarını koruması ve kendi zevklerine zaman ayırarak boş zaman doyumu sağlamaları amaçlanmaktadır. Bu süreçte kapitalist sistemin üretimi artırmak ve üretileni tükettirmek amacıyla kullandığı kültür endüstrisinin gelişen teknolojiyle birlikte araç olarak kullandığı en önemli ürünleri arasında sosyal medya araçları gelmektedir. Bu bağlamda bireyler hem çalışma zamanlarında hem de boş zamanlarında sosyal medya araçlarını çok sık ve uzun süreli kullanmaktadırlar. Özellikle bireylerin boş zamanlarında özel zevklerine göre kullanım gereksinimlerini karşılayan sosyal medya platformlarının kullanımı, yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi bireylerin boş zaman doyumlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya, bireylere çok çeşitli olanaklar sunarak bireylerin özelliklerine göre gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olmakta ve böylece bireylerin boş zamanlarındaki etkinliklerini yönlendirmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YAŞAM DOYUMU

4.1. Yaşam Doyumu Kavramı

Bilindiği gibi doyum kavramı, bireyin isteklerinin, beklentilerinin, gereksinimlerinin veya taleplerinin karşılanması durumunu ifade etmektedir. İnsanların bireysel ve duygusal açıdan kendilerini değerlendirmesi, hüküm bildirmesi öznel iyi oluş olarak tanımlanmakta olup, olumsuz duygulanım, olumlu duygulanım ve yaşam doyumu olmak üzere üç boyutlu bir yapıya sahiptir. Öznel iyi oluşun bilimsel yönünü temsil eden yaşam doyumu ilk defa Neugarten vd. (1961) tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, yaşam doyumu, bireylerin yaşamdan ne istedikleri ve ne aldıkları arasındaki sonucu ifade etmektedir (Diener, 1984:544). Diener vd. (1985:71)'ne göre, yaşam doyumu, kişinin yaşam kalitesinin seçmiş olduğu kritere göre genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmekte ve bu bağlamda doyum değerlendirmesi, standart olarak düşünülen durum ile kişinin içinde bulunduğu durumun karşılaştırmasına bağlı olmaktadır.

Şener (2009:5)'e göre yaşam kalitesinin en yaygın kullanılan öznel (sübjektif) ölçüsü olan yaşam tatmini, genel olarak bireyin tüm yaşamını ve bu yaşamın çeşitli boyutlarını içermekte, belirli bir duruma ilişkin doyum değil, genel olarak tüm yaşantıdaki doyum anlaşılmaktadır. Çoğu zaman yaşam doyumu kavramı sübjektif (öznel) iyi oluş ve mutluluk kavramlarıyla eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir (Sevil, 2015: 48).Yaşam doyumu, kişilerin başarıları ve istekleri arasındaki ilişkiyi belirleyen durumsal faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmakta(Glass ve Joll,1997:298), bireyin hayatı ile ilgili toplam olarak oluşturduğu bu yargı bireysel olmakta ve bireyin kendi kendine belirlediği standartlara (eğilimler, değerler ve düşünceler vs.) bağlı olarak belirlenen genel doyumu göstermektedir (Rodriguez vd., 2008:164).Görüldüğü gibi yaşam doyumu, bireyin mutluluğunun ve refahının sübjektif ve açık bir değerlendirmesidir. Sübjektiftir çünkü araştırmalarda insanlara basit bir şekilde hayatlarının bütününden doyum sağlayıp sağlamadıkları sorulmaktadır. Aynı zamanda araştırmacılara önceden sosyal mutluluk ve huzurun bileşenlerinin ne olduğunu tanımlamamakta, her bir deneğin doyum sağlayıp sağlamadığı kendi bireysel yargılarına bırakıldığı için açıktır (Donovan ve Halpern, 2002: 7).

Yaşam doyumu bireylerin beklentilerinin, gerçek durumla karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan sonucu göstermekte ve genel olarak bireyin tüm yaşamını ve bu yaşamın çok çeşitli boyutlarını içermektedir. Bu bağlamda yaşam doyumu denildiğinde, belirli bir duruma ilişkin doyum değil, genel olarak tüm yaşamdaki genel doyum anlaşılmaktadır (Özer ve

Karabulut,2003:.72). Yaşamsal gereksinimler ve beklentilerin hangilerinin hangi derecede karşılandığını yansıtan bilişsel sürecin ürünü olarak karşımıza çıkan yaşam doyumuna, bireysel yaşanılmış olaylar sonucu oluşan deneyimler dışındaki normların, yaşamla ilgili yargıların ve başarıların kıyaslanması sonucunda ulaşılmaktadır. Özdevecioğlu (2003:697)'na göre yaşam doyumu bireyin boş zaman yaşamı hakkındaki duygusal tepkisi ve yaşama karşı genel tutumudur. Bu tanım yaşam doyumunu bir tepkiden daha çok bir tutum olarak göstermektedir. Veenhoven (1996:7)'e göre yaşam kalitesinin göstergelerinden birisi olan yaşam doyumu fiziksel ve zihinsel sağlık ile birlikte insanların nasıl bir gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu konuda elde edilen veriler yaşam kalitesinin ölçülmesinde, sosyal gelişmenin izlenmesinde, yapılan değerlendirmeler sonucunda politikaların oluşturulması ve iyi bir yaşam için gerekli şartların belirlenmesi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bireylerin yaşamlarındaki en önemli hedeflerinden biri olan yaşam doyumu ya da mutluluk bu özelliği nedeniyle bilimsel anlamda her zaman araştırılması gereken konulardan birisi olmuştur. Yaşam doyumu ile bireylerin anormal psikolojilerini tanımlamaktan ziyade psikolojilerinin güçlü yönlerini tanımlamak ve geliştirmek açısından daha olasıdır (Seligman, 2007: 8). Bu bağlamda yaşam doyumu tarih boyunca felsefecilerin temel uğraş alanlarından biri olmuş ve felsefeciler insan eylemlerinin en yüksek ve nihai dürtüsü olarak yaşam doyumunu yani mutluluğu görmüşlerdir (Yetim, 2001: 133). Yaşam doyumu yaklaşımı ile bireyler sahip oldukları donanımlarını ya da güçlerini nasıl tanıyacaklarını ve kullanacaklarını öğrenmektedir. Bu nedenle bireylerin gereksinimlerine yönelik koşullar yerine kişilik özelliklerine odaklanan yöntemler ile yaşamlarındaki güçlüklerin üstesinden gelmek üzere kullandıkları potansiyellerinin sağlık ve iyi olmaya katkısı, yaşam doyumunun bilimsel açıdan araştırmaya değer bir kavram olduğunu göstermektedir (Norrish ve Vella-Brodrick, 2008: 405). Yaşam doyumu yüksek mutlu insanlar beşerî ve sosyal sermayeyi artırmakta, daha çalışkan, sağlıklı ve kendine yeterli olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sağlıklı bir toplum yapısı için ekonomik iyileşme kadar, yaşam doyumunun yükseltilmesi yöneticilerin ve politikacıların hedefinde olmalıdır (Cummins vd., 2009: 31).

Kendini iyi hissetmek, bireylerin kendilerine verdiği bir ödül olarak görülmekte ve yüksek yaşam doyumunun, yaşamın değer verilen alanlarında iyi şeyler gerçekleştirildiğine işaret ettiği düşünülmektedir. Başarının başarıyı besleyip arttırdığı gibi, yaşam doyumu ve tutarlı bir mutluluk da kendine güveni, iyimserliği, hoşa gider olmayı, kişisel yeterliliği, sosyalliği, etkinliği, enerjiyi, fiziksel iyi olmayı, pro-sosyal davranışları, stres ve zorlukla etkili bir şekilde başa çıkabilmeyi, esnekliği, özgünlüğü ve hedefe ilişkin davranışı geliştirmektedir. Yaşlanma üzerine yapılan 26 araştırmada, başarılı olmanın ve sağlıklı bir

yaşlanmanın en önemli sonucunun yaşam doyumu olduğu belirtilmektedir (Frish, 2006: 19-20). Görüldüğü gibi bireylerin yaşamları boyunca yaşam doyumunun, bireyler için hem bir hedef hem de sonuç teşkil ettiği, bireysel ve toplumsal getirileri olduğu ve bu olumlu sonuçların katlanarak farklı alanlarda devam ettiği net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bilimin insanlara hizmet etme boyutundaki en önemli hedefinin bireylerin mutluluğu yani yüksek yaşam doyumu olması gereği ilk çağda olduğu gibi günümüzde de benimsenmelidir. Çünkü yaşam doyumunun artırılması bireysel ve toplumsal birçok sorunun ortaya çıkmasını engelleyecek ve sorunların çözülmesini kolaylaştıracaktır (Şimşek, 2011: 26).

Neugarten vd. (1961:137) tarafından yapılan yaşam doyumu ölçeği çalışmasında yaşam doyumu kavramını beş kritere göre değerlendirmiştir. Bunlar;

- İnsanların günlük yaşamdaki etkinliklerden zevk alması,
- Yaşamın kişi için bir anlam taşıması, yaşamıyla ilgili amaçlarının olması ve geçmiş yaşamının sorumluluğunu kabul etmesi,
- Yaşamı boyunca öngördüğü amaçlara ulaştığı inancına sahip olması,
- Olumlu bir "ben" imgesine sahip olması ve yaşlılığında zayıflıkları ne olursa olsun, kendini değerli bir varlık olarak görebilmesi,
- Yaşama karşı genelde iyimser bir tutum içinde olmasıdır.

4.2. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler

Anlamının içerisinde öznelliğin söz konusu olduğu yaşam doyumunun tanımı ve sınırları konusunda tam bir tanımlamadan söz edilmesi mümkün değildir. Aynı zamanda bireylerin farklı algılama düzeyleri ve kapasitelerinden dolayı yaşam doyumu kavramını ve onu etkileyen faktörlerin tanımlanması ve kapsamının belirlenmesi açısından bir belirsizlik söz konusu olmaktadır. Dikmen (1995:118)'e göre, yaşam doyumu kavramı ülkeden ülkeye, toplumdan topluma, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu nedenle net bir faktör sıralaması ve gruplandırması yapmak zordur. Bu bağlamda alanyazında çok farklı tanımlara ve etki faktörlere rastlanılmaktadır. Nihayetinde yaşam doyumu ile ilgili ilk çalışmalarda yaşam doyumunu etkileyen yüzlerce unsur saptanmıştır. Yaşam doyumu üzerinde etkili olan belirleyici unsurları arasında yaş, fiziksel sağlık durumu, stres düzeyi, yaşam stili ve kişilik özellikleri gibi birçok değişken söz konusudur (Chow, 2005: 140).

Keser (2005: 80)'e göre yaşam doyumu üzerinde etkisi olan faktörler aşağıda belirtilmiştir:

- Bireyin sahip olduğu yaşamdan mutluluk duyması,
- Yaşamı anlamlı ve kayda değer bulması,

- Amaçlara ulaşabilme durumu ve uyumu,
- Pozitif bireysel kimlik,
- Fiziksel olarak bireyin kendisini iyi hissetmesi,
- Ekonomik, güvenlik ve sosyal ilişkilerdir.

Bu yaşam döngüsü içerisinde bireyin yaşam doyumu açısından önemli olan faktörler; aile, sağlık, iş, gelir, özgürlük ve mutluluk olarak sayılmaktadır (Chiang, 2010: 4). Yine de, bireylerin karşılanması gereken birçok çeşitli gereksinimleri ve istekleri olduğundan yaşam doyumunun standart bir tanımlamasının yapılması kolay bir süreç olmamaktadır (Wang, 2008: 37). Ayrıca, kişisel özellikler ile yakın ilişkisi olan yaşam doyumu üzerinde aynı zamanda yaşam olayları ile yaşamın akışındaki değişimler de önemli etkili olmaktadır (Alfonso vd., 1996: 298). Bunun yanı sıra akademik araştırmalar ırk, sosyo-ekonomik durum, evlilik durumu, eğitim, sosyal ilişkiler, öz güven ve depresiflik şeklinde özetlenebilecek faktörler ile kültürel ve sosyal normların yaşam tatminini belirlediğini göstermekte ve bu göstergeler yaşam tatminini kişinin hayatını bir bütün olarak, bilişsel şekilde değerlendirmesini ifade etmektedir (Ghubach vd., 2010: 458). Glass ve Joll (1994: 304), birçoğu tüm yaşam sürecinde oluşan eğitim, din, pozitif tutum, gönüllülük ve aile faktörlerinin yaşam doyumuna etki eden önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Guiusta vd. (2011: 2) tarafından dış çevre, kişisel durumlar ve kişilik, yaşam doyumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Baykoçak (2002)'a göre yaşam doyumuna etki eden faktörler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Özel, 2019: 24):

- Günlük yaşamından mutlu olmak,
- İyi bir gelire sahip olmak,
- Kendini güvende hissetmek,
- Yaşamı anlamlı bulmak,
- Yaşama olumlu bakabilmek,
- Kişiliğini olumlu değerlendirmek,
- Fiziksel görüntüsünden memnun olmak,
- Fiziksel ve ruhsal olarak iyi hissetmek,
- Amaçlarına erişebilmek için uyum göstermek,
- Toplumsal ilişkileri iyi olmak.

Yaşam doyumunu etkileyen faktörler arasında demografik özellikler de yer almaktadır. Bireylerin birbirlerinden farklı demografik özelliklere sahip olması yaşam doyumuna yönelik algılarında da farklılıklara yol açmaktadır. Bireyin yaşam doyumuna etki

eden bazı demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, medeni durum vb.), kişilik özellikleri ve sosyo-kültürel faktörler bireylerin yaşam doyumu üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Özdevecioğlu (2003: 703)'na göre yaşam doyumu araştırmalarında yaş faktörü ile ilgili birbirinden farklı görüşlerle karşılaşılmakta, bazı araştırmacılar yaşam doyumunun gençlerde daha fazla olduğunu ileri sürerken bazıları ise yaşlanma ile arttığını söylemektedirler. Araştırmalarda ortaya çıkan çelişkili sonuçlar bağlamında araştırmacılar; gençlikte gelecek yaşama dair beklentilerin çokluğu, yaşama sevinci gibi nedenler ileri sürülmekte, yaşlılıkta ise bireyin kendini gerçekleştirmiş olması, beklentilerin azalması ve kabullenme gibi nedenlerden dolayı yaşam doyumunun artacağını ileri sürmüşlerdir. Özdevecioğlu kendi yaptığı çalışmasında bu ifadelerin aksine yaşam doyumunun belirli bir yaşa kadar arttığını, daha sonra ise azaldığını ifade etmiştir. Yine Özdevecioğlu (2003: 701)'na göre yaşam doyumu üzerinde cinsiyet faktörünün etkisi erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermekte, yapılan çalışma doğrultusunda kadınların yaşam doyumları erkeklerden daha yüksektir.

Demografik özellikler arasında yer alan eğitim seviyesi arttıkça bireylerin hayatlarına dair daha belirgin amaçları ya da idealleri olacağı için yaşam doyum düzeyleri de artması söz konusudur (Çakmak Doruk, 2008: 115). Nitekim yapılan bir çalışmada da eğitim seviyesi ile yaşam doyumu arasında pozitif bir ilişki bulunmuş, eğitim seviyesi arttıkça, yaşam doyumu düzeyinin de arttığı ifade edilmektedir (Ballesteros vd., 2001: 40). Gelir durumu bireyin yaşam doyumunu etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Bireyin gelir durumu, harcanabilir gelirinde artış, iş dışı yaşam olanaklarından daha fazla yararlanma gibi kazanımları bireye sağlamaktadır. Bu kazanımlar bireyin öznel yaşam kalitesini yukarı çekeceği için yaşam doyumunun da artacağı söylenebilir (Çiçekçioğlu, 2016: 51). Gelir durumu ve yaşam doyumu ilişkisini inceleyen araştırma sonucunda gelir düzeyi yüksek bireylerde yaşam doyumunun yüksek olduğu bulunmuştur (Tabuk, 2009: 35).

Çalışma ve iş yaşamı bireyin günlük yaşamının önemli bir kısmını oluşturmakta ve bu süreçte bireyler iş arkadaşlarını ve yöneticilerini aile bireylerinden daha uzun süre ve fazla görmektedir (Özdevecioğlu, 2003: 697). Bu bağlamda bireylerin yaşamında önemli bir yere sahip olan çalışma ve işyeri yaşamı, yaşam doyumunda belirleyici bir öneme ve yere sahiptir. İş yaşamının bu denli yoğun olması nedeniyle, çalışma ve iş yaşamı yaşam doyumu üzerinde çok önemli etkilere sahiptir. İş doyumu, yaşam doyumu en önemli faktörlerden biri, hatta en önemlisidir. İş doyumunun yaşam doyumu üzerindeki etkisinin, yaşam doyumunun iş doyumu üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Iverson ve Maguire, 2000: 808).

Medeni durum ve aile yaşantısının yaşam doyumu üzerinde etkili olduğu genel kabul görmektedir. Medeni durumundan ve ailesinden memnun olan mutlu bireyin yaşam doyumu da artacaktır. Evi olmamak ve ailesiyle birlikte yaşamak ya da evli olmak, bir aileye sahip olmak daha düzenli bir hayata sahip olmak anlamına da gelebileceğinden bireyin yaşam doyumu da yüksek olabilmektedir (Çakmak Doruk, 2008: 115). Rice vd. (1992: 163) tarafından yapılan araştırmada aile mutluluğunun yaşam doyumu üzerinde etkili olduğunu hatta bu etkinin iş doyumundan fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Dikmen (1995:135)'e göre evli kalınan süre arttıkça, evlilik bağındaki güçlenme de artmakta ve bu durum bireyin yaşam doyumuna olumlu yansımaktadır. Bununla birlikte Sener (2002:106) ve Özdevecioğlu (2003: 702) ise yaptıkları çalışmalarda yaşam doyumu üzerinde medeni durumlar itibari ile anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmektedirler. Sonuç olarak evli olan insanların evliliğinden ve ailesinden memnun olduklarında yaşam doyum düzeylerinin de yüksek olacağı öngörülmektedir (Çakmak Doruk, 2008: 131).

Kişisel özelliklerin yaşam doyumu üzerindeki etkisine bakılırsa olumlu düşünen, pozitif insanların yaşam doyumu konusunda iyi durumda olduklarının görülmesi mümkündür. Diğer durumda negatif, saldırgan ve mükemmeliyetçi kişilerin ise yaşam doyumu konusunda kötü durumda olmaları büyük olasılıklıdır. İçe kapanık olmamak, sorumluluk almak ve sorumluluğun bilincinde olmak, duyguları yaşamak konusunda açık olmak gibi kişisel özelliklerin de yaşam doyumu ile yakından ilişkili olduğunu bilinmektedir (Özel, 2019: 25).

Toplumsal faaliyetler içerisinde yer alan kulüp, dernek gibi toplumsal olaylara katılım, ailenin yaşam tarzı, aileden uzak kalma, iş dışı sorumluluklar, akrabalık ilişkileri, toplumsal ve ailesel sorumluluklar bireylerin yaşam doyumlarına etki etmektedir. Ailesine, akrabalarına ve genel olarak çevresine karşı sorumlulukları az olan engelli bireylerin yaşam tatminleri ile çok olan engelli bireylerin yaşam tatminleri arasında fark olması doğaldır (Özdevecioğlu, 2003: 697). Samimi arkadaşlara sahip olmak, yakın ve destekleyici akrabaların varlığı, iş arkadaşları ile olan ilişkiler, bireylerin yaşam doyumu üzerinde etkilidir. Bu noktada karşımıza sosyalleşme bağlamında eşler arasındaki ilişki de ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, evli olan bireylerin hiçbir zaman evlenmeyen, boşanmış, ayrı yaşayan bireylere göre yaşamlarından daha çok doyum elde ettiklerini göstermektedir (Donavan ve Halpern, 2002: 28). Nihayetinde toplumda sosyalleşme sürecini tamamlamış, insanlarla sıcak ve iyi ilişkiler kurabilen, sosyal hayata katılımı yüksek, kendisi, ailesi ve çevresiyle barışık insanların yaşamlarından daha çok doyum elde edeceği açıktır (Baştemur, 2006: 88).

Flanagan (1978: 139-141) yaptığı çalışmada toplam 6500 öğeyi sınamış ve çalışmaları sonucunda bu öğeleri son olarak 5 ana alt faktör altında 15 unsura indirgemiş ve yaşam doyumunu etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralamıştır:

I. Fiziksel ve araçsal iyi olma
   - Araçsal rahatlık ve finansal güvenlik; gelecek için arzu edilen bir ev, iyi yemek, konfor, hayatı kolaylaştıran şeyler, artan gelir, güvenlik, beklenti, para ve finansal güvenlik gibi şeyler önemli unsurlardır. Çoğu insan veya eşleri için bu gereksinimlerin karşılamak öncelikli çabaları arasındadır.
   - Sağlık ve bireysel güvenlik; hastalıktan kurtulmanın tadını çıkarma, fiziksel ve zihinsel zindeliğe sahip olma, formda ve kuvvetli olma, endişe ve sıkıntıdan uzak olma ve kazalardan ve diğer sağlık tehlikelerinden kaçınmak ve korunmak bu faktör içerisinde yer almaktadır. Bu faktöre alkol, uyuşturucu, yaşlanma ve ölüm ile ilgili sorunlar da dâhildir. Sağlık sorunlarının etkili tedavisi büyük bir bileşendir.

II. Diğer insanlarla ilişki
   - Ebeveynler, kardeşler ve diğer akrabalarla ilişkiler; bu ilişkide birey onlarla iletişim kurma, ziyaret etme, anlama, paylaşma, bir şeyler yapma, yardım etme ve onlardan yardım görme gibi deneyimler yaşar. Aidiyet ve sohbet edecek birilerine sahip olma büyük bir bileşendir.
   - Çocuk sahibi olma ve yetiştirme; bu unsur bir ebeveyn olmayı ve çocuklarına yardım etmeyi, öğretmeyi, onları takdir etmeyi, onlarla ve onlardan öğrenmeyi, onlara rehberlik etmeyi ve önem vermeyi gibi ilişkileri içermektedir. Ayrıca bu ilişki, onların gelişimini, onlarla zaman geçirmeyi ve onların varlığından keyif almayı da içermektedir.
   - Yakın ilişkiler; evli olma veya bir kız arkadaşa veya erkek arkadaşa sahip olma. Bu ilişki, sevgiyi, arkadaşlığı, cinsel doyumu, anlayışı, iletişimi takdiri, bağlılığı ve gönül ferahlığını içermektedir.
   - Arkadaşlarla ilişkiler; bu ilişkilerin önemli yönleri, ilgi alanlarını ve görüşleri paylaşma, kabul göre, ziyaret etme, yardım etme ve alma, sevgi, güven, destek ve rehberliktir.

III. Sosyal, topluluk ve vatandaşlık etkinlikleri
   - Başkalarına yardım etme ve onları cesaretlendirme ile ilgili etkinlikler; bu etkinlikler akraba ve yakın arkadaşları dışındaki çocuklar ve yetişkinlere yardım etmeyi ve onları teşvik etmeyi içermektedir. Bu etkinlikler bireyin kendi kişisel

çabası veya kilise, kulüp veya gönüllü bir grubun bir üyesi olarak bireyin çabası ile yapılabilir.

- Yerel ve ulusal kamu etkinlikleri ile ilgili etkinlikler; bu etkinlikler yerel ve ulusal kamu işleri ile ilgili etkinliklere katılmayı içermektedir. Ayrıca bu etkinliklerin içerisinde medya aracılığıyla bilgilendirilmek; oylama ve diğer iletişimlerle katılım , politik, sosyal ve dini özgürlüğüne sahip olmak ve bunu takdir etmek de yer almaktadır. Bunun bir bileşeni, yönetim kurumlarının ve onları etkileyen ve yöneten kişi ve grupların yönetmelikleri, yasaları, prosedürleri ve politikalarından etkilenen yaşam koşullarına sahip olmayı içermektedir.

IV. Kişisel gelişim ve tamamlama

- Entelektüel gelişim; bu unsur öğrenme, okula devam etme, zihinsel beceri geliştirme ve anlayışı geliştirme, istenen bilgi, mezun olma, problem çözmeyi içermektedir. Bu unsurun diğer yönleri ise, okul içindeki veya dışındaki etkinliklerle entelektüel bir alandaki anlayışı, kavrayışı veya değer geliştirmeyi içermektedir.
- Kişisel anlayış ve planlama; bu unsur bir bireyin yaşamı için uyum sağlama, amaç ve yol gösterici ilkeleri geliştirmesini ve elde etmesini içermektedir. Bu durum bireyin daha olgunlaşmasını, bireyin varlıklarını ve sınırlamalarını kavramasını ve kabul etmesini, kişisel büyüme ve gelişmeyi deneyimlemesini ve farkındalığını ve kişinin yaşamının seyrini önemli ölçüde etkileme yeteneğini gerçekleştirmeyi içerebilir. Ayrıca, karar almayı, yaşam etkinliklerini ve rollerini planlamayı da içermektedir. Bazı insanlar için hayatın ne olduğu konusunda önemli bir bileşeni bireyin dini ve manevi deneyimlerinden ve etkinliklerinden kaynaklanmaktadır. Bazı insanlar içinse bu unsur, yaşama ve felsefeye karşı bir tutumdur.
- Mesleki rol (iş); bu unsur ilginç, ödüllendirici veya değerli olan bir işte veya evde çalışmayı içermektedir. Buna işi iyi yapmak, bireyin yeteneklerini kullanmak, iş hakkında öğrenme, üretme, tanınma ve işte başarılı olmak dâhildir.
- Yaratıcılık ve kendini ifade etme; bu unsur bireyin kendisini yaratıcılık, özgünlük, müzikte hayal, sanat, yazı, el sanatları, drama, fotoğrafçılık, günlük ve boş zaman etkinliklerinde uygulamalı veya bilimsel konuları içermektedir. Bu unsur aynı zamanda bir koleksiyon, kişisel bir proje veya yetenek veya başarı yoluyla kendini ifade etmeyi de içermektedir.

I. Rekreasyon (boş zaman değerlendirme)

- Sosyalleşme; sosyalleşme unsuru içerinde diğer insanlarla evde veya başka yerlerde yeni insanlarla tanışma, eğlenme, onlarla bir şeyler yapma, partilere ve sosyal toplantılara katılma, başkalarıyla etkileşim kurma, kutlamalar yapma ve kutlamalara katılma etkinlikleri yer almaktadır. Sosyalleşme, sosyal örgütlere ve kulüplere katılımı da içerebilir.
- Pasif ve gözlemsel rekreasyonel etkinlikler; bu unsur içerisinde televizyon izleme, okuma, müzik dinleme ve eğlence veya spor etkinliklerine gitmek gibi çeşitli pasif rekreasyonlara katılmak yer almaktadır.
- Aktif ve katılımcı rekreasyonel etkinlikler; bu unsur spor, seyahat ve gezi yapma, oyun veya kart oynama, şarkı söyleme, dans etme, enstrüman çalma, oyunculuk, avcılık, balık tutuma, kürek çekme, kampçılık gibi çeşitli aktif rekreasyon etkinliklerine katılmayı içermektedir.

32 ülkede yaşam doyumu ile ilgili yapılan 245 çalışmanın sonuçlarına göre yaşam doyumunu olumlu etki eden faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Dockery, 2004: 2):

- Özgürlük ve demokrasinin kabul gördüğü ekonomik yönden zengin bir ülkede yaşamak,
- Fiziksel ve ruhsal olarak sağlam olmak,
- Kendi hayatının kontrolünü elinde bulundurduğunu hissettirmek,
- Politik istikrar,
- Azınlıktan ziyade çoğunluğun parçası olmak,
- Toplumdaki sosyal katmanın üst grubunda yer almak,
- Evli olmak, ailesi ve arkadaşları ile iyi ilişkiler içerisinde bulunmak,
- Açık fikirli ve aktif olmak,
- Para kazanma ve politik olarak muhafazakâr olmak yerine sosyal ve moral değerlere sahip olmaya karşı istekli olmak.

Donovan ve Halpern (2002:13), yaşam doyumu üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulardan yararlanarak yaşam doyumunu etkileyen öğeleri 6 başlık altında toplamışlardır:

- Uluslararası değişimler ve eğilimler,
- Genetik ve demografik unsurlar ile kişilik özellikleri,
- Ekonomik ve işle ilgili unsurlar,
- Eğitim ve sağlıkla ilgili unsurlar,
- Sosyal çevre ve toplumsal ilişkiler,
- Devlet yönetimi ve politik unsurlar.

Diener (1984) ve Farrell ve Rusbult (1981)'a göre, bireyin iş dışı yaşamı hakkında duygusal tepkisi ve yaşama dair genel tutumu olan yaşam doyumunu etkileyen 4 faktörden söz edilmektedir (Özdevecioğlu, 2003:697; Tabuk, 2009:31-32):

- *İşle ilgili faktörler*; Bireyin örgütünde yaptığı işin niteliği, dışarıdan görünümü, aldığı ücret, örgütteki rolü, iş yükü, yükselme imkânları, iş yerinde verilen eğitimler, işiyle ilgili tecrübeleri gibi faktörler bu kategoride yer almaktadır. Pek çok bireyin gündelik yaşamının önemli bir kısmı iş yerinde geçmektedir. İşle ilgili faktörde otonomi, çalışma ortamının kişi üzerindeki desteği, yüklenilen iş, işin rutinleşme derecesi, ücret rol belirsizliği, iş güvenliği ve ödüllendirme gibi unsurlar söz konusu olmaktadır.
- *Bireysel faktörler*; Bu faktör içerisinde bireylerin olaylara ve durumlara olumlu ya da olumsuz yaklaşım özellikleri, iş değerleri ve beklentileri söz konusu olmaktadır. Yaşam doyumu algılamalarını etkileyen bireysel özellikler, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi unsurlar da yaşam doyumu üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, bireyin yaşadığı ortamda kazandığı kültür de yaşam doyumu üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.
- *Çevresel faktörler*; Çevresel faktörler içerisinde bireyin çalıştığı işletme dışında başka işletmelerde iş bulabilme imkânı, çalıştığı işyerinde yönetimin sendikalarla ilişkisi yer almaktadır. Bununla birlikte bireyin iş dışındaki çevredeki tutumlar ve olaylar da bireyin yaşam doyumu algılamasını etkileyecektir.
- *Toplumsal faktörler*; Bireyin sosyal ağları, üye olduğu sosyal organizasyonlar ve katılımlar, ailenin yaşam tarzı ve aile ve akrabaları ile ilişkileri, aileden uzak kalma, iş dışı sorumluluklar, hemşerilik gibi faktörler ise bu faktör içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca, bireyler arasında aileye, arkadaşlara, akrabalara ve genel olarak sosyal çevreye karşı sorumluluk düzeyi farklılıkları yaşam doyumları algılamalarında da farklılıklara neden olacaktır.

Yukarıda yaşam doyumunu etkileyen faktörler incelendiğinde ülkelere, toplumlara ve bireylere göre şekillendiği, çeşitlendiği ve farklılaştığı görülmektedir. Birey bazında bu faktörler incelendiğinde, bireyin kişisel özelliklerinin yanı sıra, bireyin içinde yaşadığı sosya-ekonomik ve sosyo-kültürel değişkenlerinde bireyin yaşam doyumu üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bireylerin yaşam doyumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi önemlidir. Çünkü Gilman ve Huebner (2006)'in öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışma da göstermektedir ki, genel yaşam doyumu yüksek olan ergenlerin kaygı ve depresyon düzeyleri daha düşük, benlik

saygısı ve umut düzeyleri daha yüksektir. Yine aynı çalışmaya göre yaşam doyumu yüksek olan ergenler akran ve ebeveynleriyle daha olumlu ilişkiler kurmakta, okula ve öğretmenlere yönelik daha olumlu tutumlar sergilemekte ve akademik olarak daha başarılı olmaktadırlar. Suldo ve Huebner (2006) tarafından yapılan başka bir araştırma da ise genel yaşam doyumu yüksek olan ergenlerin, yaşam doyumu düzeyi orta ve düşük olanlara göre duygusal, sosyal ve akademik öz-yeterliklerinin daha fazla olduğunu; anne-baba, öğretmen ve arkadaşlarından daha çok sosyal destek aldıklarını ve daha az duygusal ve davranışsal sorunlar yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bireylerde yaşam doyumunun artması psikolojik ve sosyal gelişimleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Çivitci, 2009:31).

4.3. Yaşam Doyumunun Alt Boyutları

Tarih boyunca insanların ilgi odağı olan yaşam doyumu, insanların yaşamlarından beklentileriyle gerçek hayatta elde ettiklerini kıyaslamalarıyla bireyden bireye farklılık gösteren boyutların etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Özdevecioğlu ve Aktaş (2007)'a göre bireyden bireye değişen bu boyutlar sürekli olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yaşam doyumunun değerlendirilmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerin çoğu tek maddeden oluşmakta ve tek maddeli ölçekler doğası gereği birçok problem içermektedir. Neugarten vd. (1961) tarafından geliştirilen yaşam doyumu ölçeği (Life Satisfaction Inventory-LSI) ve Lawton (1975) tarafından geliştirilen Moral Ölçeği (Philadelphia Geriatric Center Morale Scale -PGCMS) yalnızca yaşlı bireylerin yaşam doyumunun değerlendirilmesi amacıyla tasarlanmıştır.

Diğer yandan geliştirilen ölçeklerin çoğunun yaşam kalitesinin yargısal kalitesini değerlendirmediği, yani, bu ölçeklerin sadece yaşam kalitesini değerlendirmediği görülmektedir (Diener vd., 1985). Dolayısıyla Diener vd. (1985) tarafından çok maddeli yaşam doyumu ölçüm aracı geliştirilmesinin gerekli olduğunu öne sürülerek 5 maddeden oluşan Yaşam Doyum Ölçeği (Satisfaction with Life Scale-SWLS)'ni geliştirilmiştir. SWLS yaşam doyumuna ilişkin evrensel özelliklerin ölçümü amacıyla oldukça yaygın bir şekilde kullanılan çok maddeli bir ölçme aracı olmuştur. Bu ölçeğin 5 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapı gösterdiği, birçok araştırmacı tarafından farklı kültürlerle yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Sadece 5 ifadeyle yaşam doyumuna ilişkin yeterli bilgi sağladığından, bu ölçme aracının diğerlerine göre daha üstün nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca farklı yaş gruplarına da uygulanabilen bir ölçek olduğundan araştırmacılara üniversite öğrencileri, yetişkinler ve yaşlı bireyler olmak üzere farklı grupların yaşam doyumuna ilişkin toplam puanlarını karşılaştırma olanağı da sağlamaktadır (Durak vd., 2010: 414).

Yaşam doyumunun değerlendirilmesine ilişkin Türkçe ölçme aracının geliştirilmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar da mevcuttur. Durak vd. (2010) tarafından yapılmış olan araştırmada, SWLS ölçeğinin psikometrik özelliklerini Türk kültüründe 3 farklı grup (üniversite öğrencileri, yaşlı bireyler ve ıslah memurları) üzerinde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen SWLS'nin Türkiye'de seçilen tüm gruplar için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır (Akyıldız, 2013: 20).

Kaba vd. (2017: 9) tarafından Yetişkin Yaşam Doyum Ölçeği (YYDÖ) geliştirilmesi ile ilgili yapılan çalışmada elde edilen geçerlik ve güvenirlik bulguları bu ölçeğin yetişkin yaşam doyumlarını ölçmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Toplam 21 maddeden oluşan ölçekte saptanan alt boyutlar; genel yaşam doyumu, ilişki doyumu, benlik doyumu, sosyal çevre doyumu ve iş doyumu olarak adlandırılmıştır. Huebner (1994: 152) tarafından geliştirilen Çok Boyutlu Öğrenci Yaşam Tatmini Ölçeği (Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale-MSLSS) 40 maddeyi içermekte ve aile, arkadaş, okul, yaşanılan çevre ve benlik olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek Çivitçi (2007: 58-59) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve Çok boyutlu Öğrenci Yaşam Doyumu Ölçeği (ÇÖYDÖ) olarak adlandırılan bu ölçeğin Türkçe formunun güvenir ve geçerli bir yapıda olduğu saptanmıştır. ÇÖYDÖ'nün Türkçe formu faktör analizi ile elde edilen beş boyutta yer alan dokuzu olumsuz toplam 36 maddeden oluşmakta ve ölçeğin alt boyutları ile bütününden alınan puanlar arttıkça deneklerin yaşam doyumları da artmaktadır.

4.4. Yaşam Doyumu Yaklaşımları

Yaşam doyumu kuramları, birey ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi, bireylerin neden ve nasıl mutlu olduklarını ve yaşam doyumunun hangi koşullarda gerçekleştiğini açıklayan kuramlar olarak kabul edilmektedir (Saygın, 2008: 16). Yaşam doyumuna ilişkin birçok yaklaşım olmasına rağmen aşağıdaki 7 yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Yetim, 2001: 204). Bu kuramlar; amaç kuramı, haz ve acı kuramı, etkinlik kuramı, Aşağıdan yukarıya-yukarıdan aşağıya kuramı, bağ kuramı, yargı kuramı ve belirli bir noktaya erişme kuramı olmak üzere yedi başlık altında ele alınmıştır.

4.4.1. Amaç Yaklaşımları

Amaç yaklaşımları, Wilson (1960)'a göre, bireyin doyurulan gereksinimlerinin mutluluğa, doyurulamayan gereksinimlerin ise mutsuzluğa yol açacağını ileri süren yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 2011: 140). Bu yaklaşıma atfedilen en önemli eleştiri, hangi istek ve amaçların daha önemli olduğu ve isteklerin birbiriyle ilişkisinin ne tür olduğu sorunsalı bu yaklaşıma getirilen en önemli eleştiri niteliğindedir. Ayrıca bu

yaklaşımdaki önemli bir sorun da mutluluğun isteklerin doyurulmasıyla mı yoksa arzu edilen objeye ulaşmayla mı ilgili olduğudur (Kıvılcım, 2014: 27). Asıl itibarıyla amaçlara giden bir yolda olmak ve onlara erişmek için çaba harcamak, gerçekte amaçlara ulaşmaktan daha doyum vericidir (Scitovsky, 1976: 63). Yani süreç odaklı olmak, sonuç odaklı olmaktan daha doyurucudur. Amaç yaklaşımlarında bireyin bilincinde olduğu belirli isteklerin üzerinde durulmaktadır. Birey farkında olarak belli amaçlara ulaşmak istemekte ve bunlara ulaştığında mutluluk ortaya çıkmaktadır. Gereksinimler ve amaçlar bağlamında, gereksinimlerin belli amaçlara yol açması bakımından birbiriyle ilişkilidirler. Ayrıca bireyin bünyesinde bulunan değerler de bazı amaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İhtiyaçlar evrenseldir, bununla birlikte bireylere göre farklılık göstermektedir (Yetim, 1991: 93).

Wilson (1960)'a göre, amaç yaklaşımları bağlamında üç önemli yaklaşım dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi, Maslow tarafından ortaya konulan gereksinimler hiyerarşisidir. Hiyerarşi yaklaşımına göre, hiyerarşinin bir basamağında bulunan bireyin mutluluğu, ancak o basamağın gereksinimleri karşılandığında ortaya çıkacaktır. Bu yaklaşımı test eden çalışmalar, destekleyici kanıtların elde edilememesindeki temel neden gereksinimlerin birbirinden ayrı evreler olarak belirlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Eroğlu, 2011: 140). Bir diğer yaklaşım ise birey-çevre uyum yaklaşımıdır. Diener vd. (1983) tarafından yapılan çalışmada birey-çevre uyumu çerçevesinde, insanların gereksinmeleri doyurulduğunda mutlu oldukları bulgusunu elde edilmiştir. İnsanın yeterlilik, onay görme, beğenilme, anlaşılma gibi çeşitli evrensel gereksinimleri olduğu dile getirilmektedir. Wilson (1960)'a göre, birey-çevre uyum yaklaşımı bu evrensel gereksinimlerin karşılanmasının tüm kültürlerde mutluluğu, yaşam doyumunu sağladığını savunmaktadır (Eroğlu, 2011: 140). Uyum süreci içinde doğru iletişimin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Toplumu ilgilendiren amaçlarla bireyin kendisi için belirlediği amaçlar hiçbir alanda kesişmiyorlarsa ne o kişi o toplum içinde amaçlarına kolayca ulaşabilir, ne de toplum taleplerini o bireyin bilincine ulaştırabilir. Bir başka deyişle birey ve toplum arasında uyumsuzluk başlamakta ve bu uyumsuzluğun başlamamasının ya da onu gidermenin yolu da iletişimden geçmektedir (Gençöz, 1998: 4).

Amaç yaklaşımları içerisinde araştırılacak bir diğer yaklaşım yaşam planı yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, yaşam doyumu amaçların bir sistem içerisinde uyumlu bütünleşmesi ve bu amaçların başarılması olmak üzere iki temel unsura bağlıdır. Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada, bireylerin kendilerine özgü plan ve projelerinin olduğu ve bunların bütün proje sistemi içinde olduğu varsayımını ileri sürülmüş ve söz konusu projeler ölçülmüş ve doyumsuz bireylerin uzun süre içinde ödüllendirilebilecek amaçları olduğu, kısa

süreli doyumlardan ve eğlencelerden hoşlanmadıkları tespit edilmiştir. Daha yüksek doyumu sahip olan bireylerin daha eğlenceli, zorluğu daha az ve o zaman için daha önemli projeler yapmakta oldukları saptanmıştır (Köker, 1991: 14).

4.4.2. Etkinlik Yaklaşımları

Etkinlik yaklaşımları, mutluluğun bireyin kendi etkinliklerinden kaynaklandığı temel varsayımına dayanmaktadır. Amaç yaklaşımları mutlulukta son durumları önemli bulurken, etkinlik yaklaşımları, mutluluğu insan etkinliğinin bir ürünü olarak görmektedir. Bu yaklaşımlara göre, mesela dağa tırmanma etkinliği, dağın doğusuna veya zirveye erişmekten daha fazla mutluluk verir. İlk ve en önemli etkinlik yaklaşımcılarından birisi olan Aristoteles, mutluluğun erdemli etkinlikten kaynaklandığını; iyi başarılan bir etkinliğin mutluluk getirdiğini savunmaktadır. Aristo'ya göre, belirli bazı yetenekler ve mutluluk, etkinlikler mükemmel ve erdemli şekilde yapılmış ise ortaya çıkmaktadır. Çağdaş yaşlılık bilimi etkinliği daha genel terimlerle tanımlamaktadır. Modern anlayışa göre etkinlikler hobiler, sosyal etkileşimler ve egzersizler gibi terimlerle tanımlamaktadır. Etkinlik yaklaşımında en son konu bireyin kendini anlamasının mutluluğu azalttığı biçimindedir. Birey açısından sürekli olarak mutluğu elde etme üzerinde durma fikri yıkıcıdır. Bu yaklaşıma göre eğer bir birey önemli etkinlikler üzerinde yoğunlaşırsa mutluluk kendiliğinden gelecektir. Nihayetinde birey önemli etkinlikler ve amaçlar üzerine yoğunlaşırsa, mutluluk etkinliklerin sonucunda bilinçli ve niyetli olarak istenilmeden gelecek bir sonuçtur. Ayrıca, bu etkinlikler bireyin beceri düzeyi ile doğru orantılı ise hoşlanma ve yaşam doyumu daha çok olacaktır (Diener, 1984: 564).

Bu yaklaşıma göre etkinlikler öz-farkındalık, gönüllülük ve deneyim kalitesine bağlı olarak bireylerin yaşam doyumları üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yapmaktadır. Etkinlik, bireyin öz farkındalığa sahip olması, gönüllülük bağlamında yapılması ve gerçekleşen deneyimde beceri düzeyi arasındaki ilişki doğrultusunda yaşam doyumunu etkileyecektir. Etkinlikler bireyin öz-farkındalık, gönüllülük ve beceri düzeyiyle doğru orantılı olduğunda doyum daha fazla olmaktadır. Etkinlik çok zorsa kaygı ortaya çıkabilmektedir (Csikszentmihalyi ve Figurski, 1982: 24). Ayrıca, birey yoğunlaşma gerektiren bir etkinlik içinde ise ve bireyin becerisi bunu gerçekleştirebilecek düzeyde ise bireyin mutluluğu bu deneyim sonunda var olacaktır. Dağa tırmanma bu tür bir etkinliğe örnek olabilir (Diener, 1984: 564).

4.4.3. Haz ve Acı Yaklaşımları

Bu yaklaşım, bireyin mutluluğa ulaşabilmesi için gereksinim ve amaçlarının tümüyle doyurulması gerektiğini savunur. Bireyin haz ve acıyla ilgili önemli kaynakları olduğunu

belirtmiştir. Zevk veren kaynaklar arttıkça, acı verici kaynaklar da artacaktır. Bu kaynakların varlığına alışmanın mutluluğa sebep olmayacağı fakat kaybı söz konusu olduğunda mutsuzluk yaşanacağı bilinmektedir. Kişi, hazza ve acıya sebep olan nesnelere alıştıkça, hazzın ve acının seviyesi düşmektedir (Diener, 1984: 563-564). Costa ve McCrae (1980)'e göre, bu yaklaşım belirli bir alışkanlığı temel almaktadır. Birey haz ve acı veren objelere alıştıkça hazzın ve acının da düzeyi düşmektedir. Bireyin uyum sağladığı durumların varlığının doyumda değişiklik yaratmayacaktır. Örneğin uzun süreli zenginlikler ya da fakirlikler doyumda değişiklik yaratmamaktadır. Solomon (1980: 709)'un haz ve acı yaklaşımına getirdiği önermeye göre, kötü şeylerin kaybedilmesinde mutluluk ve iyi şeyleri kaybedilmesinde ise mutsuzluk hissedilmektedir. Bu yaklaşıma göre insanlar, süreğen açlık, tehlike veya soyutlanma yaşarken mutlu olamazlar. Görüldüğü gibi bireylerin mutluluğunun önündeki üç etkenden biri yalnız kalma yani iletişimden ve etkileşimden mahrum bırakılmadır (Eroğlu, 2011: 140-141).

4.4.4. Aşağıdan Yukarıya-Yukarıdan Aşağıya Yaklaşımları

Modern psikolojide oldukça popüler yaklaşımlardır. Bu konuda yapılan çalışmalar ele alındığında, yaşam doyumunun ölçülmesinde aşağıdan yukarıya (tabandan tavana) ve yukarıdan aşağıya (tavandan tabana) olmak üzere iki yaklaşımın diğer yaklaşımlara göre daha yaygın bir şekilde ele alındığı görülmektedir (Kanten ve Kanten, 2015: 49-50). Aşağıdan yukarıya (tabandan tavana) yaklaşımına göre, bireyler yaşamlarındaki mutluluğa bakarken kendileri için mutlu olan ve olmayan dönemlerin değerlendirmesini yapmaktırlar. Bu görüşe göre, mutlu bir yaşam mutlu dakikaların ve küçük hoşnutlukların bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Kozma ve Stones, 1980: 908). Ayrıca bu yaklaşımda bireylerin; aile, iş, gelir durumu, meslek, sağlık gibi yaşamın birçok kesitinden doyum almalarının, hayatlarının bütününe yansıyacağı ve bu şekilde yaşam doyumunun elde edileceği ileri sürülmektedir (Voicove Pop, 2011: 138). Yukarıdan aşağıya (tavandan tabana) yaklaşımına göre, olumluluğu görmek için bir potansiyel güç vardır. Birey mutlu olduğu için yaşamından da doyumludur. Bunun tersi geçerli değildir. Bireyler kişiliklerinin bütün özelliklerine göre olaylara yaklaşmakta, örneğin, olaylara iyimser bir bakış açısı ile bakan bireylerin dayanma gücü yüksektir (Eroğlu, 2011: 141). Bu yaklaşımda bireylerin genel yaşamlarından nicelik ve nitelik olarak mutlu olmalarının hayatlarının diğer kesitlerinden de doyum elde etmelerine sebep olacağı varsayılmaktadır (Sardjoska, 2012: 140-141).

Bu yaklaşımlara göre, birey yaşamındaki mutluluğa bakarken kendisi için mutlu olan ve olmayan dönemlerin değerlendirmesini yapmaktadır. Aynı tarz açıklamalar öznel iyi olma

alanyazınında da yapılmaktadır. Bu açıklamalara göre mutluluk birçok küçük hazzın bir araya gelmesinden ibarettir. Aşağıdan yukarı görüşü çerçevesinde birey, hayatındaki anlık haz ve acıların değerlendirmesini yaparak, kendini mutlu veya mutsuz görür. Diğer bir ifadeyle mutlu dakikalar bir araya geldiğinde, mutlu yaşamı oluşturmaktadır. Yukarıdan aşağıya yaklaşıma göre mutluluğun bireyin küçük hazlardan hoşlanması sonucu oluştuğu düşünülmektedir. Yukarından aşağıya yaklaşımında öznel iyi olma, bireyin genel bir özelliğidir ve bu özellik bireyin olaylara tepki göstermesini etkilemektedir. Yani bireyin olaylara hoşgörü ile bakması onun olaylara tek tek hoşgörülü yaklaşmasını gerektirmektedir. Yukarından aşağıya yaklaşımının ve felsefecilerin görüş birliğinde uzlaştıkları nokta; mutlulukta odağın tutumlar olduğudur. Örneğin, Demokritos, mutlu bir yaşamı iyi talihe veya dış koşullara bağlı görmeyip, bireyin zihinsel nitelikleriyle ilişkili görmüştür. Önemli olan bireyin neye sahip olduğu değil sahip olduklarına nasıl tepki gösterdiğidir. Birey, olayları bireysel olarak algıladığından dolayı yukarıdan aşağıya bir süreç gereklidir. Fakat bazı olaylar tüm insanlara göre haz verici olabilmektedir. Bu durum ise aşağıdan yukarıya yaklaşımını desteklemektedir. Bu duruma göre her iki yaklaşımı da benimseyip kabul etmek gerekmektedir (Yetim, 2001: 259-260, Gülcan, 2014: 31).

Tavandan tabana ve tabandan tavana yaklaşımlarının ortak özelliklerinin, kişilerin yaşamında önemli ve değerli yer teşkil eden bileşenleri vurgulaması olduğu görülmektedir. Bu nedenle gelir düzeyinden ve mesleğinden memnun olan, sosyal bir ortama ve kaliteli bir iş çevresine sahip olan, iyi bir aile yaşamına sahip olan aynı zamanda sağlıklı olan kişilerin genel olarak yaşam doyumuna erişebileceklerini ifade etmek mümkündür. Çünkü, kişilerin yaşamsal gereksinimlerini ve sosyal gereksinimlerini gidermelerini sağlayan gelir, meslek, sağlık, sosyal çevre, iş ve aile yaşamı gibi unsurların her birinden elde edilen doyum yaşamın bütününe yansıyarak yaşam doyumunun oluşmasına katkı sağlayabilmektedir (Kanten ve Kanten, 2015: 50).

4.4.5. Bağ Yaklaşımları

Bağ yaklaşımları bazı çalışmalarda ilişkilendirici yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır. Bağ yaklaşımları koşullanma, bellek ve bilgi işleme bilişsel yüklemelerde bulunma süreçleri üzerine geliştirilen birçok yaklaşımı kapsayan genel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Eroğlu (2011: 141)'na göre bazı kişisel özelliklerin neden mutlu olma eğilimini arttırdığını araştıran çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Bağ yaklaşımı, bazı kişisel özelliklerin neden mutlu olma eğilimini arttırdığını araştıran araştırmaların yapıldığı yaklaşımlardan biri olmaktadır. Bağ yaklaşımlarında birey için olumlu olaylar içsel etmenlerle

destekleniyorsa, birey bunu en büyük mutluluk kaynağı olarak kabul etmektedir. Bu etkileşimsel yaklaşım, dışsal faktörler ile kişiliğin etkileşimi üzerinde durulmaktadır. Özetle, bireyler yeni ilişkilerini ya da etkileşimlerini etkileyen az ya da çok geçirgen çağrışımsal bir ağ ile örülmüştür. Bower (1981), kişilerin içinde bulundukları zamanı, geçmişte yaşadıkları ile ilişkilendirerek yorumladıklarını saptamıştır. Olumlu bir bağa sahip olan birey, olaylara olumlu şekilde tepki vermektedir (Eroğlu, 2011: 141). Bağ yaklaşımında, duyguların ortaya çıkmasında klasik koşullanmanın önemi vurgulanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, duygu yüklü koşullamaların sönmeye aşırı dirençli olduklarını göstermiştir. Kişiler böyle duygusal yaşantılara sahip olabilirler ve bu yaşantılarla çok sayıda günlük uyaranlarla arasında bağ kurabilir (Yetim, 1991: 101).

Yaşam doyumu alanı açısından bağ yaklaşımları, bireylerin mutluluğa ulaşmalarının, zihinlerinde yaşantılarına bağlı olarak gelişen bilişsel çağrışımlara dayalı değerlendirmeler yoluyla gerçekleştiğini savunmaktadır. Bağ yaklaşımlarına göre bireyin yaşantıları ile bu yaşantılar sonucunda oluşan düşünce ve duygulanıma ilişkin bireyin zihninde bazı bilişsel bağlar oluşmakta, kendilerini mutlu hisseden bireyler, olumlu bağlara ilişkin güçlü bir zihinsel ağ oluşturmuş ve alışkanlık gereği olumlu biçimlerde tepkide bulunmayı öğrenmiş insanlardır (Diener, 1984: 566). İçsel veya bilişsel öğelere atfedilen iyi olaylar, daha fazla mutluluk getirmektedir. Bellekte mutluluğa dair bir ağ bulunmakta ve pozitif ağa sahip bireyler, olaylar karşısında olumlu tepkiler vermektedirler. Bellek üzerine yapılan araştırmalar sonucunda, mutlu bireyler arasında olumlu ilişkilere bağlı zengin bir ağ olduğu görülürken, mutsuz bireyler arasında ise olumsuz, sınırlı ve yalıtılmış ağlar olduğu gözlenmiştir (Yetim, 2001: 261-262).

4.4.6. Yargı Yaklaşımları

Yargı yaklaşımlarında gerçek durum ile standartlar karşılaştırılmaktadır. Bireyin kullandığı standartların önemi büyüktür. Gerçek durum standartlara yakınsa yaşam doyumu seviyesi yükselmektedir. Eğer yaşam koşulları standartları karşılamakta ise, yaşam doyumu yani mutluluk gerçekleşmektedir. Doyumun söz konusu olduğu durumlarda karşılaştırmaların bilinçli yapıldığı, duyguların ön planda olduğu karşılaştırmalarda ise, farkında olmama halinin hâkim olduğu söylenmektedir. Yargı yaklaşımları genellikle olayların karşılaştırma bakımından pozitif ya da negatif olacağının tahmininden çok, meydana gelen olayın ortaya çıkaracağı duygu miktarını tahmin etmek üzerine çalışmaktadırlar (Diener, 1984: 565). Yargı yaklaşımlarında hangi olayların pozitif hangi olayların negatif olduğu ve bu olayların meydana getireceği duygunun boyutu öngörülebilmektedir. Yargı yaklaşımlarında çok genel

bir sorunun varlığı belirtilmektedir. Bu soru şu şekildedir: Yapılan kıyaslama sadece alana ilişkin mi yoksa genel olarak yaşamın değerlendirilmesinde mi yapılmaktadır? Yapılan bazı araştırmalarda bu kıyaslamaların yaşamın bütün alanlarında yapıldığını ve diğer araştırma sonuçlarında ise doyum yargısında sosyal kıyaslamanın önemli olduğu bildirilmesine karşın bireylerin yaşantılarında duygunun daha fazla etkide bulunduğu bildirilmiştir (Yetim, 2001: 263- 270).

Birey kendisini karşılaştırdığı bireyden daha iyi görüyorsa, doyuma ulaşmaktadır. Doyum söz konusuyken bu tür kıyaslamalar bilinçli olarak yapılabilmektedir. Ancak duygu durumunda karşılaştırma olayı bilinçsiz veya bilinçdışı olarak meydana gelmektedir. Yargı yaklaşımları olumlu ve olumsuz olayları belirleyebildiği gibi, olay sonucu ortaya çıkacak duygunun miktarını da öngörebilmektedirler. Yargı yaklaşımları sınıflandırmanın bir yolu, onların ele aldığı standartlara bakmaktır. Birey, kendisini daha aşağı düzeyde biri ile kıyaslıyorsa, aşağı düzeyde kıyaslamada bulunur. Kendisini diğerlerinden daha iyi gören birey mutlu ve doyumludur. Yargı yaklaşımlarının genel sorunu, karşılaştırmanın alanda mı yoksa genel yaşam değerlendirmesinde mi yapılacağıdır. En popüler yaklaşım, bireyin gerçek koşulları ve arzuları arasındaki uyumsuzluğu inceleyen arzu düzeyi yaklaşımıdır. Arzu düzeyi bireyin hayatı ve amaçlarından doğar ve yüksek arzular mutluluğu tehdit etmektedir (Diener, 1984: 566; Yetim, 2001: 263-270).

4.4.7. Belirli Bir Noktaya Erişme Yaklaşımı

Wilson (1960)'a göre iyi olmanın ve mutluluğun belirli bir amaç ve gereksinime bağlı olduğu ve ancak bu koşul gerçekleştiğinde mümkün olabileceği söylenmektedir (Köker, 1991: 13). Wilson (1967: 302) tarafından iki varsayıma indirgenebilecek kesin olmayan bir formülasyon ortaya konulmaya çalışılmıştır. Birinci varsayım, gereksinimlerin hemen doyum sağlamasının mutluluğa, yerine getirilmemiş gereksinimlerin devam etmesi ise mutsuzluğa neden olmaktadır. İkinci varsayım ise, doyumu sağlamak için gereken doyum düzeyi, geçmiş deneyimlerden, diğer bireylerle karşılaştırmalardan, kişisel değerler ve diğer faktörlerden etkilenen uyum ve arzu seviyesine bağlı olarak belirlenmektedir. Yine Wilson (1967) tarafından önerilen bu yaklaşım, mutluluğun amaç ve gereksinim gibi durumlara ulaşıldığında ortaya çıktığını savunmaktadır. Yüksek arzulara ulaşma amacı mutluluğa ulaşmak için bir tehdit olarak görülmektedir. Yaklaşıma göre gereksinimlerin giderilmesi mutluluğa, ihmal edilmiş gereksinimler ise mutsuzluğa neden olmaktadır. Başka bir ifade ile iyi olma durumu, mutluluk ve yaşam doyumu seviyesinin yüksekliği ile amaç ve gereksinimlerin karşılanmasına bağlıdır.

4.5. Yaşam Doyumu ile İlgili Araştırmalar

Milattan önceden Aristoteles ile başlayan günümüze kadar insanların mutluluk arayışı ve yaşam doyumları üzerine yapılan araştırmalar söz konusudur. Bireylerin yaşadıkları hayatı olumlu olarak yorumlayıp yorumlamadıkları, mutlu olup olmadıkları her zaman merak konusu olmuştur. Bu bağlamda alanyazınında bireylerin yaşam doyum düzeylerini öğrenmek, yaşam doyumunu etkileyen faktörlerini saptamak veya yaşam doyumu ile diğer birçok değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan çok sayıda çalışma vardır.

Hem yurt dışında hem de yurt içinde yaşam doyumu ile ilgili çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. 2000 yılına kadar yurtdışında yapılan birçok araştırmaları incelediğimizde, Neugarten vd. (1961)'nin yaşam doyumun ölçülmesi, Wilson (1965)'un cinsel davranışlar, değerler ve mutluluk ilişkileri, Diener (1984)'in öznel iyi oluş, Diener vd.(1985)'nin yaşamdan doyum ölçeği, Armsden ve Grenenberg (1987)'in ergenlerin benlik saygısı, yaşam doyumu ve duygulanımları arasındaki ilişki, Homel ve Burns (1989)'in çocuklarda aile ortamının öznel iyi oluş düzeylerine etkisi, Huebner (1991a)'in çocuklarda yaşam doyumu ilişkileri, Huebner (1991b)'in öğrencilerin yaşam doyumunun ölçülmesi, Barbara ve Frankel (1993)'in boş zaman, boş zaman doyumu ve yaşan doyumu ilişkisi, Huebner (1994)'in çok boyutlu yaşam doyumu ölçeğinin geliştirilmesi, Ramannaiah vd. (1995)'nin oryantasyon ve yaşam doyumunda seksin rolünün incelenmesi, Diener ve Diener (1995)'in öğrencilerin benlik saygısı, yaşam doyumu ve yaşam doyumunun özel alanları, Iwatsuba vd. (1996)'nin emeli bireylerin yaşam doyumlarının incelenmesi, Veenhoven (1996)'in yaşam doyumu çalışması, Bearsley ve Cummings (1999)'in ergenlerin öznel yaşam kalitesi ve amaçları, Huebner vd. (1999)'nin öğrencilerin benlik saygısı ve yaşam doyumu ilişkisi konularında çalışmalar yapılmıştır.

Alanyazınında 2000 yılından itibaren yaşam doyumu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Lazzari (2000)'nin erken ve geç ergenlikte kişisel yaşam doyumu, psikolojik iyi olma hali ve duygusal zekâ düzeyi, 2000 yılı itibarıyla Cummins (2000)'in paranın yaşam doyumu ile ilişkisi, Keng vd. (2000) materyalist eğilimin yaşam doyumu üzerine etkisi, Coffman ve Gilligan (2002) sosyal destek, stres ve öz yeterliliğin yaşam doyumu ilişkisi, Taylor vd. (2001) öznel iyi oluş ve yaşam doyumu ilişkisi, Gilman (2001)'ın öğrencilerin ders dışı etkinlikler, sosyal ilgiler ve yaşam doyumları arasındaki ilişki, Neto (2001)'nun göç etmiş ve etmemiş gençlerin yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi, Atienza vd. (2003)'nın yaşam doyumu ölçeği çalışması, Rask vd. (2003)'nin yaşam doyum ve dinamik aile ilişkileri, Marriage ve Cummins (2004)'in bireylerde benlik saygısı ve öznel yaşam kalitesi ilişkisi, Dockery (2004)'nin mutluluk, yaşam doyumu ve işin rolü, Hawkings vd. (2004)'nin boş

zamanın yaşam doyumuna katkısı, Chow (2005)'un üniversite öğrencilerinin yaşam doyum düzeyleri, Shek (2005)'in ergenlerdeki ekonomik stres ve duygusal yaşam kalitesinin incelenmesi, Biswas-Diener ve Diener (2006)'in bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin incelenmesi, Gilman ve Huebner (2006) yaşam doyumuna sahip bireylerin özellikleri, Wing vd. (2006)'nin olumlu duygusal deneyimlerin duygusal zeka ve yaşam doyumuna etkisi, Paxton vd. (2006)'nin ergen yaşam doyumu ile anlamlı roller geliştirme ve yetişkinlere bağlanma ilişkisi, Ho vd. (2008)'in bireylerin kişilik özellikleri, yaşam olayları ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, Howell ve Howell (2008)'in öznel iyi oluş ile ekonomik statü arasındaki ilişki, Wang vd. (2008)'nin boş zaman doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi, Mentzakis (2009) öznel iyi oluş ile gelir arasındaki ilişki, Danielsen vd. (2009)'nin algılanan sosyal desteğin yaşam doyumu üzerindeki etkisi üzerine çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

2010 yılı itibarıyla alanyazında yaşam doyumu üzerine yapılan çalışmalar Proctor vd. (2010) bireylerin özellikleri ile yaşam doyum ilişkisi, Cheng ve Lam (2010)'ın çocukların öznel iyi oluş ve yaşam doyum düzeyleri ilişkisi, Boes ve Winkelmann (2010)'ın gelirin yaşam doyumu üzerindeki asimetrik etkisi, Diener ve Chan (2011)'in yaşam doyumunun sağlığa ve ömüre etkisi, Basilisco ve Jin (2015)'in sosyal medya kullanımı ve yaşam doyumu ilişkisi, Wang vd. (2016)'nin yaşam doyumu ve sosyal ağ kullanımı arasındaki ilişki konularında çalışmalar yapılmıştır.

Alanyazın incelemesinde yaşam doyumu üzerine yurtiçinde de çok sayıda çalışmanın yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmaları göz attığımızda 2000 yılına kadar, Yetim (1991)'in kişisel projeler ve yaşam doyumu ilişkisi, Köker (1991)'in ergenlerin yaşam doyum düzeyinin incelenmesi, Nalbant (1993)'ın ergenlerin benlik saygısı ile yaşam doyumunun karşılaştırılması, Gitmez ve Morçöl (1994)'ün sosyo-ekonomik düzey ile yaşam doyumu arasında ilişki, Yetim (1996)'in yaşam değerleri ve yaşam doyumu ilişkisinin incelenmesi üzerine çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır.

2000 yılı sonrasında yapılan çalışmaları incelediğimizde, Özdevecioğlu (2003)'nun iş doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, Demirel ve Canat (2004)'ın kendini yaralama davranışında bulunmuş kişilerin yaşam doyumlarını, intihar olasılıklarını ve depresyon düzeylerinin incelenmesi, Dönmez (2007)'in öğrencilerin atılganlık düzeylerine göre yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi, Çivitci (2007)'nin çok boyutlu öğrenci yaşam doyum ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması, Gün ve Bayraktar (2008)'ın göç etmiş ergenler ile göç etmemiş ergenlerin yaşam doyumu, benlik saygısı ve sosyal destek ağları açısından incelenmesi, Gümüşbağ (2008)'ın öğrencilerin stresle başa çıkma yöntemlerinin yaşam doyumu üzerindeki etkisi, Gezgin Gürbüz (2008)'ün öğrencilerin öfke denetim becerileri,

depresyon düzeyleri ve yaşam doyumuna etkileri, Irmak ve Kuruüzüm (2008)'ün yaşam doyum ölçeğinin Türkçe geçerliliğinin incelenmesi, Kaya ve Siyez (2008)'in farklı sosyo-metrik statülerdeki öğrencilerin yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi, Çeçen (2008)'in yaşam doyumunun yordanmasında bireysel bütünlük duygusunun, aile bütünlük duygusu ve benlik saygısı değişkenlerinin etkilerinin incelenmesi, Dilmaç ve Ekşi (2008)'nin yaşam doyumu ile benlik saygısı arasındaki ilişki, Gün ve Bayraktar (2008)'ın yaşam doyumu, benlik saygısı ve sosyal destek ağları karşılaştırması, Göç (2008)'ün mükemmeliyetçiliğin akademik başarı ve yaşam doyumu üzerine etkisi, Çivitci (2009)'nin genel yaşam doyumu ile farklı alanlardaki yaşam doyumlarının incelenmesi, Dingiltepe (2009)'nin ergenlerin aile yapılarına göre yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi, Kırtıl (2009)'ın zekâ düzeyleri ile yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişki Hilooğlu (2009)'nun öğrencilerin zorba ve kurban olma davranışları, sosyal beceri ve yaşam doyumu ilişkisi konularında akademik çalışmalar yapılmıştır.

2010 yılından itibaren alanyazında yaşam doyumu üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, Yılmaz vd. (2010)'nin çalışanların iş ve yaşam doyumunu belirlenmesi, Durak vd. (2010)'nin yaşam doyumunun psikometrik özellikleri, Yerlisu Lapa vd. (2012)'nin yaşam doyumu, boş zaman motivasyonu ve boş zaman katılımı ilişkisi, Kaya vd. (2015)'nin stres ve yaşam doyumu ilişkisi, Kılıç vd. (2016)'nin rekreasyonel doyum ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, Çevik vd.(2016)'nin yaşam kalitesi ile yaşam doyumunun ilişkisi, Dağlı ve Baysal(2016)'ın yaşam doyum ölçeğinin Türkçe' ye uyarlanması, Genç ve Gülertekin Genç (2017)'in boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, Kaba vd.(2017)'nin yetişkin yaşam doyum ölçeğinin geliştirilmesi, Yaşartürk vd. (2017)'nin sıkılma algısı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki, Balcı ve Koçak (2017)'ın sosyal medya kullanımı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, Bekmezci ve Mert (2018)'in yaşam doyum ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenirlilik çalışması, Argan vd. (2018)'nin iyi olma, boş zaman doyumu, yaşam doyumu ve mutluluk arasındaki ilişki, Çelebi ve Çelebi (2018)'nin lise öğrencilerinin yaşam doyumlarının incelenmesi, Özkul ve Çömert (2018)'in öğretmelerin yaşam doyum düzeyleri, Güngörmüş vd. (2019)'nin boş zaman doyumunun yaşam doyumu üzerine etkisi, Polat vd.(2019)'n yaşam doyum ölçeğinin Tin taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkilerinin karşılaştırılması, Sabırlı vd. (2019)'nin boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutlulukta sosyal medya bağlılığının rolü, Er vd. (2019)'nin boş zaman ve yaşam doyumunun ilişkisi, Yaşartürk ve Bilgin (2019)'in boş zaman doyum ve yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi, Gül (2019)'ün yaşam doyumunun yordayıcısı olarak boş zaman doyumunun incelenmesi, Çınar vd. (2019)'nin iş doyumu ve yaşam doyumu

arasındaki ilişki konusunda çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca 2020 yılına kadar yurtiçinde yaşam doyumu üzerine yapılan lisansüstü tez çalışmaları incelendiğinde 380 adet bu konuda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda da görüldüğü gibi yapılan alanyazın taraması sonucunda yurtiçinde yaşam doyumu ile ilgili yapılan akademik çalışmaların sayısının giderek artmaya başladığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma söz konusu iken, sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ele alan az sayıda çalışmanın olduğu saptanmıştır.

4.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Doyumu

Sanal ortamdaki sosyal iletişimi ve etkileşimi geliştirmek için tasarlanmış olan sosyal medya ve paylaşım ağlarında (Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp, Blog vs.) bireyler diğer insanlarla kendi kişisel sayfası üzerinden ilgilerini ortaya koyabilmekte, fotoğraf ve görüntülerini diğer insanlarla paylaşabilmekte ya da kişisel bilgileri hakkında insanlara veri sunabilmektedir. Sosyal medya ortamında üyeler birbirlerinin profillerini görebilmekte ve e-maile benzeyen mesaj bölümü gibi çeşitli uygulamalar sayesinde karşılıklı iletişim kurabilmektedirler. Bu gibi etkileşimler gençlerin arkadaşlık ya da ilişki için gereksinim duyduğu enformasyonu sağlamak suretiyle yaşamlarında önemli bir yere sahiptir (Balcı ve Koçak, 2017: 34).

İnternet tabanlı sosyal medyada iletişim bireylerin kendi yaşamlarını ifade etmesinde fikirlerini kamuyu açık hale getirmesinde ve yaratıcılıklarını bildirmesine olanak tanımaktadır (Fisher, 2014: 129). Ayrıca sosyal etkileşimi sağlayan hem üretimin hem de tüketimin bir parçası olan sosyal medya eş zamanlı bilgi aktarımını sağlamakta, eğlenceden eğitime birçok alanda etkin rol oynamaktadır (Tuncer, 2013: 16). Özellikle internet kullanım imkânlarının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanım sıklığı da yükselmeye başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin sosyal ve duygusal gelişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Pempek vd., 2009: 227). Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dijital teknoloji genç insanların yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Gençler dijital teknolojinin sağladığı imkânlarla kendi akranlarıyla iletişim kurmakta ve etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Özellikle 16 ve 24 yaş arası gençler cep telefonuna ve internete televizyondan daha fazla önem vermektedir (Underwood ve Flint, 2015: 92).

Sosyal medya kullanımı her geçen gün giderek artmış ve hatta hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının, yaşamın pozitif veya negatif olarak anlamlandırılmasında rolü bulunmaktadır. Son zamanlarda yapılan birçok araştırma içerisinde

mutluluk, mutsuzluk ya da yalnızlık gibi kavramları barındıran yaşam doyumu kavramının sosyal medyanın kullanıcıları üzerindeki rolünü incelemiştir (Kara, 2017: 20).

Kaspersky Lab tarafından dünya genelinde 16.750 kişiyle yapılan anket çalışmasında, insanların sosyal medya kullanımı sonrası genellikle sosyal medyaya zaman ayırmaları nedeniyle çeşitli olumsuz duygular yaşadıkları ve bu durumun sosyal medyanın olumlu etkilerinden daha ağır bastığı belirtilmiştir. Aynı çalışmada sosyal medya kullanıcıları, olumlu nedenlerden ötürü ve kendilerini iyi hissetmek adına sosyal medyayı ziyaret ettikleri ifade edilmiştir. Yine bu çalışmada Türkiye'de çoğu insanın (%68) arkadaşları ve meslektaşları ile iletişim halinde kalmak; eğlenceli ve komik paylaşımlar görmek (%71) için sosyal ağları kullandığı, ayrıca, dijital profillerini oluşturmanın ve profillerini her türlü pozitif anı ile doldurmanın yanı sıra; kendilerini gülümseten içerikleri (%77), tatil günlerinde ve gittikleri seyahatlerde geçirdikleri harika zamanları arkadaşlarıyla paylaşmak (%56) için ciddi bir zaman ayırdıkları belirtilmiştir. Diğer bulgulara bakıldığında, insanlar sosyal medyadaki etkileşimleri sonucunda kendilerini iyi hissetmek istemekle birlikte; arkadaşlarının tatil, hobi ve eğlenceli etkinliklerle ilgili mutlu paylaşımlarını görünce hayatın tadını yeterince çıkaramadıklarını düşünüp kötü hissettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin, %57'si davet edilmedikleri bir partiden arkadaşlarının paylaştığı bir içeriği görünce mutsuz olduklarını; %53'ü de arkadaşlarının mutlu tatil fotoğraflarının kendileri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu, ayrıca %40'lık bir kesim de geçmişte paylaştıkları mutlu içeriklere bakmanın, eski yaşamlarının şimdikinden daha iyi olduğunu düşünmelerine sebep olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda insanların sosyal medya ile olan ilişkilerinin bir kısır döngü haline geldiği, tüm insanların sosyal medya platformlarına yapılan olumlu şeyleri arkadaşlarıyla paylaşmak ve kendilerini iyi hissetmek için girdikleri, ancak sosyal medyaya giriş yapıldığında arkadaşların eğlenirken çekip paylaştıkları görüntü ve mesajlara maruz kaldıklarında ve yaşamın tadını kendilerinden daha fazla çıkardıklarını gördüklerinde kendilerini kötü hissettikleri belirtilmektedir (Hürriyet, 2017).

Yaşam doyumu, bireylerin hayatlarında mutlu olabilmeleri ve hayatlarının değer kazanabilmesi için temel unsurların başında gelmektedir (Diener, 1984: 550). Shin ve Johnson (1978)'a göre yaşam doyumu genel olarak ele alınırsa bireyin kendi tercihlerine göre yaşam kalitesinin genel olarak değerlendirilmesidir. Yani bir yerde tüm yaşamı olumlu değerlendirme olarak tanımlanabilir (Diener vd., 1985: 71). Yaşam doyumu kavramının öneminin daha iyi ifade edilmesinde, iyi olma ve mutluluk unsurlarının sonuçları etkin bir rol oynamaktadır (Balcı ve Koçak, 2017: 38). Bu bağlamda, Diener ve Seligman (2002)'a göre mutlu kişilerin mutsuz kişilere oranla daha sosyal ve güçlü romantik ya da sosyal ilişkilere

egemen olmaları, diğer kişilerle oluşturduğu etkileşimlerinde daha yüksek doyum yaratmaları, olaylara tepki doğururken daha uygun tepkiler oluşturmaları, daha çok arkadaş edinip, toplumun daha çok içinde yer almaları, daha sağlıklı olmaları, daha kolay evlenmeleri ve evliliklerinde daha çok doyum sağlamaları, işyerlerindeki performanslarının yüksek olması ve daha çok para kazanmaları, örgüte daha iyi uyum sağlamaları tüm yaşamına pozitif etkiler yaratmaktadır (Şimşek, 2011: 24-25).

Toplumsal yaşam içerisinde yeri ve önemi zaman içerisinde daha da artan sosyal medya, yaşam doyum düzeyi ile de ilişki halindedir. Bu bağlamda araştırmacılar son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi araştırma konusu yapmışlardır (Balcı ve Koçak, 2017: 38). Hem yaşam doyumu, bireylerin sosyal medya kullanımları üzerinde (Balcı ve Koçak, 2017: 36) ve hem de sosyal medya kullanımı yaşam doyumu üzerinde etkili olabilmektedir. İnternet tabanlı Web 2.0 iletişim teknolojilerinin geleneksel medya monologlarının sosyal medya içinde diyaloglara dönüştürülmesinde ve medyanın sosyal olmasında gerekli altyapıyı sunmasıyla birlikte sosyal medya bireylerin yaşamlarında çok yönlü ve önemli bir fenomen haline gelmiştir. Bireylerin çoğunun mutlu ya da mutsuz zamanlarında çok yönlü içerik sunan sosyal medya kullanmak için daima bir nedenleri olmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte sosyal medya araçlarının ve ağlarının kullanımı ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta, bu nedenle dünya üzerinde sosyal medyayla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Sosyal medya araçlarının ve ağlarının kullanım alanlarının genişliği, kullanıcı sayısının çokluğu ve kullanım süresinin uzunluğu araştırmacıları yaşam doyumu çerçevesinde incelemeye yöneltmiştir. Sosyal medya kullanımının yaşam doyumuyla ilişkisi üzerine mevcut çalışmalarda genellikle internet kullanımı ve sosyal medya platformlarının kullanımı ele alınmıştır (Kara, 2017: 46). Sosyal medya araçlarının ve platformlarının kullanımı ile yaşam doyumu narasındaki ilişkiyi inceleyen uluslararası ve ulusal alanyazında çok sayıda yayınlanmış çalışmalar söz konusudur. Uluslararası akademik alanyazın incelendiğinde bu konuda yapılan bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Wang (2006: 91) tarafından Amerika'daki Çinli öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada, internet kullanımı ile yaşam doyumu arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiş ve Wang (2006: 102) aynı çalışmada yaşam doyumunun belirleyicileri de ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya göre eğlence motivasyonu ve internet kullanımı, Çinli öğrencilerin yaşam doyumlarının pozitif ve anlamlı belirleyicileridir. Diğer yandan yine bu çalışmada yalnızlık unsuru ise yaşam doyumunun negatif belirleyicisi konumunda olduğu saptanmıştır.

Valenzuela vd. (2008: 26) tarafından kolej öğrencileri ile sosyal medya ağ sitelerinden Facebook kullanımı ile bağımlı değişken olarak tanımlanan yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiş ve Facebook kullanım yoğunluğu ile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Burke vd. (2010: 1909) tarafından Facebook kullanan bireylerle yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımının artmasıyla sosyal sermayenin arttığı (bireyin sosyalleşmesi) ve yaşam doyumuyla ilişkili bir kavram olan yalnızlık duygusunun azaldığı sonucuna varılmıştır.

Bununla birlikte Kross vd. (2013) tarafından yapışan çalışmada ise bir sosyal medya platformu olan Facebook kullanımı ile yaşam doyumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Basililisco ve Cha (2014: 192), sosyal medya araçlarının kullanımının sosyal sermaye ve yaşam doyumu üzerindeki etkisi inceledikleri çalışmada sosyal medya araçlarını kullanmanın katılımcıların yaşam doyum düzeyleri ve sosyal sermayeleri üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etki bıraktığı sonucuna varmışlar ve ayrıca sosyal medya kullanımının yaşam doyum düzeyinin %30'unu ve sosyal sermayenin de %84'ünü açıklayabildiği saptamışlardır. Yine yaşlıların yaşam doyumu üzerinde sosyal medyanın olumlu etkilere sahip olduğu Ractham ve Techatassanasoontorn (2014: 1) tarafından yürütülen araştırma ile de aynı bulgulara ulaşılmıştır.

Tandoc vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiş ve sosyal medya kullanımıyla arkadaş sayısı arttıkça yaşam doyum düzeyinin de arttığı saptanmıştır. Oliveria ve Huertas (2015: 209)'e göre yaşam doyumuna sahip olan bireylerin sosyal baskı nedeniyle sosyal medya kullanımına motive olduklarını belirtmişlerdir. Srivastava'nın (2015: 210) tarafından yapılan çalışmada da Facebook kullanımı ile yaşam doyum düzeyi ve mutluluk düzeyi arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Yine Adnan ve Mavi (2015: 665-666) tarafından yapılan sosyal medya kullanım doyumu ile yaşam doyumu arasından anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Wang vd. (2016: 450) yaşam doyumu düzeyi düşük olan bireylerde soysal medya ağları kullanımı aşırı düzeyde iken, yüksek düzeyde yaşam doyumu sahip olan bireyler arasında sosyal medya ağları kullanımının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Blachnio vd. (2016: 703) tarafından Polonya'da Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada ise, Facebook bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Hawi ve Samaha (2017: 576) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif, yaşam doyum düzeyiyle pozitif yönde anlamı ilişki ortaya konulmuştur.

İnternet tabanlı sosyal medya ve platformları kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen ulusal alanyazınında birçok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları ele alınmıştır. Gülnar ve Balcı (2011: 199-200) tarafından yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinden seçilen bir örneklem üzerinde yürütülen araştırmada katılımcıların internet kullanım motivasyonları ile sosyo-kültürel adaptasyon, yaşam doyumları ve Türk kültürel etkinliklerine katılma düzeyleri arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu bulgulara göre sosyo-kültürel adaptasyon, yaşam doyumları ve Türk kültürel etkinliklerine katılma düzeyleri arttıkça, internet kullanmada kültürleşme ve değer yansıması motivasyonuna verilen önem de artmaktadır. Yine Demir vd. (2015: 720) yapmış oldukları çalışmada yaşam doyumunun, problemli internet kullanımının yordanmasında anlamlı ancak düşük düzeyde bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Tiryaki (2015: 264-265) tarafından Konya il merkezinden seçtiği örneklem üzerinde yürütülen araştırmada katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığı ile yaşam doyum düzeyleri arasında anlamlı ilişki ortaya konulmuş ve haftalık sosyal medyada Facebook kullanım sıklığı arttıkça, yaşam doyum düzeylerinde bir artışın olduğu saptanmıştır.

Bununla birlikte Akın ve Akın (2015) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medya platformu olan Facebook kullanımı arttıkça yaşam doyum düzeyinin düştüğü saptanmıştır. Doğan (2016: 217) tarafından lise öğrencileriyle sosyal medya kullanımının mutluluk, psikolojik iyi oluş ve yaşam doyumu üzerine etkisi ile ilgili yapılan çalışmada, sosyal medya ağ sitelerinin kullanımı ve öğrencilerin mutluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Şahin (2016: 1)'in üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ve yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında, öğrencilerin internet bağlılık düzeyleri ile yaşam doyum düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Alioğlu (2016: 26) tarafından yaşam doyumu kavramı ile ilişkili olan duygusal doyum ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada üniversite öğrencilerinin duygusal doyum elde etmek ya da aramak amacıyla sosyal medyada sosyalleşmenin internet kullanımı nedenleri arasında önemli bir davranış şekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Balcı ve Koçak (2017: 34) tarafından sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada üniversite öğrencilerinin yaşam doyum düzeyleri ile internet ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında ise negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca, katılımcıların yaşam doyum düzeyleri arttıkça, günlük sosyal medya kullanım sürelerinde bir azalma dikkat çekmektedir. Yaşam doyumu düşük olanların alışkanlık olduğu için daha sık sosyal medya kullandıkları, yine katılımcıların yaşam doyum

düzeyleri arttıkça, boş zamanları değerlendirmek amacıyla sosyal medya kullanım sıklığında bir azalma yaşandığı saptanmıştır. Bununla birlikte Aktürk vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, sosyal medya kullanımı arttıkça yaşam doyumunun da artışa geçtiği belirtilmiştir.

Öğrencilerle yapılan bir diğer araştırmada ise Bolat (2017)'a göre sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un kullanımı arttıkça, öğrencilerin mutsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca öğrenciler mutsuz olunca daha az Facebook'a girdikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre Facebook'un mutsuzluğun sonucu değil, sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Yine bu çalışmada öğrenciler kendilerini yalnız hissedince daha çok Facebook kullandığı sonucuna varılmıştır (Kara, 2017: 21). Kara (2017: 87) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı ile yaşam doyumu arasında negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu her iki çalışmanın sonuçları Kaspersky Lab (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Sosyal medya kullanımı mutsuzluğa neden olmakta, kullanım sıklığı arttıkça yaşam doyumu azalmakta, yaşam doyumu azaldıkça sosyal medya kullanımı ve sıklığı artmakta ve negatif bir kısır döngü oluşmaktadır. Bunun aksine, Çayırlı (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya araçlarını kullanımı ile yaşam doyum düzeyi arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Büyükçorak (2018) tarafından yapılan araştırma çalışması bulgularına göre ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman arttıkça yaşam doyumlarında da artış görüldüğü saptanmıştır.

Yukarıdaki yapılan çalışmalar doğrultusunda sosyal medya ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ele alan uluslararası ve ulusal çalışmalar incelendiğinde, elde edilen sonuçlarda çok yönlü paradoksların (ikilemler) söz konusu olduğu görülmektedir. Bazı araştırmalarda, yaşam doyumu yüksek olan bireylerin sosyal çevrelerini daha da genişletmek ve iletişimlerini kuvvetlendirmek için sosyal medya kullandıkları ifade edilirken (Valenzuela vd., 2009), farklı diğer çalışmalarda bireylerin yaşam doyumlarının düşük olması nedeniyle sosyal medya araçlarını ve platformlarının kullanımını artırmak suretiyle sosyal çevre iletişimini ve yaşam doyumu düzeyini artırma eğiliminde oldukları (Ellison vd., 2007) belirtilmektedir. Diğer taraftan bazı çalışmalarda sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin sosyalleşmesinin ve benlik saygısının azaldığı ve yaşam doyum düzeyinin düştüğü, ayrıca yalnızlaşmanın ve yabancılaşmanın arttığı (Wang, 2006) ifade edilirken, bu bireylerin bu bağlamda daha fazla sosyal medya araçlarını ve platformlarını artarak kullanmaya başladıklarını (Balcı ve Koçak, 2017) ve böylece olumsuza giden bir girdaba

girdikleri vurgulanmaktadır. Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü gibi, sosyal medya kullanımı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide her iki değişkenin de birbirleri arasında yordamlayan ve yordamlanan etkileşimine sahip oldukları, ayrıca yine bu iki değişken arasındaki ilişkide hem pozitif hem de negatif yönde anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koyan çalışmaların olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumların oluşumlarında çok yönlü unsurların (demografik, kişilik, kültür, toplumsal yapı gibi) rol oynamasının söz konusu olması düşünülebilir.

4.7. Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu

Bünyesinde mutluluk, moral ve benlik saygısı gibi değişik açılardan iyi olma halini ifade eden yaşam doyumu (Vara, 1999) asıl itibarıyla bireydeki olumlu duyguların olumsuz duygulara üstün gelmesini (Aksaray vd., 1998) ifade etmektedir. Boş zamanla ilgili doyum, bireyin genel yaşam doyumunu değerlendirmesinde yer alan faktörlerden biridir (Agate vd., 2009) ve boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Sabırlı vd. 2019: 268). Bu bağlamda bireylerin boş zaman etkinlikleri sonucu ortaya çıkan boş zaman doyumlarının yaşam doyumlarını dolaylı olarak etkilediği alanyazın araştırmalarında genel kabul gören bir anlayıştır. Bununla birlikte (Ardahan ve Tekin, 1998)'e göre boş zaman deneyimleri sonucu elde edilen boş zaman doyum düzeyinin bireyden bireye farklılık gösterebileceği ve yüksek yaşam doyumuna ulaşan bireylerin üretken, problem çözebilen, algılama düzeylerinin yüksek ve çevresiyle etkileşim halinde olarak diğer insanlara fayda sağladıkları belirtilmiştir. Ayrıca boş zaman doyumunun bireylerin yaşam doyumları üzerinde önemli bir belirleyici olduğunun önemine değinmişlerdir. Yine, Mannell vd., (1988) boş zaman doyumunun, yaşam doyumu algısının gelişmesine yardımcı olduğunu vurgulamışlardır. Poulsen vd. (2008) ve Cho ve Lee (2014) yapmış oldukları çalışmada öznel iyi olmanın mutluluk üzerindeki etkisinde hem boş zaman doyumunun hem de yaşam doyumunun kısmi aracılık rolüne sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

Uluslararası ve ulusal alanyazında boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda yapılan araştırma çalışmalarını incelediğimizde aktif ya da pasif boş zaman etkinlikleriyle ortaya çıkan boş zaman doyumu ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, boş zaman doyumunun yaşam doyumunu yordadığı ve önemli bir düzeyde açıkladığı yapılan çalışmalarda saptanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalarda boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler konusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Bu konuda yapılan çalışmalar öncelikle uluslararası alanyazınında ele alınmıştır. Bu çalışmaları incelediğimizde; Sneegas (1986)'ın yetişkin bireyler üzerinde yapmış olduğu çalışmada boş zaman doyumunun, yaşam doyumunu doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Russel (1987) tarafından yapılan çalışmada boş zaman doyumunun, yaşam kalitesi ve yaşam doyumuyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Kinney ve Coyle, (1992: 867), yetişkin bireyler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarda boş zaman doyumunun yaşam doyumunu önemli ölçüde arttırdığını saptamışlardır. Brown ve Frankel (1993)'in yapmış oldukları çalışmada boş zaman doyumunun yaşam doyumunun oluşmasına hem dolaysız hem de dolaylı olarak katkı sağladığı ve aralarında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Neal vd. (1999) tarafından yapılan çalışmada boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu, boş zaman etkinlikleri sonucu oluşan boş zaman doyumunun yaşam doyumunu artırdığı saptanmıştır.

Huang ve Carleton (2003) tarafından yapılan çalışmalarda boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Hawkins vd. (2004)'in boş zaman etkinlikleri ve boş zaman doyumunun yaşam doyumu üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, boş zaman doyumunun yaşam doyumunun bir yordayıcısı olduğu ve yaşam doyumunun %16,5'ini açıkladığını belirtmişlerdir. Yine Kovacs (2007) tarafından yapılan çalışmada da boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında benzer şekilde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Rodriguez vd. (2008) ve Wang vd. (2008) tarafından yapılan çalışmalarda yaşam doyumu ile boş zaman doyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Yine Hawkins vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada boş zaman etkinliklerine katılarak elde edilen boş zaman doyumunun yaşam doyumunun oluşmasına katkı sağladığı, yaşam doyumunun da boş zaman etkinliklerine katılmak için bireyleri motive ettiği saptanmıştır.

Ulusal alanyazın taramasında boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda yapılan çalışmaları incelediğimizde; Ulusal alanyazınında yapılan ilk çalışmalardan biri olan Gökçe (2008)'nin tarafından yapılan çalışmada boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte diğer yapılan tüm çalışmalarda boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Akyıldız (2013)'ın yapmış olduğu tez çalışmasında iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ancak düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Sevil (2015) tarafından yapılan tez çalışmasında boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında bir ilişki olduğu ve sosyal, estetik ve psikolojik doyum

boyutlarının yaşam doyumu üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Küçük Kılıç vd. (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada boş zaman doyum düzeylerinin yaşam doyum düzeylerinin anlamlı yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Kılıç vd. (2016)'in çalışılmasında boş zaman doyumu ve yaşam doyumu düzeylerinin yüksek olması bireylerin yaşam kalitesinin artmasına önemli katkı sağlayan parametreler olduğunu tespit etmişlerdir. Genç ve Gülertekin Genç (2017) tarafından yapılan çalışmada boş zaman doyum düzeyleri ile yaşam doyum düzeyleri arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişki bulunmuştur.

Argan vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve her kişi değişkenin mutluluk değişkenini yordadığını ortaya koymuşlardır. Er vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Yaşartürk ve Bilgin (2019)'in yapmış oldukları araştırma çalışmasında boş zaman doyumu ve altboyutları ile yaşam doyumu arasında anlamlı, pozitif yönde orta düzeyde ilişki saptanmıştır. Gül (2019) tarafından yapılan çalışmada boş zaman doyumunun yaşam doyumunu anlamlı ve olumlu yönde yordadığı sonucu elde edilmiştir. Köksal (2019)'ın yapmış olduğu tez çalışmasında da yaşam doyumu ile boş zaman doyumu arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, boş zaman doyumu düzeyi arttıkça yaşam doyumu düzeyinin de anlamlı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Sabırlı vd. (2019)'nın sosyal medya bağlılığının boş zaman doyumu ve yaşam doyumu üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada sosyal medya bağlılığının boş zaman doyumu arasında ve boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM
YÖNTEM VE BULGULAR

5.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya iletişimi kitlelere ulaşmak bağlamında bugünün önemli bir tanıtım, reklam, propaganda vb. aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya araçları ve platformlarıyla insanlar, etraflarında yaşayanları ve yaşananları öğrenme arzusu içinde olmaktadır. Bu öğrenme arzusuna; farkında olma, bilgi edinme, kendini ifade etme vb. davranışlar örnek gösterilebilir. Sosyal medya, bireylerin bilgi sahibi olmasında güçlü bir araç olup, bir taraftan bilgi aktarırken, bir taraftan da bize bir evren ve bu evrene ait imgeler, görüntüler ve paylaşımlar sunmakta, ayrıca evreni nasıl algılayacağımızı anlatarak, bizi doğru ya da yanlış bir biçimde yönlendirmektedir (İçirgin, 2018: 69).

Günümüzde sosyal medyanın bireylerin davranışlarının olumlu ya da olumsuz yönde biçimlenmesinde etkin bir rol oynadığı genel kabul gören bir yaklaşımdır. Bu bağlamda çok yönlü etkileme gücüne (bilgilendirme, eğlendirme, kendini ifade edebilme vs.) sahip olan sosyal medya kullanımının bireylerin boş zaman doyumları ve yaşam doyumları üzerindeki etkileri de göz ardı edilemeyecek şekilde dikkat çekmektedir. Yapılan bu tez çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını ve platformlarını kullanımını ele alınmakta, sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmektedir.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Sosyal medya kullanımı hakkında daha önce yapılan araştırma çalışmalarında sosyal medya alışkanlıklarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin veya medya iletişim aracı faaliyetlerinin incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanımı ve motivasyonları ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili bulguları saptamak ve sosyal medya kullanımı ve motivasyonu ile boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç bağlamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmaktadır.

I. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre, sosyal medya kullanım motivasyonları ve düzeyleri nelerdir?
II. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre, boş zaman doyumu düzeyleri nelerdir?

III. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre, yaşam doyumu düzeyleri nelerdir?
IV. Sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve motivasyonu ile boş zaman doyumu arasındaki ilişki düzeyi nedir?
V. Sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve motivasyonu ile yaşam doyumu arasındaki ilişki düzeyi nedir?
VI. Sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin boş zaman doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişki düzeyi nedir?

5.3. Araştırmanın Önemi

Hızlı bir şekilde gelişen ve değişen teknolojiler sayesinde insanların da buna paralel olarak beklentileri, gereksinimleri, motivasyonları ve doyumları da değişmektedir. Bireylerin pasif bir şekilde kitle iletişim araçları kullanımından aktif bir şekilde bireysel iletişim araçları olan sosyal medya araçları ve platformlarını kullanımına geçişi hızlı ve yaygın bir şekilde gerçekleşmiştir. Bireylerin yaşamlarında önemli bir şekilde çeşitli nedenlerle kullanımı artan sosyal medya araçları ve platformlarının türlerinin, kullanım düzeylerinin ve motivasyonlarının belirlenmesi, ayrıca sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin ortaya konulması halkla ilişkiler ve iletişim uygulamaları açısından büyük önem arz etmektedir. Üniversite öğrencileri arasında bir fenomen olan sosyal medya kullanımının öğrencilerin boş zaman doyumu ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerinin ortaya konulması açısından da yapılan bu özgün çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, zaman ve maddi imkânların kısıtlılığı çerçevesinde Akdeniz Üniversitesi fakültelerde eğitim gören öğrenciler arasında uygulanmıştır. Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Araştırma evreni, Akdeniz Üniversitesi kampüsündeki fakültelerde öğrenim gören lisans öğrencileriyle sınırlıdır.
- Araştırma çalışması Akdeniz Üniversitesi 2019 yılı verileri ile sınırlıdır.
- Araştırma çalışması veri toplama aracıyla sınırlıdır.

5.5. Araştırmanın Yöntemi

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve motivasyonları ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Karasar (2000: 79)'a göre genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren

hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir.

5.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklem evrenini Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci sayıları, üniversitenin Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı'ndan alınmıştır. Alınan sayılara göre 2019-2020 eğitim-öğretim yılında fakültelerde öğrenim gören toplam öğrenci sayısı (α= 35,038) olarak tespit edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan formül şöyledir:

$$n = \frac{N.P.Q.Z^2}{(N-1)d^2 + Z^2PQ}$$

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı,

Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_α : α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1).

$t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri sd= n-1→ 5000 olduğunda Z_α değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003:116-118).

Kolaylık olması bakımından α= 0.05 için $_+^-$ 0.03, $_+^-$ 0.05 ve $_+^-$ 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 5.1'de verilmiştir. Bu çizelge sadece araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Yapılan bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı tarafından bildirilen örneklem evreni birim sayısı 35.038'dir. Araştırma örneklemini bulmak için yukarıdaki formülü uyguladığımızda;

N= 35.038 n= ? P= 0.50 Q=0.50 $Z_{\alpha:\ \alpha}$: = 0.05 için 1.96 değeri

d= 0.05 örneklem hatası

$$n = \frac{N.P.Q.Z^2}{(N-1)d^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{35038 \times 0.50 \times 0.50 \times (1.96)^2}{(35038-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{33650,4952}{88,5529} = 380,0044 \text{ örneklem kişi sayısı}$$

örneklem evrenini açıklamak için yeterlidir. Bununla birlikte bu çalışmada örneklem sayısı 582 kişiden oluşmaktadır. Örneklemi oluşturan öğrenci sayısı evrenden kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. Altunışık vd. (2010:140)'ne göre kolayda örnekleme tekniğinde esas olan, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri (α= 0.05) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü $_{+}^{-}$ 0.05 örneklem hatası p=0,5 ve q=0,5 güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde öğrenim gören öğrencilerinin oluşturduğu (α=35.038) kişilik bu evreni (n=380) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0.05 anlamlılık ve $_{+}^{-}$ 0.05 örneklem hatası düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004: 95).

Tablo 5.1 α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	$_{+}^{-}$ 0.03 örnekleme hatası (d)			$_{+}^{-}$0.05 örnekleme hatası (d)			$_{+}^{-}$0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Tablo 5.1'e bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün arttırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir.

Alanyazında onaylayıcı faktör analizi (Confirmatory factor analysis-CFA) için örneklem boyutu net bir şekilde belirtilmemiştir. Araştırmacılar genellikle katılımcı oranını 1/3 ile 1/12 arasında değişen kuralları takip ederler. Simülasyon çalışmaları 100'e kadar küçük örneklemlerde (Fabrigar vd., 1999) ve 0.40 veya daha yüksek 10 maddeye sahip 150'ye kadar küçük örneklemlerde kararlı faktör modellerinin bulunabileceğini göstermektedir (Guadagnoli ve Velicer, 1988). Bu yapılan çalışmada kullanılan üç ölçekte en fazla madde sayısına sahip olan ölçeğin madde sayısı 42'dir. 1/12 oranı kriterine göre 42 x 12: 504 örneklem yeterli olmaktadır. Bu çalışmada yer alan örneklem sayısı 582'dir. Bu bağlamda kullanılan örneklem sayısı örneklem evrenini açıklamak için yeterli sayının üzerindedir.

5.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Ölçüm Aracı

Bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) bağlamında sosyal medya kullanımı motivasyonları (SMKM) ile boş zaman doyumu (BZD) ve yaşam doyumu (YD) ölçekleri kullanıldığı toplam 84 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, sınıf, yaş ve öğrenim gördüğü fakülte ile ilgili 4 adet demografik soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde öğrencilerin sosyal medya kullanımı, şekli ve düzeyi ile ilgili 6 adet soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonunu ölçmek için likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara belirtilen tutumlara 1 ve 5 sayıları arasında (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) bir değer vermeleri istenmiştir. Bu çalışmada Balcı ve Ayhan (2007: 184) tarafından internet kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin (KMO: 0.929 ve Cronbach's α =0,936) İçirgin (2018) tarafından tez çalışmasında "internet" ifadeleri yerine "sosyal medya" ifadeleri kullanılarak hazırlanmış SMKM ölçeği kullanılmıştır. İçirgin (2018: 74) tarafından kullanılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi sonuçlarına göre p değeri anlamlı çıkmış, X^2/df değeri 1,87 (0 ile 2 arasında iyi uyumdur) iyi uyum, kalıntılara dayanan uyum indeksi GFI değeri 0,75 (0,95 ile 1,0 iyi uyum değeridir) ile gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmekte, yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0,06 (0 ile 0,10 iyi uyum değeridir) başarılı bir sonuç olduğunu ifade etmektedir. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) 0,88 ile (0,97 ile 1,0 iyi uyumdur) başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların

ortalama karekökü (RMSEA) 0,06 değeri ile (0 ile 0,10 arasında iyi uyumdur) başarılı bir sonuçtur. Ayrıca 42 maddeli bu ölçeğin ölçek geneli (α =0,817) ve tüm alt boyutlarının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Dördüncü bölümde kullanılan 24 maddeli boş zaman doyum ölçeğinin orijinal uzun formu Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilmiş ve 2002 yılında Idyll Arbor Inc. (2002) tarafından 24 maddeli kısa formu düzenlenmiştir. Bu ölçeğin Türkçe' ye uyarlanması Orhan (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik düzeyi incelenmiş KMO testi sonucu 0,82 ve Cronbach Alpha genel değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bu çalışmada kullanılan BZD ölçeğinin yüksek düzeyde geçerliliğe ve güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir. Bir ölçeğin geçerliği; Özgüven (1994)'e göre, bir ölçme aracının ölçmek üzere hazırlandığı amacını ölçme derecesi, Tekin (1996)'e göre, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği başka herhangi bir özellikle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesi, Karasar (2000)'a göre ise, ölçmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesi, ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının yüksekliği ilgili değişkenin iyi tanımlandığına yani kapsam geçerliğinin dolaylı olarak sağlandığına kanıt olarak gösterilebilir. KMO değerinin 0,80'den yüksek çıkması geçerliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir (Akduman ve Akduman, 2010: 28). Bir ölçeğin güvenirliği Karasar'a (2000) göre Aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, ölçmek istenen şeyin sürekli olarak aynı sembolleri alması, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması şeklinde tanımlanmaktadır. Tekin (1996) ve Özgüven (1994) ise güvenirliği bir ölçme aracının ölçtüğü şeyi tutarlı, kararlı bir şekilde ölçmesi biçiminde tanımlamaktadırlar. Bu nedenle bir ölçme aracının güvenilir olması için o ölçme aracını aynı koşullar altında tekrar tekrar uygulandığında aynı ya da en azından benzer sonuçları vermesi gerekmektedir. (Gökçe ve Orhan, 2011: 142-144).

Beşinci bölümde kullanılan diğer bir veri toplama aracı Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen orijinal 5 maddeden oluşan tek boyutlu ve 7'li Likert tipi söz konusu ölçeğin orijinal güvenirliği Cronbach Alpha'sı 0,87 ve ölçüt bağımlı geçerliliği 0,82 olarak tespit edilmiş, Türkçe uyarlamasını yapan Yetim (1993) çalışmasında güvenirliği Cronbach Alpha 0,86 olarak bulmuştur (Ümmet, 2017: 164). Diğer bir çalışmada 5'li Likert tipi yaşam doyumu ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizinde Dağlı ve Baysal (2016: 1256) yapı geçerliliğini 0,869 ve ölçeği oluşturan maddelerin güvenirliği Cronbach Alpha Katsayısı 0,88 olarak saptanmıştır.

5.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi ve Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 ve SAS version 9.4 programları kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Kullanılan verilerin öncelikle normal dağılıma uygunluk testleri Shapiro-Wilk testi ile yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve istatistiksel analizde parametrik testler kullanılmıştır. Cinsiyet gibi iki kategorili değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda t testi, yaş gibi üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farklılıkları bulabilmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin, alt boyutların ve ölçek genel puanlarının ortalama ve standart sapmaları tanımlayıcı istatistik tablosu şeklinde sunulmuştur. Ölçeklerin faktör yapısını bulmak amacıyla faktör analizi ve ölçekler ve alt boyutlarının güvenirlik katsayılarını hesaplamak için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Çalışmanın tamamında anlamlılık düzeyi olarak 0.05 değeri kabul edilmiştir.

5.6. Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_6: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_7: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_8: Üniversite öğrencilerinin boş zaman doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_9: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10}: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre sosyal medya kullanım motivasyonalrı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{11}: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{12}: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{13}: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{14}: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{15}: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{16}: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{17}: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{18}: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{19}: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{20}: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{21} Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{22}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{23}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{24}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{25}: Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişisel davranış kararlarını etkilemesi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{26}: Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişisel davranış kararlarını etkilemesi ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{27}: Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişisel davranış kararlarını etkilemesi ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{28}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya değerlendirme durumları ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{29}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya değerlendirme durumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{30}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya değerlendirme durumları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{31}: Bağımsız değişken sosyal medya kullanım motivasyonu değişkeninin bağımlı değişken boş zaman doyumu değişkeni üzerinde etkisi vardır.

H_{32}: Bağımsız değişken boş zaman doyumu değişkeninin bağımlı değişken yaşam doyumu değişkeni üzerinde etkisi vardır.

5.7. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde, araştırmaya dâhil edilen katılımcıların anket yoluyla elde edilen verilerin analizi ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların anketin birinci bölümünde yer alan demografik ve sosyal medya kullanımlarına yönelik verdikleri cevaplara ait bulgular yer almaktadır. Daha sonra ise elde edilen verilerin faktör analizi, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi, bağımsız gruplar arası t-testi sonuçları ve varyans analizi sonuçları bulunmaktadır.

5.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında 582 adet anket toplanılmış bu anketlerin analizi sonucu katılımcıların demografik bilgileri Tablo 3.1'de sunulmuştur. Buna göre:

- Katılımcıların %50,52'i kadın (294), %49,48'i erkektir (288).
- Katılımcıların %32,82'isinin 1. Sınıf (191), %16,12'sının 2. sınıf (152), %21,10'unun 3. sınıf (117), %20,96'sının ise 4. sınıf (122) öğrencisi olduğu görülmektedir.
- Katılımcılar yaşlarına göre beş gruba ayrılmışlardır. Buna göre, öğrencilerin %11,17'isinin 17-18 yaş aralığında (65), %39,69'unun 19-20 yaş aralığında (231), %29,73'ünün 21-22 yaş aralığında (173), %12,89'unun 23-24 yaş aralığında (75),

%2,58'inin 25-26 yaş aralığında (15) ve geri kalan %3,95'inin 27 yaş ve üzeri (23) olduğu bulunmuştur.

- Tablo 5.1'de görüldüğü gibi, bu araştırma 14 ayrı fakülte öğrencilerine uygulanmıştır. En yüksek katılımcı oranı %9,97 ile mühendislik fakültesi (58) olurken en düşük oran %4,47 ile su ürünleri fakültesi (26) olmuştur.

Tablo 5.2 Araştırmaya Katılan Kişilerin Tanıtıcı (Demografik) Özellikleri

	N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)
Cinsiyet			**Fakülte**		
Kadın	294	50.52	Edebiyat	56	9.62
Erkek	288	49.48	Mimarlık	52	8.93
Sınıf			İlahiyat	49	8.42
1.Sınıf	191	32.82	Mühendislik	58	9.97
2.Sınıf	152	26.12	İktisat	45	7.73
3.Sınıf	117	20.10	Uyg. Bilimler	30	5.15
4.Sınıf	122	20.96	Turizm	56	9.62
Yaş			Fen	30	5.15
17-18	65	11.17	Tıp	41	7.04
19-20	231	39.69	Spor	35	6.01
21-22	173	29.73	Eğitim	38	6.53
23-24	75	12.89	Hemşirelik	34	5.84
25-26	15	2.58	İletişim	32	5.50
27 ve üzeri	23	3.95	Su Ürünleri	26	4.47

5.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve takip ettikleri sosyal medya platformlarına ait bilgileri Tablo 5.2'de sunulmuştur. 'Sosyal medya kullanıyor musunuz?' sorusuna katılımcıların %99,48'i (579) evet cevabını vermiştir. Daha sonra takip ettikleri Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, PeriscopeScope, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Swarm ve Whatsapp gibi sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı sorulmuştur. Tablo 5.3 dikkatlice incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin her gün düzenli olarak kullandıkları sosyal medya platformunun başında %86,31 ile Whatsapp bunu %68,06 ile Instagram, %49,83 ile Youtube ve %24,48 ile Twitter izlemektedir. Öğrenciler tarafından hiç kullanılmayan sosyal medya platformunun başında %93,91 ile PeriscopeScope gelmekte bunu %90,86 ile LinkedIn, %89,07 ile Swarm, %74,19 ile Snapchat, %71,15 ile Pinterest, %63,54 ile Facebook ve %46,70 ile Twitter takip etmektedir.

Her gün düzenli olarak sosyal medya platformlarının başında gelen Whatsapp uygulamasını kullanan öğrencilerin %86,31'inin (498) her gün düzenli olarak kullandığı,

%6.07'sinin haftada 5-6 gün kullandığı ve %4,51'inin hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin ikinci sırada en çok kullandıkları Instagram platformu kullananların %68,06'sının (392) her gün düzenli olarak kullandığı, %11,46'sının hiç kullanmadığı ve geri kalanın ise haftada 1-5 kez kullandıkları bulunmuştur.

Tablo 5.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıkları

Sosyal Medya	**Hiç**		**Haftada 1-2 gün**		**Haftada 3-4 gün**		**Haftada 5-6 gün**		**Her gün düzenli**	
Platformu	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Instagram	66	11.46	22	3.82	36	6.25	60	10.42	392	68.06
Facebook	366	63.54	97	16.84	37	6.42	19	3.30	57	9.90
Twitter	269	46.70	57	9.90	62	10.76	47	8.16	141	24.48
Youtube	31	5.38	49	8.51	93	16.15	116	20.14	287	49.83
PeriscopeScope	524	93.91	12	2.15	9	1.61	5	0.90	8	1.43
LinkedIn	507	90.86	24	4.30	14	2.51	7	1.25	6	1.08
Pinterest	397	71.15	72	12.90	28	5.02	26	4.66	35	6.27
Snapchat	414	74.19	48	8.60	40	7.17	13	2.33	43	7.71
Swarm	497	89.07	36	6.45	12	2.15	6	1.08	7	1.25
Whatsapp	26	4.51	5	0.87	13	2.25	35	6.07	498	86.31

Araştırmaya dahil olan öğrencilere 'Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?', 'Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?', 'Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?', 'Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?', 'Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?' ve 'Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?' soruları sorulmuş alınan yanıtlar Tablo 5.4'de özetlenmiştir.

Tablo 5.4 Öğrencilere Sosyal Medya ile İlgili Sorulan Sorular ve Alınan Yanıtlar

	n	**%**
Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?		
Bilgisayar	9	1.55
Telefon	368	63.45
Hem bilgisayar hem telefon	203	35.00
Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?		
Evet	128	22.07
Kısmen	276	47.59
Hayır	176	30.34

	n	%
Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?		
Her Zaman	13	2.24
Sıklıkla	65	11.21
Kısmen	123	21.21
Nadiren	244	42.07
Hiçbir Zaman	135	23.28
Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?		
Her Zaman	9	1.55
Sıklıkla	40	6.90
Kısmen	147	25.34
Nadiren	227	39.14
Hiçbir Zaman	157	27.07
Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?		
Her Zaman	34	5.86
Sıklıkla	221	38.10
Kısmen	208	35.86
Nadiren	69	11.90
Değilim	48	8.28
Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?		
Olmazsa Olmazım	160	27.59
Olmasa da Olur	334	57.59
Fikrim yok	86	14.83

Çalışmaya katılan öğrencilere ‘Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?’ sorusuna öğrencilerin %63,45’inin telefonla (368), %35,00’inin hem bilgisayar hem telefonla (203) ve geri kalanın ise sadece bilgisayarla ulaştıkları Tablo 5.4’den görülmektedir. ‘Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?’ sorusuna öğrencilerin yaklaşık yarısı %47,59’unun kısmen, %30,34’ünün hayır ve %22,07’sinin ise evet dediği bulunmuştur. Öğrenciler ‘Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?’ sorusuna, %42,07 oranla nadiren (244), %23,28 oranla hiçbir zaman (135), %21,21 oranla kısmen (123), %11,21 oranla sıklıkla (65) ve sadece %2,24 oranla her zaman (13) yanıtını vermişlerdir. ‘Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?’ sorusuna öğrencilerin %39,14’ünün nadiren (227), %27,07’sinin hiçbir zaman (157), %25,34’ünün kısmen (147), %6,90’ınına sıklıkla (40) ve sadece %1,55’inin her zaman (9) yanıtını verdikleri Tablo 3.3’den anlaşılmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin ‘Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?’ sorusuna verdiklerin yanıtın

%38,10'unun sıklıkla (221), %35,86'sının kısmen (208), %11,90'ının nadiren (69), %8,28'inin değilim (48) ve sadece %5,86'sının her zaman (34) olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyayı genel olarak değerlendirmelerinin soran 'Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?' sorusuna öğrencilerin %57,59'unun olmasa da olur (334), %27,59'unun olmazsa olmazım (160) ve %14,83'ünün ise fikrim yok (86) yanıtını verdikleri gözlenmiştir.

5.7.3. Sosyo-Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, bulundukları sınıf ve yaş gibi sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımı alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için yapılana Ki-kare analizlerin sonuçları verilmiştir. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve takip ettikleri sosyal medya platformlarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 5.5'de sunulmuştur. 'Sosyal medya kullanıyor musunuz?' sorusu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmamıştır. Tablo 5.4 dikkatle incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların her ikisinin de %99'dan çoğu evet cevabını vermiştir. Daha sonra takip ettikleri Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, PeriscopeScope, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Swarm ve Whatsapp gibi sosyal medya platformlarının cinsiyete göre kullanım sıklığı sunulmuştur. Bu sosyal medya platformlarından cinsiyet ile aralarında ilişki olanlar sırasıyla, Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat, Swarm ve Whatsapp 'tır ($p < 0.05$). Diğer bir ifadeyle, cinsiyet ile aralarında ilişki bulunan Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat, Swarm ve Whatsapp sosyal medya platformlarının kullanım yüzdelerinin kadın ve erkekler öğrenciler arasında önemli farklılıklar gösterdiği Tablo 5.4'den anlaşılmaktadır.

"H_1: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat, Swarm ve Whatsapp sosyal medya platformları açısından doğrulanmış, Twitter, Youtube, PeriscopeScope, LinkedIn platformları ve sosyal medya kullanımı açısından yanlışlanmıştır. Bu bağlamda H_1 hipotezi kısmen doğrulanmış kısmen de yanlışlanmıştır.

Tablo 5.5 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformları Kullanım Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek			
	N	%	N	%	χ^2	p
Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?						
Evet	292	99.32	287	99.65		
Hayır	2	0.68	1	0.35	0.3147	0.5748
Instagram						
Hiç	25	8.59	41	14.39		
Haftada 1-2 gün	8	2.75	14	4.91		
Haftada 3-4 gün	17	5.84	19	6.67		
Haftada 5-6 gün	26	8.93	34	11.93		
Her gün düzenli	215	73.88	177	62.11	10.3152	**0.0354**
Facebook						
Hiç	207	71.13	159	55.79		
Haftada 1-2 gün	40	13.75	57	20.00		
Haftada 3-4 gün	14	4.81	23	8.07		
Haftada 5-6 gün	7	2.41	12	4.21		
Her gün düzenli	23	7.90	34	11.93	14.8414	**0.0050**
Twitter						
Hiç	142	48.80	127	44.56		
Haftada 1-2 gün	25	8.59	32	11.23		
Haftada 3-4 gün	25	8.59	37	12.98		
Haftada 5-6 gün	24	8.25	23	8.07		
Her gün düzenli	75	25.77	66	23.16	4.5524	0.3364
Youtube						
Hiç	14	4.81	17	5.96		
Haftada 1-2 gün	29	9.97	20	7.02		
Haftada 3-4 gün	54	18.56	39	13.68		
Haftada 5-6 gün	55	18.90	61	21.40		
Her gün düzenli	139	47.77	148	51.93	4.8933	0.2984
PeriscopeScope						
Hiç	267	95.02	257	92.78		
Haftada 1-2 gün	3	1.07	9	3.25		
Haftada 3-4 gün	6	2.14	3	1.08		
Haftada 5-6 gün	1	0.36	4	1.44		
Her gün düzenli	4	1.42	4	1.44	5.9625	0.2020
LinkedIn						
Hiç	257	91.46	250	90.25		
Haftada 1-2 gün	14	4.98	10	3.61		

	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek			
	N	%	N	%	χ^2	p
Haftada 3-4 gün	3	1.07	11	3.97		
Haftada 5-6 gün	5	1.78	2	0.72		
Her gün düzenli	2	0.71	4	1.44	7.2588	0.1228
Pinterest						
Hiç	178	63.35	219	79.06		
Haftada 1-2 gün	52	18.51	20	7.22		
Haftada 3-4 gün	16	5.69	12	4.33		
Haftada 5-6 gün	16	5.69	10	3.61		
Her gün düzenli	19	6.76	16	5.78	20.6421	**0.0004**
Snapchat						
Hiç	191	67.97	223	80.51		
Haftada 1-2 gün	34	12.10	14	5.05		
Haftada 3-4 gün	20	7.12	20	7.22		
Haftada 5-6 gün	8	2.85	5	1.81		
Her gün düzenli	28	9.96	15	5.42	15.4014	**0.0039**
Swarm						
Hiç	255	90.75	242	87.36		
Haftada 1-2 gün	19	6.76	17	6.14		
Haftada 3-4 gün	3	1.07	9	3.25		
Haftada 5-6 gün	.	.	6	2.17		
Her gün düzenli	4	1.42	3	1.08	9.5658	**0.0484**
Whatsapp						
Hiç	13	4.47	13	4.55		
Haftada 1-2 gün	1	0.34	4	1.40		
Haftada 3-4 gün	3	1.03	10	3.50		
Haftada 5-6 gün	10	3.44	25	8.74		
Her gün düzenli	264	90.72	234	81.82	13.7627	**0.0081**
Diğer						
Hiç	192	84.96	187	75.40		
Haftada 1-2 gün	13	5.75	23	9.27		
Haftada 3-4 gün	9	3.98	17	6.85		
Haftada 5-6 gün	2	0.88	6	2.42		
Her gün düzenli	10	4.42	15	6.05	7.2999	0.1209

Araştırmaya dahil olan öğrencilere ‘Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?’, ‘Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?’, ‘Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?’, ‘Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar

paylaşır mısınız?', 'Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?' ve 'Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?' soruları sorulmuş alınan yanıtların cinsiyete göre dağılımı Tablo 5.6'da özetlenmiştir. Bu sorulardan sadece 'Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?' sorusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0.0009). Yani bu soruya alınan yanıtların yüzdeleri kadın ve erkek katılımcılara göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık gösterirken diğer sorulara alınan yanıtların yüzdeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Bu bağlamda, "H_2: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezinde cinsiyete göre sosyal medyaya ulaşım araçları kullanma arasında anlamlı bir ilişki olduğu doğrulanmış, diğer sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki yanlışlanmıştır.

Tablo 5.6 Öğrencilere Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet					
	Kadın		**Erkek**			
	N	**%**	**N**	**%**	**χ^2**	**p**
Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?						
Bilgisayar	5	1.71	4	1.39		
Telefon	207	70.65	161	56.10		
Bilgisayar ve Telefon	81	27.65	122	42.51	14.0813	**0.0009**
Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?						
Evet	69	23.55	59	20.56		
Kısmen	135	46.08	141	49.13		
Hayır	89	30.38	87	30.31	0.8724	0.6465
Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?						
Her Zaman	6	2.05	7	2.44		
Sıklıkla	36	12.29	29	10.10		
Kısmen	55	18.77	68	23.69		
Nadiren	131	44.71	113	39.37		
Hiçbir Zaman	65	22.18	70	24.39	3.6561	0.4545
Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?						
Her Zaman	4	1.37	5	1.74		
Sıklıkla	25	8.53	15	5.23		
Kısmen	77	26.28	70	24.39		
Nadiren	114	38.91	113	39.37		
Hiçbir Zaman	73	24.91	84	29.27	3.6579	0.4543

	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek			
	N	%	N	%	χ^2	p
Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?						
Her Zaman	18	6.14	16	5.57		
Sıklıkla	117	39.93	104	36.24		
Kısmen	102	34.81	106	36.93		
Nadiren	31	10.58	38	13.24		
Hiçbir Zaman	25	8.53	23	8.01	1.6909	0.7924
Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?						
Olmazsa Olmazım	87	29.69	73	25.44		
Olmasa da Olur	157	53.58	177	61.67		
Fikrim yok	49	16.72	37	12.89	4.0354	0.1330

Tablo 5.7 araştırmaya dahil olan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve takip ettikleri sosyal medya platformlarının bulundukları sınıfa göre dağılımını sunmaktadır. ‘Sosyal medya kullanıyor musunuz?’ sorusu ile sınıf arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tablo 5.6 dikkatle incelendiğinde, öğrencilerin takip ettikleri sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, Pinterest ve Snapchat ile bulundukları sınıf arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki varken ($p < 0.05$), Instagram, Youtube, PeriscopeScope, LinkedIn, Swarm, Whatsapp ve sosyal medya kullanımı ile sınıf arasında ilişki bulunmamıştır.

Bu bağlamda “H_3: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kısmen doğrulanmış kısmen de yanlışlanmıştır. Sınıf ile aralarında ilişki bulunan Facebook, Twitter, Pinterest ve Snapchat sosyal medya platformlarının kullanım yüzdelerinin öğrencilerin bulundukları sınıflara göre önemli farklılıklar gösterdiği Tablo 5.7’den anlaşılmaktadır.

Tablo 5.7 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformları Kullanım Alışkanlıklarının Sınıflara Göre Dağılımı

	Sınıf									
	1.Sınıf		2.Sınıf		3.Sınıf		4.Sınıf			
	N	%	N	%	N	%	N	%	χ^2	p
Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?										
Evet	189	98.95	152	100.00	117	100.00	121	99.18		
Hayır	2	1.05	.	.	.	.	1	0.82	2.6667	0.4459
Instagram										
Hiç	16	8.47	20	13.16	11	9.57	19	15.83		
Haftada 1-2 gün	6	3.17	5	3.29	3	2.61	8	6.67		
Haftada 3-4 gün	20	10.58	4	2.63	6	5.22	6	5.00		
Haftada 5-6 gün	17	8.99	16	10.53	16	13.91	11	9.17		
Her gün düzenli	130	68.78	107	70.39	79	68.70	76	63.33	19.3212	0.0811
Facebook										
Hiç	139	73.54	104	68.42	57	49.57	66	55.00		
Haftada 1-2 gün	32	16.93	25	16.45	18	15.65	22	18.33		
Haftada 3-4 gün	5	2.65	6	3.95	17	14.78	9	7.50		
Haftada 5-6 gün	3	1.59	1	0.66	8	6.96	7	5.83		
Her gün düzenli	10	5.29	16	10.53	15	13.04	16	13.33	45.6941	**0.0001**
Twitter										
Hiç	107	56.61	62	40.79	56	48.70	44	36.67		
Haftada 1-2 gün	17	8.99	19	12.50	11	9.57	10	8.33		
Haftada 3-4 gün	16	8.47	13	8.55	12	10.43	21	17.50		
Haftada 5-6 gün	14	7.41	10	6.58	10	8.70	13	10.83		
Her gün düzenli	35	18.52	48	31.58	26	22.61	32	26.67	23.9532	**0.0206**
Youtube										
Hiç	13	6.88	7	4.61	7	6.09	4	3.33		
Haftada 1-2 gün	20	10.58	12	7.89	9	7.83	8	6.67		
Haftada 3-4 gün	29	15.34	18	11.84	18	15.65	28	23.33		
Haftada 5-6 gün	40	21.16	33	21.71	25	21.74	18	15.00		
Her gün düzenli	87	46.03	82	53.95	56	48.70	62	51.67	12.4187	0.4127
PeriscopeScope										
Hiç	180	96.26	142	94.67	105	94.59	97	88.18		
Haftada 1-2 gün	1	0.53	3	2.00	5	4.50	3	2.73		
Haftada 3-4 gün	3	1.60	1	0.67	1	0.90	4	3.64		
Haftada 5-6 gün	1	0.53	1	0.67	.	.	3	2.73		
Her gün düzenli	2	1.07	3	2.00	.	.	3	2.73	18.6544	0.0972

	Sınıf									
	1.Sınıf		2.Sınıf		3.Sınıf		4.Sınıf			
	N	%	N	%	N	%	N	%	χ^2	p
LinkedIn										
Hiç	174	93.05	134	89.33	101	90.99	98	89.09		
Haftada 1-2 gün	7	3.74	9	6.00	3	2.70	5	4.55		
Haftada 3-4 gün	2	1.07	5	3.33	4	3.60	3	2.73		
Haftada 5-6 gün	2	1.07	1	0.67	3	2.70	1	0.91		
Her gün düzenli	2	1.07	1	0.67	.	.	3	2.73	11.1362	0.5173
Pinterest										
Hiç	142	75.94	101	67.33	86	77.48	68	61.82		
Haftada 1-2 gün	22	11.76	14	9.33	14	12.61	22	20.00		
Haftada 3-4 gün	7	3.74	10	6.67	2	1.80	9	8.18		
Haftada 5-6 gün	7	3.74	10	6.67	6	5.41	3	2.73		
Her gün düzenli	9	4.81	15	10.00	3	2.70	8	7.27	23.7870	**0.0217**
Snapchat										
Hiç	139	74.33	107	71.33	80	72.07	88	80.00		
Haftada 1-2 gün	18	9.63	10	6.67	15	13.51	5	4.55		
Haftada 3-4 gün	12	6.42	8	5.33	11	9.91	9	8.18		
Haftada 5-6 gün	4	2.14	3	2.00	3	2.70	3	2.73		
Her gün düzenli	14	7.49	22	14.67	2	1.80	5	4.55	25.1342	**0.0142**
Swarm										
Hiç	172	91.98	136	90.67	94	84.68	95	86.36		
Haftada 1-2 gün	8	4.28	8	5.33	12	10.81	8	7.27		
Haftada 3-4 gün	2	1.07	4	2.67	4	3.60	2	1.82		
Haftada 5-6 gün	2	1.07	1	0.67	1	0.90	2	1.82		
Her gün düzenli	3	1.60	1	0.67	.	.	3	2.73	12.6624	0.3941
Whatsapp										
Hiç	7	3.66	8	5.26	6	5.22	5	4.20		
Haftada 1-2 gün	3	1.57	2	1.32	.	.	.	.		
Haftada 3-4 gün	6	3.14	4	2.63	1	0.87	2	1.68		
Haftada 5-6 gün	12	6.28	9	5.92	4	3.48	10	8.40		
Her gün düzenli	163	85.34	129	84.87	104	90.43	102	85.71	8.6874	0.7294
Diğer										
Hiç	127	78.88	99	78.57	70	76.09	83	87.37		
Haftada 1-2 gün	14	8.70	8	6.35	10	10.87	4	4.21		
Haftada 3-4 gün	6	3.73	14	11.11	3	3.26	3	3.16		
Haftada 5-6 gün	2	1.24	2	1.59	3	3.26	1	1.05		
Her gün düzenli	12	7.45	3	2.38	6	6.52	4	4.21	19.7680	0.0716

Araştırmaya dahil olan öğrencilere ‘Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?’, ‘Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?’, ‘Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?’, ‘Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?’, ‘Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?’ ve ’Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?’ soruları sorulmuş alınan yanıtların sınıflara göre dağılımı Tablo 5.8’de özetlenmiştir. Bu sorulardan ‘Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?’, ‘Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?’, ‘Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?’ ile sınıf arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Diğer bir ifade ile, bu sorulara alınan yanıtların yüzdeleri katılımcıların bulundukları sınıflara göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık gösterirken diğer sorulara alınan yanıtların yüzdeleri sınıflara göre farklılık göstermemektedir.

Bu bağlamda, “H_4: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi, sınıflara göre sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma, sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşma, sosyal medyada takip edilen kişilerin günlük hayatta da iletişim halinde olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu doğrulanmış, tabloda belirtilen diğer sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yanlışlanmıştır.

Tablo 5.8 Öğrencilere Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sınıflara Göre Dağılımı

	Sınıf									
	1.Sınıf		**2.Sınıf**		**3.Sınıf**		**4.Sınıf**			
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**χ^2**	**p**
Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?										
Bilgisayar	2	1.05	4	2.63	.	.	3	2.50		
Telefon	125	65.45	85	55.92	77	65.81	81	67.50		
Bilgisayar ve Telefon	64	33.51	63	41.45	40	34.19	36	30.00	8.6634	0.1934
Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?										
Evet	34	17.80	39	25.66	27	23.08	28	23.33		
Kısmen	99	51.83	77	50.66	49	41.88	51	42.50		
Hayır	58	30.37	36	23.68	41	35.04	41	34.17	8.7332	0.1892
Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?										
Her Zaman	7	3.66	2	1.32	2	1.71	2	1.67		
Sıklıkla	13	6.81	23	15.13	14	11.97	15	12.50		
Kısmen	40	20.94	33	21.71	29	24.79	21	17.50		
Nadiren	96	50.26	59	38.82	47	40.17	42	35.00		
Hiçbir Zaman	35	18.32	35	23.03	25	21.37	40	33.33	22.1393	**0.0360**

	Sınıf									
	1.Sınıf		2.Sınıf		3.Sınıf		4.Sınıf			
	N	%	N	%	N	%	N	%	χ^2	p
Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?										
Her Zaman	3	1.57	.	.	3	2.56	3	2.50		
Sıklıkla	5	2.62	16	10.53	12	10.26	7	5.83		
Kısmen	50	26.18	37	24.34	34	29.06	26	21.67		
Nadiren	68	35.60	63	41.45	47	40.17	49	40.83		
Hiçbir Zaman	65	34.03	36	23.68	21	17.95	35	29.17	24.0949	**0.0197**
Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?										
Her Zaman	10	5.24	10	6.58	3	2.56	11	9.17		
Sıklıkla	73	38.22	71	46.71	42	35.90	35	29.17		
Kısmen	77	40.31	49	32.24	44	37.61	38	31.67		
Nadiren	18	9.42	14	9.21	18	15.38	19	15.83		
Hiçbir Zaman	13	6.81	8	5.26	10	8.55	17	14.17	24.4597	**0.0176**
Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?										
Olmazsa Olmazım	58	30.37	50	32.89	24	20.51	28	23.33		
Olmasa da Olur	106	55.50	80	52.63	71	60.68	77	64.17		
Fikrim yok	27	14.14	22	14.47	22	18.80	15	12.50	8.6469	0.1944

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve takip ettikleri sosyal medya platformlarının yaşa göre dağılımı Tablo 5.9'da sunulmuştur. 'Sosyal medya kullanıyor musunuz?' sorusu ile öğrencilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p = 0.0072$). Öğrencilerin takip ettikleri sosyal medya platformları incelendiğinde, Instagram, Facebook, Twitter, PeriscopeScope, LinkedIn, Snapchat ve Swarm ile yaşları arasında anlamlı ilişki olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Yani, yaş ile aralarında ilişki bulunan Instagram, Facebook, Twitter, PeriscopeScope, LinkedIn, Snapchat ve Swarm kullanım yüzdelerinin öğrencilerin yaşına göre önemli farklılıklar gösterdiği Tablo 5.8'den anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, "H_5: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre sosyal medya platformları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi, Instagram, Facebook, Twitter, PeriscopeScope, LinkedIn, Snapchat ve Swarm ile yaşları arasında ilişki olduğu doğrulanmıştır, Youtube ve Whatsapp ile yaşları arasındaki anlamlı ilişki doğrulanmamıştır.

Tablo 5.9 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformları Kullanım Alışkanlıklarının Yaşa Göre Dağılımı

	Yaş													
	17-18		19-20		21-22		23-24		25-26		27 +			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	χ^2	p
Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?														
Evet	65	100.00	231	100.00	173	100.00	73	97.33	15	100.00	22	95.65		
Hayır	.	.	.	.	.	.	2	2.67	.	.	1	4.35	15.8632	**0.0072**
Instagram														
Hiç	4	6.15	25	10.92	16	9.41	14	18.92	.	.	7	30.43		
Haftada 1-2 gün	1	1.54	8	3.49	7	4.12	1	1.35	1	6.67	4	17.39		
Haftada 3-4 gün	5	7.69	16	6.99	5	2.94	8	10.81	.	.	2	8.70		
Haftada 5-6 gün	5	7.69	18	7.86	26	15.29	7	9.46	2	13.33	2	8.70		
Her gün düzenli	50	76.92	162	70.74	116	68.24	44	59.46	12	80.00	8	34.78	47.3002	**0.0005**
Facebook														
Hiç	57	87.69	163	71.18	95	55.88	37	50.00	6	40.00	8	34.78		
Haftada 1-2 gün	5	7.69	37	16.16	34	20.00	17	22.97	2	13.33	2	8.70		
Haftada 3-4 gün	.	.	14	6.11	15	8.82	3	4.05	2	13.33	3	13.04		
Haftada 5-6 gün	1	1.54	2	0.87	7	4.12	3	4.05	4	26.67	2	8.70		
Her gün düzenli	2	3.08	13	5.68	19	11.18	14	18.92	1	6.67	8	34.78	92.2365	**0.0001**
Twitter														
Hiç	40	61.54	116	50.66	72	42.35	26	35.14	3	20.00	12	52.17		
Haftada 1-2 gün	9	13.85	20	8.73	17	10.00	6	8.11	2	13.33	3	13.04		
Haftada 3-4 gün	5	7.69	20	8.73	21	12.35	9	12.16	5	33.33	2	8.70		
Haftada 5-6 gün	3	4.62	15	6.55	15	8.82	9	12.16	3	20.00	2	8.70		
Her gün düzenli	8	12.31	58	25.33	45	26.47	24	32.43	2	13.33	4	17.39	33.5130	**0.0296**
Youtube														
Hiç	2	3.08	11	4.80	9	5.29	4	5.41	.	.	5	21.74		
Haftada 1-2 gün	5	7.69	25	10.92	10	5.88	6	8.11	1	6.67	2	8.70		
Haftada 3-4 gün	6	9.23	39	17.03	29	17.06	10	13.51	5	33.33	4	17.39		
Haftada 5-6 gün	16	24.62	48	20.96	35	20.59	12	16.22	3	20.00	2	8.70		
Her gün düzenli	36	55.38	106	46.29	87	51.18	42	56.76	6	40.00	10	43.48	26.3337	0.1551
PeriscopeScope														
Hiç	64	100.00	217	95.59	155	94.51	62	89.86	8	61.54	18	85.71		
Haftada 1-2 gün	.	.	2	0.88	4	2.44	4	5.80	2	15.38	.	.		
Haftada 3-4 gün	.	.	2	0.88	2	1.22	2	2.90	1	7.69	2	9.52		
Haftada 5-6 gün	.	.	2	0.88	.	.	.	.	2	15.38	1	4.76		
Her gün düzenli	.	.	4	1.76	3	1.83	1	1.45	.	.	.	.	72.6475	**0.0001**

	Yaş													
	17-18		**19-20**		**21-22**		**23-24**		**25-26**		**27 +**			
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**χ^2**	**p**
LinkedIn														
Hiç	60	93.75	209	92.07	150	91.46	64	92.75	7	53.85	17	80.95		
Haftada 1-2 gün	2	3.13	10	4.41	6	3.66	.	.	4	30.77	2	9.52		
Haftada 3-4 gün	1	1.56	3	1.32	4	2.44	3	4.35	2	15.38	1	4.76		
Haftada 5-6 gün	1	1.56	2	0.88	3	1.83	1	1.45	.	.	.	.		
Her gün düzenli	.	.	3	1.32	1	0.61	1	1.45	.	.	1	4.76	44.8220	**0.0012**
Pinterest														
Hiç	46	71.88	162	71.37	119	72.56	49	71.01	5	38.46	16	76.19		
Haftada 1-2 gün	6	9.38	26	11.45	22	13.41	11	15.94	4	30.77	3	14.29		
Haftada 3-4 gün	4	6.25	9	3.96	10	6.10	3	4.35	1	7.69	1	4.76		
Haftada 5-6 gün	4	6.25	14	6.17	5	3.05	3	4.35	.	.	.	.		
Her gün düzenli	4	6.25	16	7.05	8	4.88	3	4.35	3	23.08	1	4.76	19.1968	0.5091
Snapchat														
Hiç	43	67.19	167	73.57	124	75.61	57	82.61	7	53.85	16	76.19		
Haftada 1-2 gün	9	14.06	16	7.05	17	10.37	4	5.80	1	7.69	1	4.76		
Haftada 3-4 gün	6	9.38	14	6.17	8	4.88	4	5.80	5	38.46	3	14.29		
Haftada 5-6 gün	2	3.13	4	1.76	6	3.66	1	1.45	.	.	.	.		
Her gün düzenli	4	6.25	26	11.45	9	5.49	3	4.35	.	.	1	4.76	38.0637	**0.0087**
Swarm														
Hiç	61	95.31	209	92.07	144	87.80	57	82.61	8	61.54	18	85.71		
Haftada 1-2 gün	2	3.13	12	5.29	10	6.10	6	8.70	4	30.77	2	9.52		
Haftada 3-4 gün	.	.	1	0.44	6	3.66	5	7.25	.	.	.	.		
Haftada 5-6 gün	.	.	2	0.88	2	1.22	.	.	1	7.69	1	4.76		
Her gün düzenli	1	1.56	3	1.32	2	1.22	1	1.45	.	.	.	.	41.6191	**0.0031**
Whatsapp														
Hiç	1	1.54	8	3.46	10	5.85	4	5.56	.	.	3	13.04		
Haftada 1-2 gün	.	.	4	1.73	1	0.58	.	.	.	.	.	.		
Haftada 3-4 gün	1	1.54	7	3.03	3	1.75	1	1.39	.	.	1	4.35		
Haftada 5-6 gün	2	3.08	16	6.93	9	5.26	4	5.56	1	6.67	3	13.04		
Her gün düzenli	61	93.85	196	84.85	148	86.55	63	87.50	14	93.33	16	69.57	17.3690	0.6289
Diğer														
Hiç	43	81.13	150	78.13	124	83.78	48	78.69	4	80.00	10	66.67		
Haftada 1-2 gün	3	5.66	17	8.85	12	8.11	.	.	.	.	4	26.67		
Haftada 3-4 gün	3	5.66	13	6.77	6	4.05	4	6.56	.	.	.	.		
Haftada 5-6 gün	.	.	2	1.04	3	2.03	2	3.28	1	20.00	.	.		
Her gün düzenli	4	7.55	10	5.21	3	2.03	7	11.48	.	.	1	6.67	36.7917	**0.0124**

Bu araştırmaya dahil olan öğrencilere ‘Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?’, ‘Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?’, ‘Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?’, ‘Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?’, ‘Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?’ ve ’Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?’ soruları sorulmuş alınan yanıtların yaşa göre dağılımı Tablo 5.10’da özetlenmiştir. Bu sorulardan sadece ‘Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?’ ve ’Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?’ soruları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Yani bu sorulara alınan yanıtların yüzdeleri katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık gösterirken diğer sorulara alınan yanıtların yüzdeleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Bu bağlamda, “H_6: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi, yaş ile sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilemesi ve sosyal medyayı değerlendirmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu doğrulanmakta, tabloda belirtilen diğer sosyal medya kullanım alışkanlıkları doğrulanmamaktadır.

Tablo 5.10 Öğrencilere Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yaşa Göre Dağılımı

	Yaş													
	17-18		**19-20**		**21-22**		**23-24**		**25-26**		**27 +**			
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**χ^2**	**p**
Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?														
Bilgisayar	.	.	3	1.30	2	1.16	2	2.70	.	.	2	8.70		
Telefon	48	73.85	142	61.47	111	64.53	49	66.22	8	53.33	10	43.48		
Bilgisayar ve Telefon	17	26.15	86	37.23	59	**34.30**	**23**	**31.08**	**7**	46.67	11	47.83	16.5538	0.0848
Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?														
Evet	14	21.54	52	22.51	41	23.84	16	21.62	3	20.00	2	8.70		
Kısmen	31	47.69	123	53.25	82	47.67	25	33.78	6	40.00	9	39.13		
Hayır	20	30.77	56	24.24	49	28.49	33	44.59	6	40.00	12	52.17	19.2759	**0.0369**
Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?														
Her Zaman	2	3.08	6	2.60	4	2.33	1	1.35	.	.	.	.		
Sıklıkla	5	7.69	25	10.82	21	12.21	9	12.16	3	20.00	2	8.70		
Kısmen	12	18.46	48	20.78	37	21.51	14	18.92	4	26.67	8	34.78		
Nadiren	32	49.23	108	46.75	62	36.05	27	36.49	7	46.67	8	34.78		
Hiçbir Zaman	14	21.54	44	19.05	48	27.91	23	31.08	1	6.67	5	21.74	17.8038	0.6003

	Yaş													
	17-18		19-20		21-22		23-24		25-26		27 +			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	χ^2	p
Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?														
Her Zaman	.	.	4	1.73	2	1.16	3	4.05	.	.	.	.		
Sıklıkla	3	4.62	10	4.33	17	9.88	5	6.76	4	26.67	1	4.35		
Kısmen	21	32.31	58	25.11	41	23.84	16	21.62	5	33.33	6	26.09		
Nadiren	23	35.38	95	41.13	68	39.53	28	37.84	5	33.33	8	34.78		
Hiçbir Zaman	18	27.69	64	27.71	44	25.58	22	29.73	1	6.67	8	34.78	24.5711	0.2183
Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?														
Her Zaman	3	4.62	12	5.19	13	7.56	4	5.41	2	13.33	.	.		
Sıklıkla	28	43.08	101	43.72	57	33.14	21	28.38	7	46.67	7	30.43		
Kısmen	25	38.46	82	35.50	66	38.37	22	29.73	5	33.33	8	34.78		
Nadiren	5	7.69	24	10.39	20	11.63	14	18.92	1	6.67	5	21.74		
Hiçbir Zaman	4	6.15	12	5.19	16	9.30	13	17.57	.	.	3	13.04	30.6849	0.0595
Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?														
Olmazsa Olmazım	27	41.54	68	29.44	41	23.84	17	22.97	4	26.67	3	13.04		
Olmasa da Olur	28	43.08	130	56.28	100	58.14	48	64.86	8	53.33	20	86.96		
Fikrim yok	10	15.38	33	14.29	31	18.02	9	12.16	3	20.00	.	.	19.9957	**0.0293**

5.7.4. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının faktör analizlerini yapmadan önce, her bir alt boyut ve genel puana ilişkin ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerleri alınarak Tablo 5.11'de verilmiştir. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 aralığında olması verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği anlamına gelmektedir. Tablo 5.12'de görüldüğü gibi, en düşük ve en yüksek çarpıklık değerleri sırasıyla -0,63 ve 0,25 olarak bulunmuştur. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerleri -3 ve +3 aralığında olduğundan ölçeklerin ve alt boyutlarının tamamının normal dağılıma uygunluk gösterdikleri görülmektedir. Dolayısı ile bulguların bundan sonraki kısımlarında kullanılan faktör analizi, bağımsız gruplar arası t testi ve varyans analizi için ön koşul olan normallik varsayımı sağlanmış olmaktadır.

Tablo 5.11 Ölçekler ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma	Çarpıklık
Sosyal Kaçış	578	2.55	0.85	0.25
Bilgilenme	580	3.27	0.87	-0.31
Boş Zaman Değerlendirme	580	3.36	0.81	-0.43
Ekonomik Fayda	573	3.09	1.03	-0.33
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	573	3.36	0.98	-0.41
SMKMÖ	580	3.07	0.70	-0.24
YDÖ	573	3.98	1.45	-0.19
Psikolojik ve Eğitimsel	575	3.35	0.90	-0.49
Sosyal	575	3.32	0.91	-0.46
Rahatlama	574	3.73	0.90	-0.63
Fizyolojik	574	2.94	1.01	-0.01
Estetik	574	3.38	0.96	-0.47
BZDÖ	575	3.34	0.76	-0.60

5.7.5. Ölçeklerin Yapı Geçerlilikleri

Bu araştırmada kullanılan ölçekler Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve Boş Zaman Doyum Ölçeğidir (BZDÖ). Yapılan bu araştırmada SMKMÖ, YDÖ ve BZDÖ'nin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analiz (AFA) yöntemi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Açımlayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir (Büyüköztürk, 2002: 472). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların birçoğunda, ölçekli çalışmalarda açımlayıcı faktör analizi yaygın olarak kullanılmaktadır.

Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında dikkate alınması gereken ölçütler şunlardır. Bu amaçla faktör yük değerlerinin 0.40'ın altında olmaması, aynı maddenin birden fazla faktördeki yük değerleri arasındaki farkın 0.10'dan büyük olması uygun faktör yapısını bulmak için önemlidir (Büyüköztürk, 2011: 124-125). Öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlet küresellik testleri yapılmıştır. KMO indeks değerine ait aralıklar ve yorumları Tablo 5.12'de verilmiştir. KMO indeksi 0 ile 1 arasında değerler almakta olup 1 değerine yaklaşması analize söz konusu olan değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde hatasız

olarak tahmin edebileceğini göstermektedir. KMO analizi sonucunda, indeks değeri 0,50'den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu çıkarılır.

Tablo 5.12 KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	**Yorumu**
0,90 ve üzeri	Mükemmel
0,80 - 0,89	Çok İyi
0,70 - 0,79	İyi
0,60 – 0,69	Orta
0,50 - 0,59	Kötü
0,5'den aşağı	Kabul edilemez

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ)ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin (BZDÖ) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.13'de sunulmuştur. Bu tablodan ölçeklerin KMO değerlerinin sırasıyla 0.942, 0.882 ve 0.945 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre, çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü faktör analizi için oldukça yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen Barlett testi sonucu her üç ölçek için de istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0.000). Bu bulgular açımlayıcı faktör analizi için gerekli olan varsayımların karşılandığını ve verilerin üç ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.13 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	SMKMÖ	**YDÖ**	**BZDÖ**
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0.942	0.882	0.945
Bartlett' Küresellik Testi			
Yaklaşık Ki-Kare	12237.524	1467.794	9060.399
S.D.	861	10	276
p	0.000	0.000	0.000

Bu aşamadan sonra araştırmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği, Yaşam Doyum Ölçeği ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için elde edilen veriler herhangi bir boyut sınırlandırılması yapılmaksızın temel bileşenler analizi yöntemi ve dik eksen döndürme tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Dik eksen döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır.

5.7.5.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilerin faktör analizine tabii tutulması ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Yapılan analizde faktör yükü 0,40'dan düşük olan madde bulunmadığı için 42 maddenin tamamı ile faktör analizi yapılmıştır ve elde edilen dönüştürülmüş faktörler ve faktör yükleri Tablo 5.14'de sunulmuştur.

Faktör özdeğerleri, % açıklanan varyans ve yığmalı varyans değerlerinin de yer aldığı bu tablodan, oluşan beş faktörün (alt boyut) toplam varyansın %56,63'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Tablodaki, faktörlerden özdeğeri 6.358 olan birincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %15.138'ini, özdeğeri 6.314 olan ikincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %15.033'ünü, özdeğeri 4.366 olan üçüncüsünün ölçeğe ait toplam varyansın %10.396'sını, özdeğeri 3.871 olan dördüncüsünün ölçeğe ait toplam varyansın %9.217'sini ve özdeğeri 2.763 olan beşincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %6.579'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5.14'deki F1, F2, F3, F4 ve F5 faktörleri Balcı ve Ayhan (2007) çalışması dikkate alınarak sırayla Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence, Sosyal Kaçış, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, Bilgilenme ve Ekonomik Fayda olarak adlandırılmışlardır.

Tablo 5.14 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
Maddeler Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü…	**F1**: Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	**F2**: Sosyal Kaçış	**F3**: Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	**F4**: Bilgilenme	**F5**: Ekonomik Fayda
Sıkıldığımda vakit geçirmek için (26)	0.777				
Sosyal medya kullanmak zevkli (24)	0.725				
Sosyal medyayı seviyorum (25)	0.694				
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor (23)	0.688				
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor (41)	0.647				
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor (14)	0.636				
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için (11)	0.596				
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum (27)	0.562				
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için (39)	0.529				
İlginç şeyler bulmak için (28)	0.477				
Oyun oynamak için (40)	0.424				
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için (42)	0.396				
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için (5)		0.805			
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için (9)		0.723			
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için (4)		0.713			
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor (6)		0.713			
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için (3)		0.703			
Arkadaş bulmamı ve yeni insanlarla tanışmak için (10)		0.636			
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için (7)		0.595			
Kendimi özgürce ifade edebilmek için (15)		0.588			
Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağladığı için (12)		0.557			
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor (1)		0.551			
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için (2)		0.548			
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor (13)		0.528			
Dinlenmeme yardımcı olduğu için (8)		0.444			
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için (35)			0.805		
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için (37)			0.795		

	Faktörler				
Maddeler Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü…	**F1**: Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	**F2**: Sosyal Kaçış	**F3**: Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	**F4**: Bilgilenme	**F5**: Ekonomik Fayda
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için (36)			0.781		
Tanıdığım insanlarla iletişiminde bulunmak için (33)			0.691		
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için (34)			0.690		
Başkalarından destek almak için (38)			0.552		
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için (16)				0.660	
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için (20)				0.660	
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için (17)				0.627	
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takıp etmek için (21)				0.618	
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak (18)				0.612	
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için (19)				0.566	
Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek (22)				0.544	
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını uygunluğunu seviyorum (31)					0.728
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için (30)					0.668
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için (32)					0.609
Karlı finansal bilgiler elde etmek için (29)					0.583
Özdeğer	6.358	6.314	4.366	3.871	2.763
% Açıklanan Varyans	15.138	15.033	10.396	9.217	6.579
Yığmalı Varyans	15.138	30.171	40.568	49.784	56.363

Tablo 5.15, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği'nin bu çalışmadan elde edilen faktör analizi sonuçlarını Balcı ve Ayhan (2007) tarafından elde edilen orijinal faktör analizi sonuçları ile karşılaştırmalı olarak vermektedir. Ölçek orijinal ölçekle karşılaştırıldığında çok da az olsa yapısal farklılıklar ortaya çıkmıştır. Orijinal ölçek 6 boyuttan oluşurken, bu çalışma sonucu elde edilen ölçekte 5 alt boyut ortaya çıkmıştır.

Orijinal çalışmadaki Bilgilenme ve Ekonomik Fayda alt boyutları bu çalışmada da aynı çıkmış, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutu orijinal çalışmada 33-39 numaralı maddelerden oluşurken bu çalışmada 33-38 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Sosyal Kaçış alt boyutu orijinal çalışmada 1-15 numaralı maddelerden oluşurken bu çalışmada 11 ve

14. Maddeler hariç 1-10, 12, 13, 15 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, orijinal çalışmadaki Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence alt boyutları yeni çalışmada birleşerek Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence olarak adlandırılmış ve 11,14,23-28,39-42 numaralı maddelerden oluşmuştur.

Tablo 5.15 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Orijinal Boyutlar		**Yeni Boyutlar**	
Boyutlar	**Maddeler**	**Boyutlar**	**Maddeler**
Sosyal Kaçış	1-15	Sosyal Kaçış	1-10,12,13,15
Bilgilenme	16-22	Bilgilenme	16-22
Boş Zamanları Değerlendirme	23-28	Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	11,14,23-28,39-42
Ekonomik Fayda	29-32	Ekonomik Fayda	29-32
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	33-39	Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	33-38
Eğlence	40-42		

5.7.5.2. Yaşam Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerden bir diğeri olan Yaşam Doyum Ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 5.16'da sunulmuştur. Katılımcıların bu ölçeğin sorularına verdikleri yanıtlar faktör analizine tabii tutulmuş ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'den büyük bir faktör elde edilmiştir. Yaşam Doyum Ölçeğinin faktör yapısı ölçeğin orijinali ile aynı şekilde çıkmıştır. İlk kez Yetim (1993) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan 'Yaşam Doyum Ölçeği'nin de tek bir alt boyuta sahip olduğu bildirilmiştir. Tablo 5.15'den faktör yüklerinin 0,780 ile 0,861 arasında olduğu ve tek bir faktörün (alt boyut) toplam varyansın %69.042'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5.16 Yaşam Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Yığmalı Varyans Matrisi[a]	**Faktör 1**
Hayatımdan memnunum (3)	0.861
Hayat şartlarım mükemmel (2)	0.845
Hayatımda şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim (4)	0.836
Hayatım, her yönden ideallerime yakın (1)	0.830
Eğer hayata yeniden başlasaydım, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim (5)	0.780
Özdeğer	3.452
% Açıklanan Varyans	69.042
Yığmalı Varyans	69.042

5.7.5.3. Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi

Bu çalışmaya dahil olan katılımcıların Boş Zaman Doyum Ölçeğinin sorularına verdikleri yanıtlara ait verilerin faktör analizine tabii tutulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Yapılan analizde faktör yükü 0,40'dan düşük olan madde bulunmadığı için 24 maddenin tamamı ile faktör analizi yapılmıştır ve elde edilen dönüştürülmüş faktörler ve faktör yükleri Tablo 5.18'de sunulmuştur.

Faktör özdeğerleri, % açıklanan varyans ve yığmalı varyans değerlerini de içeren Tablo 5.17 incelendiğinde, oluşan beş faktörün (alt boyut) toplam varyansın %72,05'ini açıkladığı görülmektedir. Faktörlerden özdeğerleri sırasıyla, 4.120, 3.683, 3.327, 3.240 ve 2.921 olarak bulunmuştur. Tablodan, ilk faktörün ölçeğe ait toplam varyansın %17,168'ini, ikincinin ölçeğe ait toplam varyansın %15,344'ünü, üçüncünün ölçeğe ait toplam varyansın %13,863'ünü, dördüncünün ölçeğe ait toplam varyansın %13,501'ini ve beşincinin ölçeğe ait toplam varyansın %12,171'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5.17'deki F1, F2, F3, F4 ve F5 faktörleri Gökçe ve Orhan (2011)'in çalışması dikkate alınarak sırayla Psikolojik ve Eğitimsel, Sosyal, Rahatlama, Fizyolojik ve Estetik olarak adlandırılmışlardır.

Tablo 5.17 Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	**Faktörler**				
	F1: Psikolojik ve Eğitimsel	**F2**: Sosyal	**F3**: Rahatlama	**F4**: Fizyolojik	**F5**: Estetik
Boş zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir (3)	0.746				
Boş zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar (2)	0.744				
Boş zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneğimi kullanırım (4)	0.718				
Boş zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir (1)	0.717				
Boş zaman aktivitelerim, yeni şeyler deme fırsatı sunar (6)	0.607				
Boş zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur (7)	0.594				
Boş zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkında bilgimi arttırır (5)	0.592				
Boş zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşim bulunur (9)		0.817			
Boş zaman aktivitelerim diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum (10)		0.804			
Boş zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur (8)		0.673			
Boş zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır (11)		0.628			

Maddeler	**Faktörler**				
	F1: Psikolojik ve Eğitimsel	**F2**: Sosyal	**F3**: Rahatlama	**F4**: Fizyolojik	**F5**: Estetik
Boş zamanlarda, Boş zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan (hoşlanan) insanlarla ilişki kurarım (12)		0.582			
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi tasarlanmıştır (24)			0.782		
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir (23)			0.765		
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir (229			0.753		
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir (21)			0.714		
Boş zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur (14)				0.812	
Boş zaman aktivitelerim rahatlamama yardımcı olur (13)				0.783	
Boş zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur (15)				0.741	
Boş zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim (16)				0.725	
Beni fiziksel olarak yenileyen Boş zaman aktiviteleri yaparım (19)					0.824
Fiziksel formumu geliştiren Boş zaman aktiviteleri yaparım (18)					0.810
Boş zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır (17)					0.762
Boş zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur (20)					0.668
Özdeğer	4.120	3.683	3.327	3.240	2.921
% Açıklanan Varyans	17.168	15.344	13.863	13.501	12.171
Yığmalı Varyans	17.168	32.512	46.375	59.876	72.047

Tablo 5.18, Boş Zaman Doyum Ölçeği'nin bu çalışmadan elde edilen faktör yapısı, ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirliğini yapan Gökçe ve Orhan (2011) tarafından elde edilen orijinal faktör yapısı sonuçları ile karşılaştırmalı olarak vermektedir. İki çalışmadan elde edilen faktör yapıları karşılaştırıldığında aralarında çok da az olsa yapısal farklılıklar olduğu kolayca görülmektedir. Orijinal ölçek 6 boyuttan oluşurken, bu çalışma sonucu elde edilen ölçekte 5 alt boyut ortaya çıkmıştır.

Öncelikle orijinal çalışmadaki Rahatlama, Fizyolojik ve Estetik alt boyutları bu çalışmada da aynı çıkmıştır. Orijinal çalışmadaki Eğitimsel alt boyutunun 5, 6 ve 7 numaralı maddeleri bu çalışmada Psikolojik alt boyutu içine girerken 8 numaralı maddesi Sosyal alt boyutunun içine girmiştir. Dolayısı ile yeni faktör yapısındaki 1-7 numaralı maddeleri içeren

ilk faktöre Psikolojik ve Eğitimsel adı verilmiştir ve dört boyuta ise orijinal çalışmadaki aynı isimler verilmiştir.

Tablo 5.18 Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Orijinal Boyutlar		Yeni Boyutlar	
Boyutlar	**Maddeler**	**Boyutlar**	**Maddeler**
Psikolojik	1-4	Psikolojik ve Eğitimsel	1-7
Eğitimsel	5-8		
Sosyal	9-12	Sosyal	8-12
Rahatlama	13-16	Rahatlama	13-16
Fizyolojik	17-20	Fizyolojik	17-20
Estetik	21-24	Estetik	21-24

5.7.6. Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği, Yaşam Doyum Ölçeği ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin güvenilir olup olmadığını ortaya koymak için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ile incelenmiştir. Cronbach Alpha değerleri 0,70 ve üzeri olduğu durumda ölçeğin güvenirliği açısından yeterli olduğunu, testin tamamının içsel olarak tutarlı olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geneli ve alt boyutlarına ait Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları elde edilmiş ve Tablo 5.19'da sunulmuştur Ölçekler ve alt boyutlarının tümü için elde edilen iç tutarlılık katsayıları α=0,802 ile 0,9520 arasında değişmekte olup tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları ve dolayısı ile de çalışmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5.19 Çalışmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutların Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	Cronbach Alfa
Sosyal Kaçış	0.912
Bilgilenme	0.848
Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	0.879
Ekonomik Fayda	0.802
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	0.881
SMKMÖ	0.951
YDÖ	0.885
Psikolojik ve Eğitimsel	0.909
Sosyal	0.869
Rahatlama	0.896
Fizyolojik	0.860
Estetik	0.905
BZDÖ	0.952

5.7.7. Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ)ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin (BZDÖ) genel puanı ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere korelasyon analizi yapılmış elde edilen sonuçlar Tablo 5.20'de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, YDÖ ile SMKMÖ arasında ilişki yokken (r=0,020, p=0,6305) YDÖ ile BZDÖ arasında pozitif yönlü orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (r=0,299, p=0,0001) olduğu görülmektedir. Ayrıca, YDÖ ile SMKMÖ'nun Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutu dışındaki diğer alt boyutları arasından istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. Ancak YDÖ ile BZDÖ'nun bütün alt boyutları arasında pozitif yönlü, zayıf-orta düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur (p=0,0001). SMKMÖ ile BZDÖ genel puanları arasındaki ilişki pozitif yönlü orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olarak (r=0,326, p=0,0001) bulunmuştur. SMKMÖ ve BZDÖ ölçeklerinin genel puanı ve alt boyutları arasındaki ilişki incelenecek olursa, SMKMÖ ile beş alt boyutu arasındaki korelasyonlar pozitif yönlü orta-yüksek düzeylerde ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,0001) olup 0,656 ile 0,853 arasında değişmektedir. Benzer şekilde, BZDÖ ile beş alt boyutu arsındaki korelasyonlar pozitif yönlü yüksek düzeylerde ve istatistiksel olarak anlamlı (p=0,0001) olup 0,711 ile 0,889 arasında değişmektedir.

Bu bağlamda Tablo 5.20'de korelasyon analizinde görüldüğü gibi, "H_7: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi ve "H_8: Üniversite öğrencilerinin boş zaman doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmıştır, bununla birlikte "H_9: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile tek boyutlu yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmıştır.

Tablo 5.20 Çalışmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Sosyal Kaçış (1)	1.000												
Bilgilenme (2)	0.511 0.0001	1.000											
Boş Zam. Değer. ve Eğlence (3)	0.619 0.0001	0.561 0.0001	1.000										
Ekonomik Fayda (4)	0.359 0.0001	0.589 0.0001	0.434 0.0001	1.000									
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya (5)	0.409 0.0001	0.593 0.0001	0.534 0.0001	0.562 0.0001	1.000								
SMKMÖ (6)	0.823 0.0001	0.790 0.0001	0.853 0.0001	0.656 0.0001	0.736 0.0001	1.000							
YDÖ (7)	-0.019 0.6562	0.013 0.7557	-0.014 0.7344	0.073 0.0812	0.095 0.0232	**0.020** **0.6305**	1.000						
Psikolojik ve Eğitimsel (8)	0.146 0.0005	0.227 0.0001	0.139 0.0008	0.275 0.0001	0.346 0.0001	0.258 0.0001	0.302 0.0001	1.000					
Sosyal (9)	0.225 0.0001	0.308 0.0001	0.230 0.0001	0.325 0.0001	0.367 0.0001	0.345 0.0001	0.199 0.0001	0.665 0.0001	1.000				
Rahatlama (10)	0.193 0.0001	0.204 0.0001	0.281 0.0001	0.222 0.0001	0.301 0.0001	0.301 0.0001	0.163 0.0001	0.638 0.0001	0.564 0.0001	1.000			
Fizyolojik (11)	0.121 0.0040	0.166 0.0001	0.073 0.0826	0.204 0.0001	0.217 0.0001	0.177 0.0001	0.223 0.0001	0.519 0.0001	0.513 0.0001	0.355 0.0001	1.000		
Estetik (12)	0.116 0.0056	0.219 0.0001	0.164 0.0001	0.246 0.0001	0.328 0.0001	0.245 0.0001	0.299 0.0001	0.647 0.0001	0.618 0.0001	0.611 0.0001	0.533 0.0001	1.000	
BZDÖ (13)	0.197 0.0001	0.278 0.0001	0.212 0.0001	0.317 0.0001	0.388 0.0001	0.326 0.0001	**0.299** **0.0001**	0.889 0.0001	0.835 0.0001	0.766 0.0001	0.711 0.0001	0.828 0.0001	1.000

5.7.8. Ölçekler ve Alt Boyutların Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde anketi yanıtlayan öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin (BZDÖ) genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirme düzeylerinin cinsiyet, bulundukları sınıf, yaş ve sosyal medya kullanma durumları olarak belirlenen demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizi kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır.

5.7.8.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Öğrencilerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve t testi sonuçları Tablo 5.21'de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde; sadece SMKMÖ'nun Ekonomik Fayda alt boyutunda kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunurken ($t=2,98$, $p = 0,003$), kadınların ($\bar{x} =3.21$) erkeklere göre ($\bar{x}=2.96$) daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca BZDÖ'nin fizyolojik alt boyutunda yine kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu ($t=-2,98$, $p = 0,0050$), erkeklerin ($\bar{x} =3.06$) kadınlara göre ($\bar{x}=2.82$) daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık diğer ölçek genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde cinsiyete dayalı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu bağlamda, "H_{10}: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmıştır. Bununla birlikte sadece SMKMÖ'nin alt boyutu olan ekonomik fayda alt boyutuyla anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Cinsiyet değişkenine göre diğer hipotez, "H_{11}: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." Yanlışlanmıştır. Bununla birlikte sadece BZDÖ'nin alt boyutu olan fizyolojik boyutuyla anlamlı bir ilişki söz konusudur. Cinsiyet ile yaşam doyumu ilişkisini sınayan "H_{12}: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmıştır. Tek boyutlu olan YDÖ ile cinsiyet arasındaki ilişkinin %5 anlamlılık düzeyine yakın olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Tablo 5.21 Değişkenlerin Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve T Testi Sonuçları

	Cinsiyet							
	Kadın			Erkek				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	t	p
Sosyal Kaçış	292	2.54	0.81	286	2.57	0.89	-0.40	0.6886
Bilgilenme	293	3.33	0.83	287	3.20	0.90	1.77	0.0775
Boş Zaman Değerlendirme	293	3.38	0.77	287	3.33	0.86	0.75	0.4556
Ekonomik Fayda	291	3.21	0.92	282	2.96	1.12	2.98	**0.0030**
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	291	3.38	0.96	282	3.34	1.00	0.47	0.6380
SMKMÖ	293	3.10	0.66	287	3.03	0.74	1.06	0.2906
YDÖ	291	4.09	1.40	282	3.86	1.50	1.89	0.0597
Psikolojik ve Eğitimsel	290	3.36	0.89	285	3.34	0.92	0.21	0.8305
Sosyal	290	3.33	0.88	285	3.31	0.94	0.19	0.8511
Rahatlama	289	3.77	0.86	285	3.69	0.94	1.12	0.2652
Fizyolojik	289	2.82	0.96	285	3.06	1.04	-2.82	**0.0050**
Estetik	289	3.42	0.95	285	3.34	0.98	1.01	0.3126
BZDÖ	290	3.34	0.72	285	3.35	0.80	-0.08	0.9377

5.7.8.2. Katılımcıların Sınıflara Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmaya katılan öğrencilerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde bulundukları sınıfa göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.22'de sunulmuştur. Bu Tablo incelendiğinde; tek boyutlu YDÖ ile anlamlı bir ilişki olduğu ve diğer boyutlar da dikkate alındığında SMKMÖ'nun Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence alt boyutunda sınıflar arasında sınırda bir istatistiksel fark (F=2,67, p = 0,0469) olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucu 1, 2 ve 3. Sınıftaki öğrencilerin Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence puan ortalamalarının 4. Sınıftaki öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak diğer ölçek genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde öğrencilerin bulundukları sınıfa dayalı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu bağlamda, "H_{13}: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmıştır. Bununla birlikte SMKMÖ'nin alt boyutu olan boş zamanı değerlendirme ve eğlenme boyutuyla sınıflar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Sınıflara göre diğer bir hipotez, "H_{14}: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmıştır. Görüldüğü gibi hem BZD boyutu hem de alt boyutları ile sınıflar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı

saptanmıştır. Yine sınıflar ile YD boyutunu sınayan "H_{15}: Üniversite öğrencilerinin sınıflara göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotez doğrulanmıştır.

Tablo 5.22 Değişkenlerin Sınıfa Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları

	Sınıf													
	1.Sınıf			**2.Sınıf**			**3.Sınıf**			**4.Sınıf**				
	N	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**F**	**p**
Sosyal Kaçış	191	2.52	0.83	152	2.65	0.75	116	2.62	0.91	119	2.43	0.92	1.80	0.1453
Bilgilenme	191	3.26	0.92	152	3.28	0.78	117	3.26	0.90	120	3.27	0.86	0.02	0.9953
Boş Zaman Değ. Ve Eğl.	191	3.40	0.85	152	3.46	0.71	117	3.32	0.83	120	3.20	0.84	2.67	**0.0469**
Ekonomik Fayda	187	3.00	1.08	151	3.25	0.94	115	2.97	1.08	120	3.13	0.99	2.25	0.0817
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	187	3.35	0.99	151	3.46	0.95	115	3.30	1.03	120	3.28	0.93	0.96	0.4094
SMKMÖ	191	3.06	0.72	152	3.15	0.60	117	3.05	0.76	120	2.98	0.72	1.35	0.2568
YDÖ	187	3.68	1.47	151	4.14	1.45	115	3.98	1.38	120	4.23	1.43	4.46	**0.0041**
Psikolojik ve Eğitimsel	189	3.25	0.93	150	3.39	0.88	116	3.44	0.83	120	3.36	0.94	1.19	0.3133
Sosyal	189	3.29	0.93	150	3.43	0.87	116	3.30	0.91	120	3.26	0.93	1.07	0.3608
Rahatlama	188	3.73	0.93	150	3.78	0.85	116	3.76	0.90	120	3.63	0.91	0.74	0.5312
Fizyolojik	188	2.95	0.98	150	2.92	1.05	116	2.94	0.97	120	2.94	1.03	0.03	0.9917
Estetik	188	3.31	0.97	150	3.49	1.00	116	3.37	0.90	120	3.38	0.97	0.90	0.4422
BZDÖ	189	3.30	0.78	150	3.40	0.72	116	3.37	0.73	120	3.32	0.81	0.55	0.6488

5.7.8.3. Katılımcıların Yaşa Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmaya katılan öğrencilerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde bulundukları yaş kategorilerine göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.23'de sunulmuştur.

Tablo 5.23 Değişkenlerin Yaşa Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve F Testi Sonuçları

	Yaş																				
	17-18[1]			19-20[2]			21-22[3]			23-24[4]			25-26[5]			27 ve uzeri[6]					
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p	Karşılaştırma
Sosyal Kaçış	65	2.66	0.69	231	2.58	0.84	171	2.57	0.85	73	2.44	1.02	15	2.78	0.54	23	2.10	0.72	2.09	0.0647	
Bilgilenme	65	3.35	0.86	231	3.27	0.89	172	3.35	0.80	74	3.05	0.95	15	3.53	0.75	23	2.90	0.89	2.55	**0.0268**	**1,2,3,5>4,6**
Boş Zaman Değ.	65	3.63	0.78	231	3.37	0.80	172	3.45	0.78	74	3.08	0.86	15	3.33	0.66	23	2.71	0.74	6.92	**0.0001**	**1,2,3,5>4,6**
Ekonomik Fayda	65	3.15	1.03	227	3.12	1.00	170	3.17	1.02	74	2.92	1.07	14	3.05	1.19	23	2.50	1.04	2.25	**0.0479**	**1,2,3,5>4,6**
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	65	3.49	0.97	227	3.36	0.99	170	3.47	0.93	74	3.12	1.02	14	3.56	0.71	23	2.74	0.93	3.60	**0.0032**	**1,2,3,5>4,6**
SMKMÖ	65	3.22	0.61	231	3.08	0.70	172	3.14	0.68	74	2.87	0.77	15	3.17	0.59	23	2.54	0.64	4.95	**0.0002**	**1,2,3,5>4,6**
YDÖ	65	3.59	1.47	227	4.10	1.44	170	3.88	1.41	74	4.17	1.48	14	4.37	1.35	23	3.77	1.67	2.03	0.0724	
Psikolojik ve Eğitimsel	65	3.20	0.90	229	3.39	0.89	171	3.38	0.88	73	3.37	0.93	14	3.35	1.09	23	3.10	1.03	0.84	0.5184	
Sosyal	65	3.25	0.95	229	3.41	0.86	171	3.33	0.91	73	3.15	0.97	14	3.20	1.02	23	3.16	0.97	1.23	0.2926	
Rahatlama	64	3.76	0.82	229	3.80	0.89	171	3.75	0.85	73	3.64	1.00	14	3.23	1.04	23	3.42	1.03	1.82	0.1062	
Fizyolojik	64	2.96	0.95	229	2.94	1.00	171	2.97	1.04	73	2.89	1.07	14	3.02	0.66	23	2.79	0.95	0.18	0.9685	
Estetik	64	3.25	1.07	229	3.47	0.97	171	3.42	0.88	73	3.20	0.99	14	3.25	1.09	23	3.24	1.03	1.40	0.2217	
BZDÖ	65	3.27	0.78	229	3.40	0.73	171	3.37	0.73	73	3.26	0.82	14	3.23	0.88	23	3.14	0.93	0.96	0.4388	

Tablo 5.23 incelendiğinde, SMKMÖ genel puan ve Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda ve Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak farklar (sırasıyla, F=2,55, p=0,0268; F=6,92, p=0,0001; F=2,25, p=0,0479; F=3,60, p=0,0032; F=4,95, p=0,0002) görülmektedir. Yapılan analiz sonucu 17-18, 19-20, 21-22, ve 25-26 yaş gruplarındaki öğrencilerin SMKMÖ genel ve Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda ve Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyut puan ortalamalarının 23-24 ve 27 ve üzeri yaş grubundaki öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak diğer ölçek genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde öğrencilerin yaş grupları arasında farklılık bulunmamıştır.

Bu bağlamda, "H_{16}: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmıştır. Bununla birlikte sadece sosyal kaçış alt boyutuyla anlamlı bir ilişki saptanamamış ise de anlamlılık yüzdesinin %5'e yakınlığı da göz ardı edilmemelidir.

Yaş ile ilgili diğer bir hipotez olan "H_{17}: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." sınanmasında hipotez yanlışlanmıştır. Yaşlar arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaş ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi sınayan "H_{18}: Üniversite öğrencilerinin yaşlara göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotez yanlışlanmıştır. Bununla birlikte %5 anlamlılık düzeyinin üzerinde olan farklılığın %7 olduğu da göz ardı edilmemelidir.

5.7.8.4. Katılımcıların Fakültelere Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmada anketi yanıtlayan öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin (BZDÖ) genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirme düzeylerinin fakültelere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü ANOVA analizi kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği ve alt boyutları ve Yaşam Doyum Ölçeğine ilişkin değerlendirmelerinde fakültelere göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları Tablo 5.24'de sunulmuştur. Tablo 5.24 incelendiğinde; SMKMÖ ve alt boyutlarının tamamı ve YDÖ'nin puan ortalamalarının fakülteler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur (F = 5.55, p = 0.0001; F = 2.72,p = 0.0009; F = 2.82, p = 0.0006; F = 3.89, p = 0.0001; F = 2.41, p = 0.0036; F = 4.65, p = 0.0001; F = 2.26, p = 0.0066). Yapılan analiz sonucu İletişim Fakültesi

öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının diğer fakülte öğrencilerinin puan ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bunu Uygulamalı Bilimler ve İktisat Fakültelerinin takip ettiği tespit edilmiştir.

Bu bağlamda hem "H_{19}: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.", hem de "H_{20}: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 5.24 SMKMÖ ve Alt Boyutları ve YDÖ'nin Fakültelere Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve ANOVA Sonuçları

Fakülte	Sosyal Kaçış			Bilgilenme			Boş Zaman Değerlendirme			Ekonomik Fayda			Sos.Etkileşim ve Sosyal Medya			SMKMÖ			YDÖ		
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss
Edebiyat[1]	54	2.46	0.90	54	3.18	0.84	54	3.23	0.82	52	2.65	1.02	52	3.20	1.00	54	2.91	0.69	52	3.80	1.31
Mimarlık[2]	52	2.45	0.78	52	3.28	0.83	52	3.37	0.64	52	3.12	0.90	52	3.44	0.88	52	3.05	0.59	52	3.93	1.49
İlahiyat[3]	48	2.04	0.67	49	3.06	0.95	49	2.94	0.82	49	2.92	1.03	49	3.04	1.01	49	2.70	0.61	49	4.21	1.28
Mühendislik[4]	58	2.50	0.80	58	3.06	0.97	58	3.42	0.91	57	2.73	1.09	57	3.20	1.04	58	2.97	0.76	57	3.59	1.44
İktisat[5]	45	2.68	0.72	45	3.45	0.93	45	3.48	0.92	44	3.49	1.08	44	3.64	0.92	45	3.25	0.66	44	3.43	1.61
Uygulamalı Bilimler[6]	30	2.73	0.77	30	3.54	0.61	30	3.37	0.78	30	3.60	0.95	30	3.66	0.88	30	3.27	0.60	30	3.90	1.38
Turizm[7]	56	2.61	0.90	56	3.20	0.78	56	3.26	0.79	56	3.05	1.17	56	3.22	0.93	56	3.02	0.63	56	4.05	1.66
Fen[8]	30	2.42	0.89	30	3.34	1.02	30	3.34	0.85	29	3.22	1.08	29	3.26	1.14	30	3.02	0.80	29	3.93	1.55
Tıp[9]	41	2.70	0.65	41	3.25	0.86	41	3.50	0.66	40	3.18	0.81	40	3.43	0.94	41	3.14	0.61	40	4.55	1.16
Spor[10]	35	2.80	0.74	35	3.43	0.72	35	3.29	0.66	35	3.08	0.80	35	3.39	0.96	35	3.16	0.62	35	4.39	1.13
Eğitim[11]	38	2.44	0.83	38	3.21	0.81	38	3.43	0.78	38	3.08	0.99	38	3.32	0.78	38	3.04	0.66	38	3.89	1.48
Hemşirelik[12]	34	2.58	0.76	34	3.34	0.78	34	3.62	0.75	34	2.90	0.85	34	3.28	0.92	34	3.13	0.61	34	3.79	1.10
İletişim[13]	32	3.40	1.10	32	3.83	0.84	32	3.84	0.97	32	3.74	0.93	32	3.99	1.01	32	3.72	0.88	32	4.01	1.72
Su Ürünleri[14]	25	2.15	0.64	26	2.83	0.81	26	3.13	0.69	25	2.91	1.01	25	3.23	1.08	26	2.80	0.64	25	4.71	1.58
	F	**p**		**F**	**p**		**F**	**p**		**F**	**p**		**F**	**p**		**F**	**p**		**F**	**p**	
	5.55	**0.0001**		2.72	**0.0009**		2.82	**0.0006**		3.89	**0.0001**		2.41	**0.0036**		4.65	**0.0001**		2.26	**0.0066**	
Karşılaştırma	13>10,6,9,5,7,12,>4,1,2,11,8>14,3			13>6,5>10,8,12,2,9,11 >7,1>3,4>14			13>12,9,>5,11,4,6,2,8>10,7,1,14>3			13>6,5>8,9>2,11,10,7,3,14,12>4,1			13>6,5>2,9,10,11,12,8,14>7,1,4,3			13>6,5>10,9,12,2,11,8,7>4,1>14,3			14>9,10,3>7,13,8,2>6,11,1,124>5		

Tablo 5.25 Boş Zaman Doyum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Fakültelere Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve ANOVA Sonuçları

Fakülte	Psiko.Eğitim			Sosyal			Rahatlama			Fizyolojik			Estetik			BZDÖ		
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss
Edebiyat[1]	52	3.33	0.70	52	3.27	0.76	52	3.65	0.79	52	2.95	0.93	52	3.37	0.93	52	3.31	0.65
Mimarlık[2]	51	3.21	1.00	51	3.29	0.94	51	3.71	0.92	51	2.80	1.08	51	3.43	1.10	51	3.28	0.82
İlahiyat[3]	49	3.28	0.87	49	3.13	0.93	49	3.56	0.88	49	2.72	1.05	49	3.23	0.93	49	3.20	0.76
Mühendislik[4]	57	3.28	0.98	57	3.28	1.03	57	3.83	0.95	57	2.98	1.12	57	3.39	1.00	57	3.34	0.82
İktisat[5]	45	3.15	0.90	45	3.44	0.94	45	3.66	0.99	45	2.82	1.13	45	3.20	1.07	45	3.25	0.84
Uygulamalı Bilimler[6]	29	3.64	0.75	29	3.46	0.71	28	3.92	0.85	28	2.85	1.04	28	3.55	0.89	29	3.51	0.52
Turizm[7]	56	3.49	0.86	56	3.43	0.91	56	3.78	0.75	56	3.08	1.07	56	3.40	1.03	56	3.44	0.76
Fen[8]	30	3.66	0.93	30	3.50	0.95	30	4.04	0.87	30	3.09	1.14	30	3.68	0.87	30	3.60	0.79
Tıp[9]	41	3.38	0.89	41	3.43	0.89	41	3.84	0.84	41	2.88	0.88	41	3.35	0.97	41	3.38	0.76
Spor[10]	35	3.38	0.55	35	3.27	0.62	35	3.52	0.73	35	3.42	0.64	35	3.26	0.75	35	3.37	0.51
Eğitim[11]	38	3.17	0.76	38	3.21	0.61	38	3.68	0.83	38	2.86	0.92	38	3.34	0.81	38	3.24	0.63
Hemşirelik[12]	34	3.25	0.82	34	3.17	0.90	34	3.75	0.77	34	2.97	0.72	34	3.43	0.81	34	3.30	0.61
İletişim[13]	32	3.61	1.33	32	3.37	1.35	32	3.80	1.31	32	2.83	1.06	32	3.46	1.12	32	3.43	1.06
Su Ürünleri[14]	26	3.25	1.10	26	3.30	1.04	26	3.54	1.09	26	3.02	0.99	26	3.45	1.04	26	3.30	0.95
	F	p		F	p		F	p		F	p		F	p		F	p	
	1.31	0.2045		0.62	0.8366		0.93	0.5162		1.15	0.3105		0.58	0.8710		0.76	0.6992	

Tablo 5.25 Boş Zaman Doyum Ölçeği ve alt boyutlarının fakültelere göre tanımlayıcı istatistikleri ve ANOVA sonuçlarını sunmaktadır. Tablo 5.25 incelendiğinde, Boş Zaman Doyum Ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamalarının fakültelere göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda "H_{21}: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre boş zaman doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmıştır. Fakültelere göre öğrenciler arasında boş doyum ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı anlaşılmaktadır.

5.7.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Öğrencilerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve t testi sonuçları Tablo 5.26'da sunulmuştur. Bu tablodan, SMKMÖ genel puan ve Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda ve Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutları ile BZDÖ'nin Rahatlama alt boyutunda sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak önemli farklar (sırasıyla, F=2,73, p=0,0066; F=2,93, p=0,0035; F=4,33, p=0,0001; F=2,98, p=0,0030; F=2,32, p=0,0207; F=3,96, p=0,0001; F=2,06, p=0,0399) olduğu görülmektedir. Bu bahsedilen ölçek genel ve alt boyutlarda, sosyal medya kullananlar kullanmayanlara göre daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.26 Değişkenlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve T Testi Sonuçları

	Sosyal Medya Kullanma Durumu							
	Evet			**Hayır**				
	N	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**t**	**p**
Sosyal Kaçış	575	2.56	0.84	3	1.23	0.40	2.73	**0.0066**
Bilgilenme	577	3.27	0.86	3	1.81	1.40	2.93	**0.0035**
Boş Zaman Değ.	577	3.37	0.80	3	1.36	0.63	4.33	**0.0001**
Ekonomik Fayda	570	3.10	1.02	3	1.33	0.58	2.98	**0.0030**
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	570	3.36	0.97	3	2.06	1.83	2.32	**0.0207**
SMKMÖ	577	3.07	0.69	3	1.49	0.85	3.96	**0.0001**
YDÖ	570	3.98	1.45	3	4.00	3.00	-0.03	0.9797
Psikolojik ve Eğitimsel	572	3.35	0.90	3	2.90	1.86	0.85	0.3936
Sosyal	572	3.32	0.91	3	2.33	1.15	1.89	0.0597
Rahatlama	571	3.73	0.89	3	2.67	1.53	2.06	**0.0399**
Fizyolojik	571	2.94	1.01	3	2.17	1.04	1.34	0.1819
Estetik	571	3.39	0.96	3	2.67	1.53	1.29	0.1964
BZDÖ	572	3.35	0.75	3	2.58	1.42	1.74	0.0819

Sosyal medya kullanma ya da kullanmama durumuna göre üniversite öğrencilerinin SMKM, YD ve BZD arasındaki ilişki ile sınanan "H_{22}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotez doğrulanmıştır. Sosyal medya kullanan ve kullanmayanlar arasında Sosyal medya kullanım motivasyonu ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, "H_{23}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmış, sadece rahatlama alt boyutu arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Ayrıca, tek boyutlu olan "H_{24}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi de yanlışlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasında yaşam doyumu açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5.7.10. Katılımcıların Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıklarına Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarından Instagram'ı kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.27'de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, SMKMÖ, Psikolojik ve Eğitimsel, Sosyal, Rahatlama, Estetik ve BZDÖ puan ortalamalarının Instagram kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır (sırasıyla, F=8,53, p=0,0001; F=5,39, p=0,0003; F=17,04, p=0,0001; F=3,04, p=0,0169; F=11,51, p=0,00012; F=3,50, p=0,0078; F=4,58, p=0,0012; F=5,70, p=0,0002; F=3,66, p=0,0059; F=5,31, p=0,0003). Yapılan analiz sonucu her gün düzenli olarak kullananlar ile haftada 5-6 gün kullananların Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, SMKMÖ, Psikolojik ve Eğitimsel, Sosyal, Rahatlama, Estetik ve BZDÖ puan ortalamalarının hiç, haftada 1-2 gün ve haftada 3-4 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.27 Instagram Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**F**	**p**
Sosyal Kaçış	65	2.19	0.93	22	2.09	0.64	36	2.21	0.82	59	2.62	0.83	390	2.67	0.81	8.53	**0.0001**
Bilgilenme	65	2.93	1.00	22	2.96	0.73	36	3.11	0.88	60	3.22	0.76	391	3.38	0.84	5.30	**0.0003**
Boş Zaman Değ.	65	2.90	1.01	22	2.63	0.59	36	3.00	0.55	60	3.41	0.72	391	3.52	0.75	17.04	**0.0001**
Ekonomik Fayda	65	2.72	1.18	22	3.06	0.69	36	3.08	1.02	59	2.97	1.03	386	3.18	1.00	3.04	**0.0169**
Sosyal Etk.ve Sosyal Medya	65	3.11	1.11	22	3.20	0.81	36	3.17	0.90	59	3.31	0.84	386	3.43	0.98	2.16	0.0723
SMKMÖ	65	2.70	0.81	22	2.63	0.38	36	2.81	0.57	60	3.08	0.62	391	3.18	0.67	11.51	**0.0001**
YDÖ	65	3.68	1.47	22	3.84	1.56	36	4.04	1.55	59	3.76	1.41	386	4.06	1.44	1.39	0.2375
Psikolojik ve Eğitimsel	65	2.99	0.94	22	3.15	1.12	36	3.49	0.74	59	3.31	0.94	387	3.41	0.88	3.50	**0.0078**
Sosyal	65	2.98	0.99	22	3.24	0.93	36	3.16	0.72	59	3.13	1.05	387	3.42	0.87	4.58	**0.0012**
Rahatlama	65	3.32	1.05	22	3.33	0.96	36	3.80	0.92	59	3.66	1.00	386	3.82	0.82	5.70	**0.0002**
Fizyolojik	65	2.61	1.03	22	2.85	1.26	36	2.91	0.95	59	2.85	0.96	386	3.01	0.99	2.35	0.0532
Estetik	65	3.01	1.10	22	3.31	0.94	36	3.53	0.82	59	3.23	1.06	386	3.45	0.92	3.66	**0.0059**
BZDÖ	65	2.99	0.90	22	3.17	0.92	36	3.38	0.62	59	3.24	0.83	387	3.42	0.71	5.31	**0.0003**

Tablo 5.28, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarından Facebook kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarını vermektedir. Bu tablo incelendiğinde, ölçek genel ve alt boyutlarından sadece SMKMÖ'nin Sosyal Kaçış alt boyut puan ortalamalarının Facebook kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır (F=2,58, p=0,0363). Yapılan analiz sonucu Facebook'u her gün düzenli olarak kullananlar ile haftada 5-6 gün kullananların Sosyal Kaçış puan ortalamalarının hiç, haftada 1-2 gün ve haftada 3-4 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.28 Facebook Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**F**	**p**
Sosyal Kaçış	366	2.49	0.82	95	2.62	0.92	37	2.64	0.85	18	2.71	0.96	56	2.85	0.82	2.58	**0.0362**
Bilgilenme	366	3.25	0.88	96	3.21	0.84	37	3.50	0.78	19	3.61	0.84	56	3.33	0.84	1.62	0.1688
Boş Zaman Değ.	366	3.34	0.82	96	3.40	0.78	37	3.31	0.79	19	3.52	0.70	56	3.54	0.80	1.05	0.3828
Ekonomik Fayda	361	3.06	1.02	95	3.09	1.07	37	3.15	1.02	19	3.51	0.99	56	3.14	1.00	0.95	0.4347
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	361	3.33	0.97	95	3.32	0.95	37	3.42	1.13	19	3.89	0.80	56	3.40	0.99	1.64	0.1634
SMKMÖ	366	3.03	0.68	96	3.09	0.73	37	3.14	0.74	19	3.35	0.72	56	3.23	0.69	2.01	0.0917
YDÖ	361	3.95	1.46	95	3.93	1.42	37	4.27	1.26	19	3.38	1.61	56	4.21	1.54	1.59	0.1755
Psikolojik ve Eğitimsel	363	3.38	0.89	94	3.16	0.97	37	3.45	0.91	19	3.30	1.02	56	3.35	0.79	1.30	0.2700
Sosyal	363	3.36	0.91	94	3.09	0.96	37	3.46	0.83	19	3.09	0.90	56	3.39	0.82	2.32	0.0561
Rahatlama	362	3.79	0.88	94	3.58	1.01	37	3.66	0.83	19	3.43	1.01	56	3.71	0.76	1.60	0.1720
Fizyolojik	362	2.95	0.99	94	2.71	1.05	37	3.09	1.05	19	2.78	0.76	56	3.14	1.02	2.15	0.0733
Estetik	362	3.42	0.96	94	3.15	1.00	37	3.51	1.01	19	3.36	0.95	56	3.44	0.84	1.76	0.1361
BZDÖ	363	3.38	0.75	94	3.14	*0.83*	37	3.44	0.72	19	3.20	0.78	56	3.40	0.63	2.31	0.0569

Araştırmanın örneklemine dâhil olan öğrencilerin sosyal medya platformlarından Twitter'ı kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.29'da sunulmuştur. Bu tablodan, Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya ve SMKMÖ, puan ortalamalarının Twitter kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği görülmektedir (sırasıyla, F=4,84, p=0,0008; F=7,39, p=0,0001; F=2,76, p=0,0273; F=4,65, p=0,0011; F=4,21, p=0,0023; F=6,60, p=0,0001). Yapılan analiz sonucu, Instagram kullanıcılarında olduğu gibi, her gün düzenli olarak kullananlar ile haftada 5-6 gün kullananların Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya ve SMKM puan ortalamalarının hiç, haftada 1-2 gün ve haftada 3-4 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.29 Twitter Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**F**	**p**
Sosyal Kaçış	268	2.44	0.81	57	2.51	0.79	62	2.47	0.84	47	2.77	0.82	138	2.79	0.91	4.84	**0.0008**
Bilgilenme	269	3.10	0.88	57	3.24	0.73	62	3.29	0.81	47	3.46	0.75	139	3.56	0.87	7.39	**0.0001**
Boş Zaman Değ.	269	3.30	0.87	57	3.29	0.71	62	3.32	0.69	47	3.38	0.69	139	3.56	0.79	2.76	**0.0273**
Ekonomik Fayda	266	2.96	1.02	57	2.83	0.97	60	3.18	0.94	47	3.40	1.11	138	3.30	1.03	4.65	**0.0011**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	266	3.19	0.99	57	3.41	0.86	60	3.55	0.99	47	3.51	0.95	138	3.54	0.97	4.21	**0.0023**
SMKMÖ	269	2.95	0.69	57	3.01	0.62	62	3.05	0.68	47	3.23	0.64	139	3.30	0.71	6.60	**0.0001**
YDÖ	266	3.99	1.37	57	4.21	1.47	60	3.91	1.49	47	3.58	1.48	138	4.01	1.57	1.28	0.2757
Psikolojik ve Eğitimsel	268	3.29	0.88	56	3.46	0.69	61	3.55	0.94	47	3.38	1.02	137	3.31	0.95	1.36	0.2476
Sosyal	268	3.25	0.91	56	3.42	0.75	61	3.32	0.97	47	3.31	0.96	137	3.41	0.92	0.91	0.4562
Rahatlama	267	3.73	0.90	56	3.74	0.65	61	3.64	1.04	47	3.71	1.00	137	3.75	0.87	0.18	0.9503
Fizyolojik	267	2.89	0.99	56	2.84	1.03	61	3.11	0.99	47	3.13	1.10	137	2.91	1.00	1.16	0.3268
Estetik	267	3.36	0.92	56	3.44	0.89	61	3.50	1.01	47	3.29	1.08	137	3.36	1.02	0.45	0.7755
BZDÖ	268	3.30	0.73	56	3.39	0.58	61	3.44	0.82	47	3.36	0.89	137	3.34	0.80	0.51	0.7309

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarından Youtube'u kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.30'da sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, YDO genel puan ve BZDO'nun Fizyolojik alt boyutu dışında kalan tüm ölçek genel ve alt puan ortalamalarının Youtube kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır (sırasıyla, F=4,64, p=0,0011; F=5,11, p=0,0005; F=7,36, p=0,0001; F=3,58, p=0,0068; F=5,31, p=0,0003; F=7,92, p=0,0001; F=2,61, p=0,0347; F=2,42, p=0,0471; F=2,66, p=0,0318; F=3,42, p=0,0089; F=3,24, p=0,0121). Bu farklılığı yaratan hangi sıklık grubunun olduğunu tespit etmek için Post Hoc analizi sonucu Youtube'u her gün düzenli olarak kullananlar ile haftada 5-6 gün kullananların Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, SMKMÖ, Psikolojik ve Eğitimsel, Sosyal, Rahatlama, Estetik ve BZDO puan ortalamalarının hiç, haftada 1-2 gün ve haftada 3-4 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.30 Youtube Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Youtube																
	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Sosyal Kaçış	31	2.32	0.95	48	2.22	0.83	93	2.48	0.84	115	2.52	0.79	285	2.69	0.84	4.64	**0.0011**
Bilgilenme	31	2.73	0.97	49	3.16	0.75	93	3.18	0.79	116	3.26	0.82	285	3.39	0.89	5.11	**0.0005**
Boş Zaman Değ.	31	2.82	1.01	49	3.19	0.77	93	3.26	0.80	116	3.32	0.72	285	3.52	0.79	7.36	**0.0001**
Ekonomik Fayda	31	2.56	1.22	48	2.91	1.15	91	3.03	1.02	115	3.07	0.97	283	3.21	0.99	3.58	**0.0068**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	31	2.73	0.89	48	3.24	1.03	91	3.20	0.95	115	3.40	0.94	283	3.48	0.98	5.31	**0.0003**
SMKMÖ	31	2.61	0.87	49	2.88	0.67	93	2.97	0.69	116	3.04	0.61	285	3.21	0.68	7.92	**0.0001**
YDÖ	31	3.46	1.65	48	4.25	1.47	91	4.00	1.44	115	4.09	1.29	283	3.93	1.49	1.62	0.1669
Psikolojik ve Eğitimsel	31	2.92	0.81	48	3.43	0.99	91	3.44	0.88	116	3.44	0.78	283	3.30	0.94	2.61	**0.0347**
Sosyal	31	2.85	0.83	48	3.33	0.87	91	3.40	0.95	116	3.38	0.83	283	3.32	0.93	2.42	**0.0471**
Rahatlama	31	3.24	0.96	48	3.86	0.88	91	3.71	0.93	116	3.75	0.79	282	3.75	0.91	2.66	**0.0318**
Fizyolojik	31	2.59	0.99	48	2.96	1.09	91	2.91	0.96	116	3.02	0.92	282	2.94	1.04	1.13	0.3411
Estetik	31	2.93	0.95	48	3.58	0.90	91	3.53	0.95	116	3.46	0.96	282	3.31	0.96	3.42	**0.0089**
BZDÖ	31	2.90	0.77	48	3.43	0.79	91	3.40	0.77	116	3.41	0.70	283	3.32	0.76	3.24	**0.0121**

Tablo 5.31 çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarından PeriscopeScope kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarını vermektedir. Bu tablo incelendiğinde, ölçek genel ve alt boyutlarından sadece SMKMÖ ölçeğinin Sosyal Kaçış alt boyut puan ortalamalarının PeriscopeScope kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır (F=2,98, p=0,0187). Yapılan analiz sonucu PeriscopeScope'u hiç kullanmayan öğrencilerin haftada 1-2 gün, haftada 3-4 gün, haftada 5-6 gün ve her gün düzenli olarak kullananlara göre Sosyal Kaçış puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.31 Periscopescope Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	PeriscopeScope																
	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Sosyal Kaçış	522	2.54	0.84	12	3.10	0.86	9	2.96	0.74	5	3.09	0.70	8	3.06	1.08	2.98	**0.0187**
Bilgilenme	524	3.28	0.87	12	3.14	0.50	9	3.52	0.56	5	3.67	0.91	8	3.16	1.02	0.55	0.6988
Boş Zaman Değ.	524	3.38	0.81	12	3.35	0.42	9	3.67	0.68	5	3.38	0.64	8	3.48	1.13	0.32	0.8654
Ekonomik Fayda	519	3.07	1.04	11	3.27	0.69	9	3.28	0.55	5	3.75	0.94	8	3.25	0.97	0.76	0.5517
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	519	3.36	0.99	11	3.23	0.76	9	3.57	0.56	5	3.47	0.99	8	3.38	1.17	0.17	0.9527
SMKMÖ	524	3.07	0.69	12	3.18	0.57	9	3.37	0.53	5	3.38	0.64	8	3.26	1.05	0.87	0.4811
YDÖ	519	3.99	1.45	11	4.02	1.66	9	3.58	1.61	5	4.16	1.14	8	3.81	2.29	0.22	0.9275
Psikolojik ve Eğitimsel	520	3.36	0.90	11	3.18	0.69	9	2.83	1.29	5	3.83	0.96	8	2.96	0.98	1.59	0.1742
Sosyal	520	3.33	0.90	11	2.93	0.74	9	2.91	1.20	5	3.72	1.11	8	3.40	1.21	1.23	0.2964
Rahatlama	519	3.75	0.89	11	3.50	0.74	9	3.08	1.29	5	3.45	0.87	8	3.41	1.27	1.80	0.1278
Fizyolojik	519	2.94	1.01	11	3.23	0.71	9	2.83	1.32	5	2.85	0.38	8	2.78	1.21	0.31	0.8741
Estetik	519	3.40	0.95	11	3.08	0.83	9	2.69	1.15	5	3.60	0.98	8	3.00	1.20	1.84	0.1193
BZDÖ	520	3.36	0.75	11	3.17	0.50	9	2.87	1.15	5	3.54	0.77	8	3.10	1.06	1.34	0.2541

Tablo 5.32 çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarından LinkedIn kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarını vermektedir. Bu tablo incelendiğinde, ölçek genel ve alt boyutlarından sadece SMKMÖ ölçeğinin Sosyal Kaçış, Ekonomik Fayda alt boyut puan ve SMKMÖ genel puan ortalamalarının öğrencilerin LinkedIn kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır (sırayla, F=4,64, p=0,0011; F=4,19, p=0,0024; F=3,29, p=0,0112). Yapılan analiz sonucu LinkedIn hiç kullanmayan ve haftada 1-2 gün kullanan öğrencilerin puan ortalamalarının, haftada 3-4 gün, haftada 5-6 gün ve her gün düzenli olarak kullananlara göre Sosyal Kaçış, Ekonomik Fayda alt boyut puan ve SMKMÖ genel puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.32 LinkedIn Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	LinkedIn																
	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Sosyal Kaçış	505	2.53	0.84	24	2.67	0.61	14	3.02	0.96	7	3.58	0.60	6	3.17	1.45	4.64	**0.0011**
Bilgilenme	507	3.26	0.86	24	3.56	0.82	14	3.45	0.66	7	3.82	0.65	6	3.50	1.39	1.63	0.1664
Boş Zaman Değ.	507	3.37	0.81	24	3.39	0.71	14	3.47	0.72	7	3.94	0.55	6	3.33	1.47	0.90	0.4620
Ekonomik Fayda	502	3.04	1.02	24	3.43	0.95	13	3.75	0.76	7	4.11	0.88	6	3.33	1.33	4.19	**0.0024**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	502	3.33	0.98	24	3.68	0.86	13	3.80	0.84	7	3.86	1.08	6	3.50	1.41	1.91	0.1076
SMKMÖ	507	3.05	0.68	24	3.24	0.64	14	3.36	0.64	7	3.81	0.49	6	3.33	1.39	3.29	**0.0112**
YDÖ	502	3.98	1.44	24	3.82	1.42	13	3.74	1.61	7	4.34	2.07	6	4.43	2.61	0.41	0.8001
Psikolojik ve Eğitimsel	504	3.32	0.90	23	3.57	0.92	13	3.36	0.72	7	4.05	0.86	6	3.26	1.31	1.53	0.1934
Sosyal	504	3.31	0.91	23	3.47	0.83	13	3.25	0.75	7	3.60	0.78	6	3.23	1.49	0.36	0.8344
Rahatlama	503	3.74	0.89	23	3.55	0.99	13	3.55	0.74	7	4.11	0.67	6	3.08	1.72	1.45	0.2161
Fizyolojik	503	2.94	1.01	23	2.75	0.96	13	2.97	0.96	7	3.21	0.98	6	3.08	1.74	0.37	0.8331
Estetik	503	3.38	0.95	23	3.40	1.04	13	3.13	0.96	7	4.00	0.63	6	3.04	1.75	1.13	0.3412
BZDÖ	504	3.34	0.76	23	3.38	0.80	13	3.27	0.57	7	3.82	0.42	6	3.16	1.52	0.82	0.5150

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarından Pinterest kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.33'de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, ölçek genel ve alt boyutlarından sadece SMKMÖ'nin Ekonomik Fayda alt boyut ile YDÖ genel puan ortalamalarının Pinterest kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır (F=5,25,p=0,0004; F=3,72,p=0,0054). Yapılan analiz sonucu Pinterest'i her gün düzenli olarak kullananlar ile haftada 5-6 gün kullananların Ekonomik Fayda alt boyut puan ortalamasının hiç, haftada 1-2 gün ve haftada 3-4 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek iken YDÖ genel puan ortalamalarının haftada 5-6 gün ve haftada 3-4 kullananlarınki haftada hiç, haftada 1-2 gün ve haftada düzenli olarak kullananlarınkinden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 5.33 Pinterest Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Pinterest																
	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Sosyal Kaçış	396	2.54	0.85	71	2.58	0.81	28	2.71	0.88	26	2.53	0.83	35	2.86	0.90	1.37	0.2415
Bilgilenme	397	3.25	0.90	72	3.44	0.70	28	3.42	0.64	26	3.18	0.77	35	3.36	0.89	1.09	0.3629
Boş Zaman Değ.	397	3.36	0.84	72	3.39	0.62	28	3.64	0.67	26	3.33	0.67	35	3.42	0.90	0.82	0.5154
Ekonomik Fayda	393	2.98	1.05	70	3.18	0.88	28	3.55	0.80	26	3.24	0.97	35	3.62	1.05	5.25	**0.0004**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	393	3.29	1.02	70	3.43	0.81	28	3.62	0.66	26	3.46	0.94	35	3.72	1.00	2.27	0.0601
SMKMÖ	397	3.04	0.71	72	3.13	0.59	28	3.30	0.59	26	3.07	0.63	35	3.30	0.80	2.03	0.0882
YDÖ	393	3.88	1.45	70	4.15	1.33	28	4.46	1.37	26	4.79	1.34	35	3.82	1.75	3.72	**0.0054**
Psikolojik ve Eğitimsel	396	3.27	0.90	70	3.51	0.84	27	3.40	0.88	26	3.55	0.93	34	3.61	0.97	2.33	0.0549
Sosyal	396	3.28	0.93	70	3.45	0.81	27	3.13	0.88	26	3.41	0.86	34	3.58	0.84	1.67	0.1549
Rahatlama	396	3.72	0.93	70	3.81	0.77	27	3.62	0.91	26	3.64	0.93	33	3.82	0.91	0.37	0.8294
Fizyolojik	396	2.90	1.03	70	3.11	0.90	27	2.99	0.96	26	2.95	1.07	33	3.05	0.97	0.83	0.5061
Estetik	396	3.32	0.96	70	3.55	0.85	27	3.36	0.95	26	3.47	1.16	33	3.61	1.06	1.43	0.2216
BZDÖ	396	3.29	0.77	70	3.49	0.67	27	3.31	0.67	26	3.43	0.86	34	3.55	0.77	1.75	0.1377

Araştırmanın örneklemine dâhil olan öğrencilerin sosyal medya platformlarından Whatsapp'ı kullanım sıklıklarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.34'de sunulmuştur. Bu tablodan, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya ve SMKMÖ, puan ortalamalarının Whatsapp kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği görülmektedir (sırasıyla, F=5,13, p=0,0005; F=7,09, p=0,0001; F=3,59, p=0,0067; F=4,39, p=0,0017; F=5,78, p=0,0001). Yapılan analiz sonucu, her gün düzenli olarak kullananlar, haftada 5-6 gün ve haftada 1-2 gün kullananların Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya ve SMKMÖ puan ortalamalarının haftada hiç ve haftada 3-4 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.34 Whatsapp Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Whatsapp																
	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Sosyal Kaçış	26	2.42	1.05	5	2.53	0.87	13	1.98	0.55	35	2.50	0.91	496	2.58	0.83	1.84	0.1204
Bilgilenme	26	2.69	0.85	5	3.17	0.87	13	2.66	0.46	35	3.21	0.80	498	3.32	0.86	5.13	**0.0005**
Boş Zaman Değ.	26	2.74	0.99	5	3.82	0.28	13	2.81	0.61	35	3.18	0.82	498	3.42	0.79	7.09	**0.0001**
Ekonomik Fayda	26	2.70	1.13	5	3.55	0.45	13	2.25	1.08	33	3.08	0.96	493	3.13	1.02	3.59	**0.0067**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	26	2.71	1.04	5	3.13	0.62	13	2.81	1.11	33	3.43	0.92	493	3.40	0.97	4.39	**0.0017**
SMKMÖ	26	2.63	0.87	5	3.19	0.45	13	2.47	0.44	35	2.98	0.65	498	3.11	0.68	5.78	**0.0001**
YDÖ	26	3.86	2.01	5	4.00	1.07	13	3.83	1.54	33	3.52	1.49	493	4.02	1.42	1.02	0.3968
Psikolojik ve Eğitimsel	26	3.23	0.94	5	3.60	0.58	13	3.11	1.13	34	3.55	0.88	494	3.34	0.90	0.85	0.4936
Sosyal	26	3.18	0.86	5	3.92	0.59	13	2.95	0.80	34	3.22	0.91	494	3.34	0.91	1.42	0.2273
Rahatlama	26	3.45	1.09	5	3.60	0.58	13	3.54	0.62	34	3.82	1.05	493	3.74	0.89	0.91	0.4558
Fizyolojik	26	2.87	1.06	5	3.45	1.19	13	2.46	1.09	34	2.91	1.00	493	2.96	1.00	1.15	0.3329
Estetik	26	3.17	0.97	5	3.80	0.48	13	3.21	1.31	34	3.35	0.94	493	3.40	0.96	0.67	0.6101
BZDÖ	26	3.19	0.80	5	3.68	0.47	13	3.06	0.86	34	3.39	0.73	494	3.35	0.76	1.03	0.3927

Öğrencilerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin sosyal medya platformlarından Snapchat'ı kullanım sıklıklarına göre göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları Tablo 5.35'de sunulmuştur. Bu tablodan, SMKMÖ genel puan ve Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda ve Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutları ile BZDÖ'nin Sosyal alt boyutunda sosyal medya platformlarından Snapchat'ı kullanım sıklıkları arasında istatistiksel olarak önemli farklar (sırasıyla, F=6,56, p=0,0001; F=3,44, p=0,0086; F=3,21, p=0,0128; F=6,50, p=0,0001; F=5,18, p=0,0004; F=7,72, p=0,0001; F=3,84, p=0,0044) olduğu görülmektedir. Yapılan sonucu, her gün düzenli olarak kullananlar, haftada 5-6 gün ve haftada 3-4 gün kullananların Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, SMKMÖ ve BZDÖ'nin Sosyal puan ortalamalarının haftada hiç ve haftada 1-2 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ekonomik Fayda puan ortalamasının ise haftada 5-6 gün Snapchat'ı kullananlarda her gün düzenli olarak kullanan, haftada 3-4 gün ve haftada 1-2 gün ve hiç kullanmayan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.35 Snapchat Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Snapchat																
	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Sosyal Kaçış	413	2.47	0.86	48	2.67	0.62	39	2.92	0.66	13	3.11	0.69	43	2.92	0.87	6.56	**0.0001**
Bilgilenme	414	3.21	0.86	48	3.42	0.64	40	3.60	0.81	13	3.67	0.66	43	3.43	0.99	3.44	**0.0086**
Boş Zaman Değ.	414	3.31	0.84	48	3.54	0.54	40	3.59	0.65	13	3.79	0.44	43	3.55	0.88	3.21	**0.0128**
Ekonomik Fayda	410	2.97	1.07	47	3.27	0.67	40	3.44	0.84	13	3.98	0.75	42	3.40	0.94	6.50	**0.0001**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	410	3.26	1.01	47	3.54	0.78	40	3.72	0.69	13	4.01	0.71	42	3.62	0.89	5.18	**0.0004**
SMKMÖ	414	2.99	0.70	48	3.22	0.49	40	3.40	0.54	13	3.61	0.44	43	3.32	0.74	7.72	**0.0001**
YDÖ	410	3.91	1.45	47	3.86	1.47	40	4.47	1.22	13	3.78	1.14	42	4.40	1.70	2.37	0.0513
Psikolojik ve Eğitimsel	410	3.34	0.91	47	3.08	0.88	40	3.52	0.84	13	3.62	0.88	43	3.43	0.92	1.79	0.1297
Sosyal	410	3.25	0.90	47	3.25	1.04	40	3.50	0.80	13	3.68	0.91	43	3.74	0.88	3.84	**0.0044**
Rahatlama	410	3.75	0.91	46	3.54	0.95	40	3.55	0.83	13	3.79	0.78	43	3.90	0.89	1.37	0.2446
Fizyolojik	410	2.90	1.01	46	2.76	1.02	40	3.26	0.89	13	3.23	0.85	43	3.10	1.10	2.08	0.0818
Estetik	410	3.36	0.96	46	3.34	1.03	40	3.26	0.90	13	3.40	0.76	43	3.66	0.96	1.14	0.3366
BZDÖ	410	3.32	0.75	47	3.19	0.83	40	3.44	0.71	13	3.56	0.73	43	3.56	0.79	1.85	0.1187

Öğrencilerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin sosyal medya platformlarından Swarm'ı kullanım sıklıklarına göre göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları Tablo 5.36'da sunulmuştur. Bu tablodan, Sosyal Kaçış, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, SMKMÖ, Rahatlama ve Estetik alt boyutlarının sosyal medya platformlarından Swarm'ı kullanım sıklıkları arasında istatistiksel olarak önemli farklar (sırasıyla, F=4,36, p=0,0018; F=2,58, p=0,0366; F=3,76, p=0,0050; F=3,94, p=0,0036; F=2,72, p=0,0289) olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucu, her gün düzenli olarak kullananlar, haftada 5-6 gün ve haftada 3-4 gün kullananların Sosyal Kaçış, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, SMKMÖ ve Estetik puan ortalamalarının haftada hiç kullanmayan ve haftada 1-2 kullanan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Rahatlama puan ortalamasının ise her gün düzenli olarak, haftada 5-6 gün Snapchat'ı kullananlar ve hiç kullanmayanlarda haftada 3-4 gün ve haftada 1-2 gün kullananlara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.36 Swarm Kullanma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Swarm																
	Hiç			Haftada 1-2 gün			Haftada 3-4 gün			Haftada 5-6 gün			Her gün düzenli				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Sosyal Kaçış	495	2.54	0.85	36	2.58	0.51	12	3.32	0.63	6	3.28	0.60	7	3.09	1.39	4.36	**0.0018**
Bilgilenme	497	3.26	0.87	36	3.29	0.57	12	3.68	0.88	6	3.91	0.53	7	3.47	1.21	1.59	0.1743
Boş Zaman Değ.	497	3.37	0.82	36	3.34	0.46	12	3.75	0.67	6	3.90	0.77	7	3.68	1.26	1.56	0.1827
Ekonomik Fayda	493	3.06	1.05	34	3.06	0.69	12	3.73	1.01	6	3.71	0.70	7	3.29	1.10	1.86	0.1168
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	493	3.33	0.99	34	3.46	0.61	12	4.19	0.75	6	3.67	0.97	7	3.48	1.18	2.58	**0.0366**
SMKMÖ	497	3.06	0.70	36	3.07	0.35	12	3.67	0.64	6	3.66	0.57	7	3.39	1.20	3.76	**0.0050**
YDÖ	493	3.99	1.46	34	3.69	1.20	12	3.88	1.56	6	3.67	1.31	7	4.97	2.21	1.24	0.2919
Psikolojik ve Eğitimsel	493	3.36	0.89	35	3.02	0.89	12	3.65	0.98	6	3.39	1.22	7	3.59	1.16	1.62	0.1686
Sosyal	493	3.31	0.89	35	3.21	0.92	12	3.27	1.21	6	3.93	0.93	7	3.83	1.34	1.38	0.2378
Rahatlama	492	3.76	0.88	35	3.20	1.03	12	3.52	0.92	6	4.21	0.93	7	3.96	1.35	3.94	**0.0036**
Fizyolojik	492	2.94	1.01	35	2.70	0.94	12	3.13	0.96	6	2.96	1.14	7	3.57	1.31	1.29	0.2711
Estetik	492	3.39	0.95	35	2.98	0.92	12	3.54	1.01	6	4.13	0.80	7	3.68	1.30	2.72	**0.0289**
BZDÖ	493	3.35	0.75	35	3.03	0.78	12	3.44	0.79	6	3.70	0.77	7	3.71	1.23	2.32	0.0556

5.7.11. Sosyal Medyanın Katılımcıların Kişisel Davranış Kararlarını Etkileme Durumuna Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmaya katılan öğrencilerin Sosyal Medyanın Kişisel Davranış Kararlarını Etkileme Durumuna göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.37'de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, YDÖ genel puan ve BZDÖ'nin Psikolojik ve Eğitimsel, Fizyolojik ve Estetik alt boyutları dışında kalan tüm ölçek genel ve alt puan ortalamalarının Sosyal Medyanın Kişisel Davranış Kararlarını Etkileme Durumuna göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği görülmektedir (sırasıyla, F=28,20, p=0,0001; F=9,29, p=0,0001; F=14,45, p=0,0001; F=5,22, p=0,0057; F=7,31, p=0,0007; F=23,25, p=0,0001; F=8,68, p=0,0002; F=4,74, p=0,0091; F=5,04, p=0,0068). Bu farklılığı yaratan hangi kategori olduğunu tespit etmek için yapılan Post Hoc analizi sonucu Sosyal Medyanın Kişisel Davranış Kararlarını etkileyenlerin en yüksek Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, SMKMÖ, Sosyal, Rahatlama ve BZDÖ puan ortalamasına sahip oldukları bunu kısmen etkileyenler ve hayır etkilemeyenlerin izlediği bulunmuştur.

Tablo 5.37 Sosyal Medyanın Kişisel Davranış Kararlarını Etkileme Durumuna Göre Analiz Sonuçları

	Sosyal Medyanın Kişisel Davranış Kararına Etkisi										
	Evet			**Kısmen**			**Hayır**				
	N	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**F**	**p**
Sosyal Kaçış	127	2.92	0.92	275	2.59	0.76	176	2.22	0.81	28.20	**0.0001**
Bilgilenme	128	3.49	0.87	276	3.29	0.79	176	3.07	0.95	9.29	**0.0001**
Boş Zaman Değ.	128	3.56	0.79	276	3.43	0.74	176	3.10	0.88	14.45	**0.0001**
Ekonomik Fayda	128	3.30	1.01	272	3.09	0.94	173	2.92	1.15	5.22	**0.0057**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	128	3.62	0.90	272	3.33	0.95	173	3.20	1.04	7.31	**0.0007**
SMKMÖ	128	3.34	0.69	276	3.10	0.63	176	2.81	0.73	23.25	**0.0001**
YDÖ	128	4.00	1.54	272	3.95	1.42	173	4.00	1.45	0.08	0.9190
Psikolojik ve Eğitimsel	126	3.50	0.96	274	3.34	0.85	175	3.24	0.92	2.99	0.0511
Sosyal	126	3.55	0.97	274	3.34	0.85	175	3.12	0.92	8.68	**0.0002**
Rahatlama	125	3.87	0.99	274	3.77	0.84	175	3.57	0.90	4.74	**0.0091**
Fizyolojik	125	3.02	1.05	274	2.96	0.98	175	2.85	1.02	1.10	0.3322
Estetik	125	3.52	0.95	274	3.37	0.95	175	3.31	0.98	1.88	0.1534
BZDÖ	126	3.50	0.81	274	3.36	0.70	175	3.22	0.80	5.04	**0.0068**

Bu bağlamda, Tablo 5.37'de görüldüğü gibi, "H_{25}: Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişisel davranış kararlarını etkilemesi ile sosyal medya kullanım motivasyonuları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmış, "H_{26}: Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişisel davranış kararlarını etkilemesi ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi yanlışlanmış ve "H_{27}: Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişisel davranış kararlarını etkilemesi ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi temel boyutu ve alt boyutlardan sosyal ve rahatlama boyutu doğrulanmış, diğer alt boyutlar yanlışlanmıştır.

5.7.12. Sosyal Medyanın Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumuna Göre Ölçekler ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmaya katılan öğrencilerin Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumuna göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyut puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.38'de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumuna göre Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, SMKMÖ, Sosyal, Rahatlama ve BZDÖ puan ortalamalarının istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterdiği görülmektedir (sırasıyla, F=46,14, p=0,0001; F=14,79, p=0,0001; F=42,90, p=0,0001; F=14,86, p=0,0001; F=16,78, p=0,0001; F=49,43, p=0,0001; F=6,31, p=0,0019; F=7,35, p=0,0007; F=5,02, p=0,0069). Bu farklılığı yaratan hangi kategori olduğunu tespit etmek için yapılan Post Hoc analizi sonucu, öğrencilerin değerlendirmeleri sonucu olmazsa olmazım diyenlerin tüm Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, SMKMÖ, Sosyal, Rahatlama ve BZDÖ puan ortalamalarının olmasa da olur ve fikrim yok diyenlerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu ve bunu fikrim yok diyenlerin takip ettiği bulunmuştur. "Olmasa da Olur" diyenlerin F testi sonucu anlamlı çıkan ölçek puan ortalamaları bakımından en düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bu bağlamda Tablo 5.38'de görüldüğü gibi, "H_{28}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya değerlendirme durumları ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmış, "H_{29}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya değerlendirme durumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." tek boyutlu hipotez yanlışlanmış ve "H_{30}: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya değerlendirme durumları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi temel boyutu ve alt boyutlardan sosyal ve rahatlama boyutu doğrulanmış, diğer alt boyutlar yanlışlanmıştır.

Tablo 5.38 Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumuna Göre Analiz Sonuçları

	Sosyal Medya Değerlendirme Durumu										
	Olmazsa Olmazım			**Olmasa da Olur**			**Fikrim yok**				
	N	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**F**	**p**
Sosyal Kaçış	159	3.01	0.82	334	2.30	0.76	85	2.70	0.82	46.14	**0.0001**
Bilgilenme	160	3.53	0.84	334	3.11	0.85	86	3.40	0.87	14.79	**0.0001**
Boş Zaman Değ.	160	3.81	0.78	334	3.13	0.76	86	3.42	0.75	42.90	**0.0001**
Ekonomik Fayda	159	3.43	0.98	329	2.90	1.04	85	3.15	0.93	14.86	**0.0001**
Sosyal Etk. ve Sosyal Medya	159	3.70	0.95	329	3.17	0.99	85	3.45	0.81	16.78	**0.0001**
SMKMÖ	160	3.46	0.66	334	2.85	0.64	86	3.17	0.63	49.43	**0.0001**
YDÖ	159	4.01	1.58	329	3.98	1.45	85	3.91	1.24	0.13	0.8755
Psikolojik ve Eğitimsel	160	3.46	0.90	330	3.32	0.91	85	3.26	0.85	1.75	0.1751
Sosyal	160	3.53	0.85	330	3.25	0.92	85	3.19	0.91	6.31	**0.0019**
Rahatlama	160	3.95	0.82	329	3.66	0.93	85	3.58	0.84	7.35	**0.0007**
Fizyolojik	160	3.04	0.95	329	2.93	1.04	85	2.78	0.96	1.82	0.1629
Estetik	160	3.54	0.89	329	3.33	1.01	85	3.30	0.90	2.91	0.0555
BZDÖ	160	3.50	0.69	330	3.30	0.80	85	3.23	0.71	5.02	**0.0069**

5.7.13. Ölçekler Arasında Etkilerin Regresyon Analizi İle Değerlendirilmesi

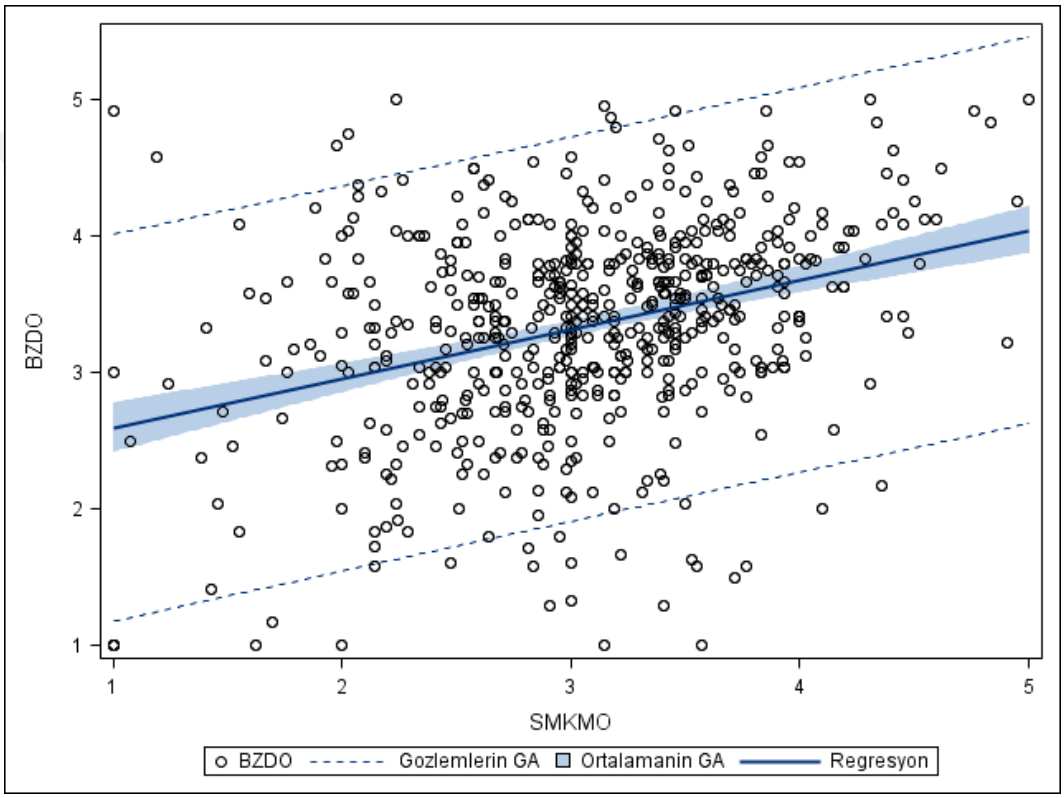
Çalışmanın bu kısmında iki ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Bunlardan ilkinde Boş Zaman Doyum Ölçeği (BZDÖ) bağımlı değişkenine Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ) bağımsız değişkeninin etkisine bakılmıştır. İkincisinde ise Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) bağımlı değişkenine Boş Zaman Doyum Ölçeği bağımsız değişkeninin etkisine bakılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.39'da sunulmuştur. Bu tabloya göre BZDÖ bağımlı değişkenine SMKMÖ değişkeninin önemli etkisi olduğu (r^2=0,11, p=0.0001) görülmektedir. SMKMÖ ile BZDÖ arasındaki ilişki güven aralıklarıyla birlikte Şekil 5.1'de de sunulmuştur. Bu şekilden SMKMÖ puanı arttıkça BZDÖ puanının da arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5.39'dan ayrıca, YDÖ bağımlı değişkenine BZDÖ bağımsız değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (r^2=0,09, p=0.0001) görülmektedir. YDÖ genel puanı ile BZDÖ genel puanı arasındaki ilişki grafiksel olarak Şekil 5.2'de verilmiştir. BZDÖ genel puanındaki artış ile YDÖ puanının da arttığı bu grafikten açıkça görülmektedir.

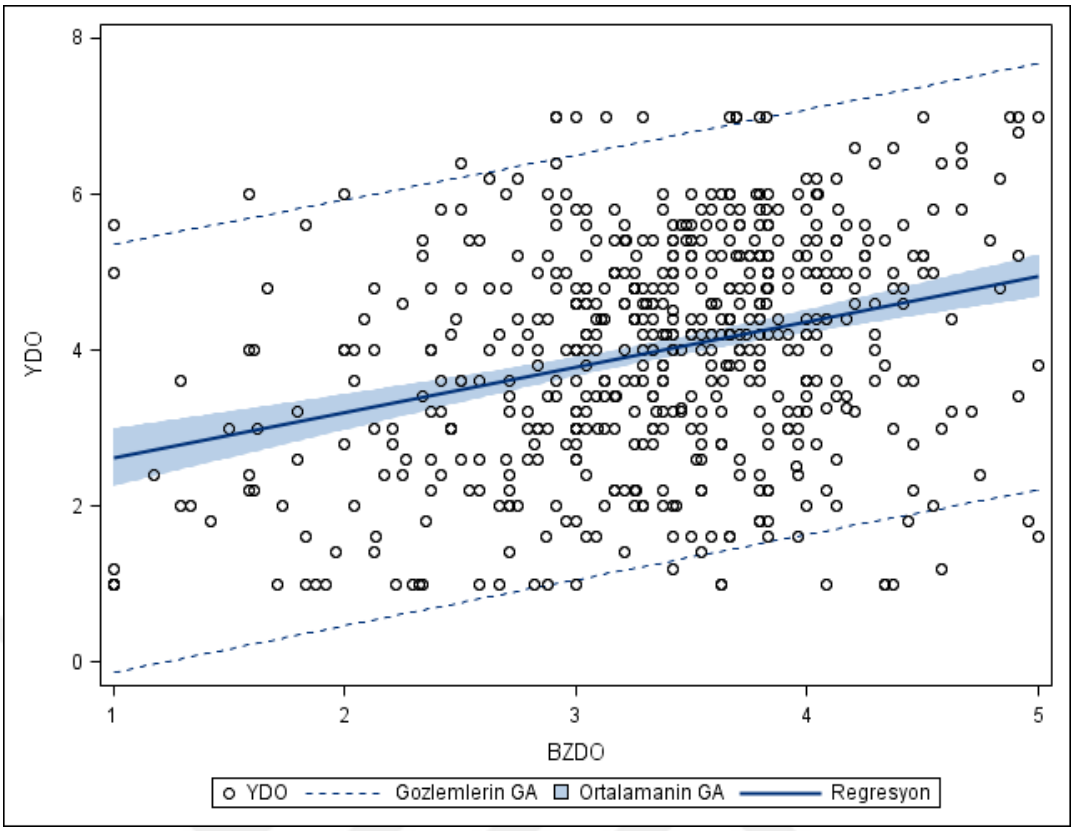
Bu bağlamda, "H_{31}: Bağımsız değişken sosyal medya kullanım motivasyonu değişkeninin bağımlı değişken boş zaman doyumu değişkeni üzerinde etkisi vardır." Hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca, "H_{32}: Bağımsız değişken boş zaman doyumu değişkeninin bağımlı değişken yaşam doyumu değişkeni üzerinde etkisi vardır." hipotezi de doğrulanmıştır.

Tablo 5.39 Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Parametre Tahmini	Standart Hata	T	P
Sabit	2.23987	0.13559	16.52	0.0001
SMKMÖ	0.36078	0.04302	8.39	0.0001
Bzdö Genel Puanı (R^2=0,11, F=70,33, P=0,0001)				
Sabit	2.03232	0.26223	7.75	0.0001
BZDÖ	0.58245	0.07637	7.63	0.0001
YDÖ Genel Puanı (R^2=0,09, F=58,17, P=0,0001)				



Şekil 5.1 SMKMÖ ile BZDÖ Arasındaki İlişki



Şekil 5.2 BZDÖ ile YDÖ Arasındaki İlişki

SONUÇ

Bireyi pasif izleyici olarak öngören ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla araştırmalar yapan geleneksel yaklaşımlar yerine, bireyi belirleyici ve aktif izleyici olarak kabul eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireyin iletişim araçları ve medya üzerindeki etkisini incelemektedir. Günümüzün hızlı bir şekilde gelişen ve değişen teknoloji dünyasında bireylerin de pasif (radyo, televizyon ve sinema vb.) ve aktif (internet tabanlı sosyal medya platformları) iletişim araçları tercihleri ve kullanımları da değişmektedir. Hemen hemen her eve giren internet sayesinde bilgisayarlar ve bireylerin sahip oldukları mobil akıllı telefonlar vasıtasıyla her zaman ve her yerde diğer insanlara ulaşımın sağlanması ve kolaylaşması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisiyle desteklenen ve sosyal medyayı da içine alan internet tabanlı iletişim araçları yaşamımızın iletişim bakımından ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Günlük yaşantı içerisinde sosyal medya iletişim araçları ve platformları iletişimde ve etkileşimde bir fenomen haline dönüşmüştür. Toplumdaki bireylerin özellikle de üniversitede öğrenim gören öğrencilerin düşünce iklimlerini oluşturdukları ve geliştirdikleri sosyal medya mecrasında sosyal medya kullanımları ve motivasyonları ile ne tür doyumları karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını anlayabilmek toplumun da gelişen ve değişen yapısını anlamak açısından önem arz etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve takip ettikleri sosyal medya platformlarına ait bilgileri incelendiğinde 2015 yılında Üksel tarafından yapılan çalışmada sosyal medya katılımcıların %66'sı tarafından kullanılırken yapılan bu çalışmada hemen hemen tüm öğrencilerin (%99,48) sosyal medyayı kullanması sosyal medyanın günümüzdeki yeri ve önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmada sosyal medya platformunun başında %86,31 ile Whatsapp bunu %68,06 ile Instagram, %49,83 ile Youtube ve %24,48 ile Twitter izlemektedir. Çermek vd. (2014) yılında yapmış oldukları çalışmada Osmangazi Üniversitesi öğrencileri tarafından sırasıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sıralanırken, Sakarya Üniversitesi öğrencileri tarafından en çok takip edilen sosyal medya platformu Youtube olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise Whatsapp sosyal medya platformu Akdeniz Üniversitesi öğrencileri arasında düzenli olarak en çok kullanılan platform olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler tarafından hiç kullanılmayan sosyal medya platformunun başında %93,91 ile PeriscopeScope gelmekte bunu %90,86 ile LinkedIn, %89,07 ile Swarm, %74,19 ile Snapchat, %71,15 ile Pinterest, %63,54 ile Facebook ve %46,70 ile Twitter takip etmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı bakımından incelendiğinde kadınların %99,32 ve erkeklerin %99,65 oranında sosyal medya kullandıkları saptanmış ve kadınlar ve erkekler arasında sosyal medya kullanımı bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sivan vd. (2008: 46) ve Çayırlı (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da kadınların erkeklere nazaran daha fazla sosyal medya kullandıkları saptanmıştır. Yine Üksel (2011), Koçak (2012), Öztürk (2014) ve Kavruk (2016) yaptıkları çalışmada cinsiyetin sosyal medya kullanımında belirleyici bir rol oynadığını belirtirken, Akçay (2011) çalışmasında cinsiyetin sosyal medya kullanımı açısından belirleyici bir unsur olmadığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarını etkileme, sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma ve içerikleri tekrar paylaşma, sosyal medyada takip edilen kişilerin günlük hayatta da iletişim halinde olma ve sosyal medya gerekliliğini değerlendirme oranları arasında cinsiyet açısından anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

Fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin yaşlarına göre sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Çayırlı (2017) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya kullanımı ile yaş arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki saptanmıştır.

Ölçekler ve altboyutları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yöntemiyle incelendiğinde, SMKMÖ ile YDÖ arasında ilişkinin olmadığı, bununla birlikte sadece SMKMÖ alt boyutu olan sosyal etkileşim ve sosyal medya boyutu ile YDÖ arasında ilişki olduğu, diğer alt boyutlarıyla ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. SMKMÖ ile BZDÖ arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, aynı zamanda SMKMÖ alt boyutları ile BZDÖ alt boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, BZDÖ ile YDÖ arasında pozitif yönlü orta düzeyde, BZDÖ alt boyutları ile YDÖ arasında pozitif yönlü, zayıf-orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. BZDÖ ile YDÖ puanları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalarda elde edilen bulgular literatürde yapılan çalışmalardaki (Kinney ve Coyle, 1992; Brown ve Frankel, 1993; Hawkings vd., 2014; Sevil, 2015; Kılıç vd., 2016; Er vd., 2019) sonuçlarla örtüştüğü ve iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmakta, sadece Gökçe (2008) tarafından yapılan çalışmada bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı tespit edilmiştir.

Ölçekler ve alt boyutlarıyla demografik özelliklerin arasındaki ilişki incelendiğinde, demografik değişkenlere göre bir farklılaşmanın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre ölçeklerin genel puanı ile alt boyutlarında farklılık olup olmadığı incelendiğinde, her üç ölçeğinde (SMKMÖ, BZDÖ ve YDÖ) genel puanlarına göre bir farklılık olmadığı

saptanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, cinsiyet ile SMKMÖ arasında anlamlı bir ilişki olmadığı İçirgen (2018) tarafından yapılan çalışmada da saptanmıştır. Ayrıca cinsiyet ile boş zaman doyumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyan çalışmalar (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010; Bozdal, 2009; Yiğit, 2018; Murat, 2019; Ayhan vd., 2018) olduğu gibi, cinsiyete göre boş zaman doyumunun farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar (Sönmezoğlu vd., 2014; Serdar, 2016; Ağduman, 2014) yapılmıştır. Özel (2019)'in çalışmasında cinsiyete göre BZD puanları arasında anlamlı farklar olduğunu, kadınların erkeklere nazaran daha yüksek BZD puanına sahip oldukları tespit edilmiştir. SMKMÖ'nin ekonomik fayda alt boyutu ile anlamlı bir farklılık olduğu kadınların erkeklere göre ekonomik faydaya daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu, ayrıca BZDÖ'nin fizyolojik alt boyutu ile anlamlı bir farklılık olduğu burada da erkeklerin kadınlara göre fizyolojik doyumu daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışmada elde edilen BZDÖ'nin fizyolojik alt boyutu ile ilgili elde edilen bulgularla Kalfa (2017) ve Gökçe (2008)'nin yapmış oldukları çalışmada rahatlama ve fizyolojik alt boyutlarında elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Öğrencilerin sınıflara göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyutları arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde, tek boyutlu YDÖ ile anlamlı bir ilişki olduğu ve SMKMÖ ve BZDÖ genel puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, bununla birlikte SMKMÖ'nin Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence alt boyutunda sınıflar arasında sınırda bir istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucu 1, 2 ve 3. Sınıftaki öğrencilerin Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence puan ortalamalarının 4. Sınıftaki öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak diğer ölçek genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde öğrencilerin bulundukları sınıfa dayalı bir farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bulgularla Kocaman Karoğlu ve Atasoy (2018) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular sınıflara göre BZDÖ puanı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını saptanmıştır. Ayrıca İçirgin (2018)'in yapmış olduğu çalışmada da elde edilen bulgular bu çalışmadaki bulgularla örtüşmekte, sınıflara göre SMKMÖ puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre ölçeklerin genel puanı ve alt boyutları arasında ilişki incelendiğinde, SMKMÖ genel puanı ile Sosyal Kaçış alt boyutu hariç Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda ve Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak farklar olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yaşa göre BZDÖ ve YDÖ genel puanı ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Öztaş (2018) tarafından yapılan çalışmada da

yaş ile BZDÖ ve alt boyutları arasında estetik alt boyu hariç anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte Gökçe (2008) tarafından yapılan çalışmada ise BZDÖ ve fizyolojik, psikolojik, estetik ve rahatlama alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Özel (2019), yaptığı araştırma çalışmasında katılımcının yaşı büyüdükçe YD puanının düştüğü belirtilmiştir.

Öğrencilerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre farklılık olup olmadığı incelendiğinde, SMKMÖ genel puan ve Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence, Ekonomik Fayda ve Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutları ile BZDÖ'nin Rahatlama alt boyutunda sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak önemli farklar olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, İçirgin (2018) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Bu bahsedilen ölçek genel ve alt boyutlarda, sosyal medya kullananlar kullanmayanlara göre daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bu konuda yapılan diğer araştırmalarla da örtüşmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre YD arasında anlamlı bir ilişki saptanamazken, Kara (2017) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya kullanım alışkanlıklarıile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü, düşük düzeyde bir ilişki söz konusu iken, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, yaşam doyumu azalmakta, bu durumun tersi içinde geçerli olduğu, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça yaşam doyumunun azaldığı da ifade etmiştir. Büyükçorak (2018) tarafından yapılan çalışma da sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada geçen zaman ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada iki ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmada önce Boş Zaman Doyum Ölçeği (BZDÖ) bağımlı değişkenine Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ) bağımsız değişkeninin etkisi incelendiğinde, BZDÖ bağımlı değişkenine SMKMÖ değişkeninin önemli etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda SMKM değişkeni, BZD değişkeni varyansının %11'ini açıklamaktadır. Ayrıca, YDÖ bağımlı değişkenine BZDÖ bağımsız değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. BZDÖ, YDÖ değişkeni varyansının %9'unu açıklamaktadır. Bu konuda Öztaş (2018) tarafından yapılan çalışmada BDZÖ ile YDÖ arasındaki ilişkinin düşük ve pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Yalçınkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada da BZD'nun YD'nu anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yine Köksal (2019) tarafından yapılan çalışmada da BZD ile YD arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Gökçe (2008)'nin çalışmasında BZD ile YD arasında ilişki olmadığı belirtilmiştir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonları, boş zaman doyumları ve yaşam doyumları incelenmiş, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Bu çalışmada hızla gelişen ve değişen teknolojiyle paralel olarak sosyal medya araçları ve içeriklerindeki gelişmeler nedeniyle sosyal medya platformlarının kullanımlarının da üniversite öğrencileri arasında kullanım tercihlerini önemli derecede etkilediği anlaşılmaktadır. Daha önceki yapılan çalışmalarda düzenli olarak en çok kullanılan Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarının yerini yapılan bu çalışmada Whatsapp ve Instagram sosyal medya platformlarının aldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Kavruk (2016), Kara (2017), Çayırlı (2017), Büyükçorak (2018), Biliciler (2018) ve Tarhan (2019) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Özellikle öğrenciler arasında kitle iletişim araçlarının yerini alan sosyal medyanın fenomen bir olgu haline dönüştüğü, hemen hemen tüm gençler için başta iletişim, eğlenme, dinlenme, sosyal çevre edinme ve bilgilenme amaçlı çeşitli gereksinimlerin giderilmesini sağlayan vazgeçilemez bir unsur haline dönüştüğü anlaşılmaktadır.

Hiç şüphesiz ki, sosyal medya bireylerin çeşitli gereksinimlerini karşılamak ve beklenilen doyumları sağlamak amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu boş zaman doyumunu sağlamak için sosyal medya kullanma motivasyonu oluşmakta ve bireyler boş zaman doyumunu elde etmek amacıyla sosyal medya mecralarındaki platformları kullanmaktadırlar.

Bu çalışma, sosyal medya kullanımı, durumları ve motivasyonlarını, ayrıca sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri incelemesi açısından sosyal bilimler ve iletişim literatürü açısından elde edilen bulgular özgünlük taşımaktadır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden oluşan daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması önerilmektedir. Ayrıca örneklemin lise, meslek yüksekokulu ve fakülte öğrencileri arasında karşılaştırmalı çalışmaların yapılması sosyal medya kullanımının hem üretim hem de tüketim bağlamında yeri ve önemi konusunda daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada incelenen sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkilerin başka güvenirliği ve geçerliliği yüksek ölçekler kullanarak ya da geliştirerek sınanması söz konusu literatürü daha da zenginleştirecektir. Özellikle yaşam doyumu ölçeğinin birden çok sayıda alt boyutlu güvenirliği ve geçerliliği yüksek ölçekler kullanarak veya geliştirerek sınanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adam, B. (1990). Time and Social Theory. Polity, Cambridge.

Adnan, H. M. ve Mavi, S. R. (2015). Facebook Satısfactıon, Lıfe Satısfactıon: Malaysıan Undergraduate Experıence. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid 31*(2) 2015: 649-671.

Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2011). Towards a New Manifesto. Verso, London and New York.

Agate, J. R., Zabriskie, R. B., Agate, S. T. ve Poff, R. (2009). Family leisure satisfaction and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, *41*(2), 205-223.

Agger, B. (2011). *Sanal Benlik. (Çev. Volkan Hacıoğlu).* Babil Yayınları, İstanbul.

Ağduman, F. (2014). *Üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyon ve tatminlerinin incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Ahad, A. D. ve Lim, S. M. A. (2014). Convenience or Nuisance? The 'WhatsApp' Dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 155*, 189-196.

Ajjan, H. ve Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *Internet and Higher Education*, 11, 71-80.

Ajjan, H., Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *Internet and Higher Education, 11*(2), 71-80.

Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara.

Akar, E. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması*. 2. Baskı. Efil Yayınevi, Ankara.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal MedyaKullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.

Akduman, G. G. ve Akduman, G. (2010). Cinsel İstismara Uğrayan Çocuklara Karşı Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Adli Tıp Dergisi, 24*(2), 22-29.

Akgül B. M. ve Karaküçük S. (2015). Boş zaman yönetimi ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences, 12*(2): 1867-1880.

Akın, A. ve Akın, U. (2015). The mediating role of social safeness on the relationship between Facebook use and life satisfaction. *Psychological reports, 117*(2), 341-353.

Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kanallarını İzleme Motivasyonları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aksaray, S., Yıldız, A. ve Ergün, A. (1998). Huzurevi ve evde yaşayan yaşlıların umutsuzluk düzeyleri. I. *Ulusal Evde Bakım Kongresi, Program Özet Kitabı*, 301-303.

Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım.* Eğitim Yayınevi, Konya.

Aktan, E.(2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Eğitim Yayınevi, Konya.

Aktürk, A. O., Emlek, B. ve Çelik, İ. (2017). Üniversite öğrencilerinin Facebook bağlanma stratejilerinin ve yaşam doyumlarının incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13*(2), 512-530.

Akyazı, E. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Ünlülerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Araştırma*. (Editör:Deniz Yengin). İçinde: *Sosyal Medya Araştırmaları.* Paloma Yayınevi, İstanbul, ss.313-330.

Akyıldız, M. (2013).*Ciddi ve Kayıtsız Katılımcıların Kişilik Özellikleri ile Boş Zaman Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Alemdar, K ve Erdoğan, İ. (2000). *Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. MY Yayınları (2. Baskı), Ankara.

Alikılıç, Ö ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University, 2*(8), 899-927.

Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler.* Efil Yayınları, Ankara.

Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.

Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 1-27.

Altok, T. (2009).*Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Altunışık, R, Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı). Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Anık, C. (2003).*Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Altın Küre Yayınları, Ankara.

Applebaum, H. (1997). İş ve Boş Zaman.(Çev. N.Saatçioğlu), *Cogito Dergisi*, l2,47-51.

Ardahan, F. ve Yerlisu Lapa, T. (2010). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, *21*(4), 129-136.

Ardıç, C. (2010). *Zaman Yönetimi ve Zaman Yönetiminde Dönüştürücü Liderlerin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Argan, M., Argan, M.T. ve Dursun, M.T. (2018). Examining Relationships Among Well-being, Leisure Satisfaction, LifeSatisfaction, and Happiness. *International Journal of Medical Research & Health Sciences, 7*(4): 49-59

Argın, Ş. 1992). Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar. *Birikim Dergisi*, 43, 29-41.

Armsden, G. C. ve Greenberg, M. T. (1987). The Inventory of Parent and Attachment Individual Difierences and Their Relationship to Psychological Well-Being in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence, 16*(5),427-454.

Armstrong, M. H. (1999*). The Gratification Dimensions Of The Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*. Doktora Tezi, The Florida State University College Of Communication, Florida.

Aslan, N. (2005). *Öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimi, öğretmen yetiştiren kurumlarda karşılaştırmalı bir araştırma*. (2. Baskı). Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Atienza, F. L., Balaguer, I. ve Garcia- Merita, M. L. (2003). Satisfaction with LifeScale: Analysis of factorial invarience across sexes.*Personality and Individual Differences, 35*(6), 1255-1260.

Atlas, A. (2017:27). *Yeme İçme Sektöründe Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarının İşletmelere Yaptığı Yorumların İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Austin, D. R. ve Crawford, M. E. (2001). *Therapeutic Recreation: An Introduction*. 3th. Edition, Allyn & Bacon, Boston.

Ay, Z. (2007). *Sanayi İşletmelerinde Motivasyon ve Ülkemizdeki Motivasyon Uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Aydın, C. (2016) *A ve B Kişilik Tiplerinin Boş Zaman Davranışlarının Kıyaslanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. Om Yayınları, İstanbul.

Aydoğan, İ. ve Gündoğdu, F. B. (2006). Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 217-232.

Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Bilig*, 48, 13-40.

Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. .*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 32-60.

Ayhan, C., Eskiler, E. ve Ekinci, N. E. (2018). Extreme Sporcuların Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *ASAD, International Academic Sport Research Congress,* 134-141.

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(11), 27-53.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology, 2*(5), 7-17.

Aytekin, Ç., Demir, Ş. N. ve Mutlu, M. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma*. (Ed. Deniz Yengin). Sosyal Medya Araştırmaları. Paloma Yayınevi, 93-124, İstanbul.

Baek, K., Holton, A., Harp D. ve Yaschur, C. (2011). *The Links That Bind: Uncovering Novel Motivations For Linking On Facebook*. Computers in Human Behavior,27,2243–2248.

Bal, E. (2013). *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bal, E. (2013). *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar:*

Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegema Yayıncılık, Ankara.

Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007).“Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.

Balcı, Ş. ve Koçak, M. C. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 4-5 Mayıs, 34-45, İstanbul.

Baldwin, J. R., Perry, S. D. ve Moffitt, M. A. (2003).*Communication Theoris for Everyday Life*.Pearson Education, Inc., Boston.

Ballesteros, R. F., Zamarron, M. D. ve Ruiz, M. A. (2001). The Contribution of Socio-Demographic and Psychosocial Factors to Life Satisfaction. *Ageing and Society, 21*(1), 25-43.

Ball-Rokeach, S. J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society, 1*(1/2), 5-40.

Bantz, Charles. R. (1982). Exploring Uses and Gratifications: A Comparisonof Reported Uses Of Television and Reported Uses of Favorite Program Types.*Communication Research*, 9, 352- 379.

Barak, A. (2018). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Soysal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Baran, S. J. ve Davis, D. K. (2008). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future.* 5 Edition, Wadsworth Publishing Company, Boston.

Barnett, L. A. (2013). What people want from their leisure. *Journal of Leisure Research, 45*(2), 150–191.

Basilisco, R. ve Cha, K-J. (2015). Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications, 9*(4), 181-194.

Baştemur, Y. (2006). *İş Tatmini ile Yaşam Tatmini arasındaki İlişkiler: Kayseri Emniyet Müdürlüğünde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağı'nda "Yüksek Sadakat Markaları" Yaratmak.* (2. Baskı). Alfa Yayım, İstanbul.

Batmaz, V. (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar. *İletişim Dergisi*, l, 163-192.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H.Deliçaylı-F.Keskin),Ayrıntı Yayınları, İstanbul).

Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme* . Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (1999).*Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev.Ü.Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul.

Baykoçak, C. (2002). *Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Mesleki Sorunları ve Tükenmişlik Düzeyleri: Bursa İli Uygulaması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Bayraktar, C. (2013:44). *Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Olarak Kullanımı.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktutan Sütcü, G. (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*. Yayınlanmamış, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Bayram. F. (2007). *Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bayramlı, Ü. Ü. (2017). *Zaman Yönetimi: Öz Yönetim, Zaman Tuzakları, Zaman Yönetim Teknikleri*. 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Beard, J. ve Ragheb. M. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research 12*(1): 20-31.

Bearsley, C. ve Cummins, R. A. (1999). No place called home: Life quality andpurpose homeless youths. *Journal of Social Distress and the Homeless, 8*(4), 207-226.

Bedir, F. (2016).*Boş Zaman (Rekreasyonel) Aktivitelerinin Stresin Üstesinden Gelebilme Rolünün İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Beggs, B. A. ve Elkins, D. J. (2010). The influence of leisure motivation on leisure satisfaction. *The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*, *36*, 1-10.

Bekmezci, M. ve Mert, İ. S. (2018). Yaşam Tatmini Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(8), 166-177.

Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Katy Crossing Press, Georgetown.

Bentivegna, S. (2002). *Politics and New Media, The Handbook of New Media*. (Ed. Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone), SAGE Publications Ltd, London.

Berger, A. A. (1995). *Essential of Mass Communication Theory*. SagePublication,London.

Berksun, O. E. ve Sayar, G. H. (2014). *Kedim beni anlar: Merak üzerine yeni önermeler*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Beşikçi, T. (2016). *Macera Rekreasyonunda Heyecan Arayışı, Serbest Zaman Motivasyonu ve Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çok Hafif Hava Araçları (ÇHHA) Pilot Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.

Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme.* Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Binbir, S. (2012). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Biswas-Diener, R. ve Diener, E. (2006). The subjective well-being of the homeless,and lessons for happiness. *Social Indicators Research,76*(2), 185-205.

Blachnio, A., Przepiorka, A. ve Pantic, I. (2016). Association between Facebook Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction: A Cross-Sectional Study. *Computers in Human Behavior, 55*, 701-705.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research, 6(1),*9–36.

Blumler, J. G. ve McQuail, D. (1968). *Television in Politics: Its Uses and Influence.* .Faber and Faber, London.

Boes, S. ve Winkelmann, R. (2010). The effect of income on general life satisfaction and dissatisfaction. *Social Indicators Research, 95*(1), 111–128.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.* Yayımlanmamış, Yükseklisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Bower, G. H. (1981). Mood and Memory. *American Psychologist, 36*(2), 129–148.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bozdal, Ö. (2009). *Üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerinin boş zaman ve yaşam tatminlerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Brightbill, C. K. (1960). *The Challenge of Leisure*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Brown, B. ve Frankel, G. (1993) Activity Trough the Years: Leisure. Leisure Satisfaction and Life Satisfaction. *Sociology of Sports Journal*, *10*(1), 1-17.

Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web*. Kogan Page, London and Philadelphia.

Brubaker, J.(2005). *The Role Of The Internet In Agenda Setting: A Synthesized Uses And Gratifications and Agenda Setting Model*. Doktora Tezi, The Kent State University College Of Communication, Kent.

Bryant, J. ve Miron, D. (2004). "Theory and Research in Mass Communication". *Journal of Communication*, *54*(4), 662-704.

Bryant, J. ve Zillman, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting,28(1)*, 1–20.

Buechler, S. M. (2000). *Social Movements in Advanced Capitalism*. Oxford University Press, Oxford.

Buechler, S. M. (2011). *Understanding Social Movements: Theories from the Classical Era to the Present*. Paradigm Publishing, Colorado.

Bulduklu, Y. (2010). *Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bull, C., Hoose, J. ve Weed, M. (2003). *An introduction to leisure studies*. Pearson Education London.

Bumgarner, B. A. (2007). You Have Been Poked: Exploring The Uses And Gratifications Of Facebook Among Emerging Adults. *First Monday, 12*(11): 18-97

Burke, M., Marlow, C. ve Lento, T.(2010). Social Network Activity and Social Well-being. *Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 1909-1912, 10-15 April, Atlanta, GA, USA.

Büyükçorak, M.(2018). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Kişilik Yapılanması Ve Yaşam Doyumu İle İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32*, 470-483.

Caldwell, L. L. (2005). Leisure and health: Why is leisure therapeutic? *British Journal of Guidance & Counselling, 33*(1), 7-26.

Campbell, N. L. (2010). *A World Without Surveys*. Alfa Yayınları, İstanbul.

Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi.*İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17.

Cangöz, İ.(2012). *Medya ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Carroll, J. A. ve Kirkpatrick, R. L. (2011). *Impact of social media on adolescent behavioral health*. CA: California Adolescent Health Collaborative, Oakland.

Charney, T. R. (1996). *Uses and Gratifications of the Internet*. Yayınlamamış Yükseklisans Tezi, Michigan State University, UMIDissertation Information Service.

Chen, C. (2005). *Personality traits and their relationship to leisure motivation and leisure satisfaction in Southern Taiwan University students*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of theIncarnate Word, San Antonio, Texas, USA.

Chen, Y. C., Li, R. H. ve Chen, S. H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social Indicators Research, 110*(3), 1187-1199.

Cheng, E. H. P., Patterson, I., Packer, J. ve Pegg, S. (2010). Identifying The Satisfactions Derived From Leisure Gardening By Older Adults.*Annals of Leisure Research, 13*(3), 395-419.

Cheng, F. ve Lam, D. (2010). How is street life? An examination of the subjective wellbeing of street children in China. *International Social Work, 53*(3), 353-365.

Chiang, L. M. (2010). *The Development of a Leisure and Life Satisfaction Scale for Outpatient (LLSSCP) Leisure Activity Programs In Lowa*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Northern Lowa.

Cho, J. ve lee, A. (2014). Life satisfaction of the aged in the retirement process: A comparative study of South Korea with Germany and Switzerland. *Applied Research in Quality of Life, 9(*2), 179-195.

Chow, H. P. H. (2005). Life Satisfaction Among University Students in a Canadian Prairie City: A Multivariate Analysis.*Social Indicators Research, 70*(2), 139-150.

Chun S., Lee Y., Kım, B. ve Heo, J. (2012).The Contribution of Leisure Participation and Leisure Satisfaction to Stress-Related Growth. *Leisure Sciences, 34*(5), 436-449.

Claessens, B. J.C., van Eerde, W., Rutte, C. G. ve Roe, R. A. (2007). A Review of the Time Management Literature. *Personnel Review, 36*(2), 255-276.

Coffman, D. L. ve Gilligan, T. D. (2002). Social support, stress, and self-efficacy: Effects on students' satisfaction. *Journal of College Student Retention, 4*(1), 53-66.

Consantinides, E. (2009:9). Social media / Web 2.0 as marketing parameter: an introduction. *8th International Congress Marketing Trends,* 16-17 January,Paris, France, ss.1-25.

Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231-244.

Constantinides, E., Del Amo, A. ve Romero, C. L. (2010). Profiles of social networking sites users in the Netherlands. *18th Annual High Technology Small Firms Conference*, 25-28 May, Enschede, Netherlands.

Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research, 50*(2), 267-292.

Corcoran, E. ve Wallich, P. (1991). Trading leisure time for more goods. *Scientific American, 265*(3), 176-177.

Cox-Otto, P. J. (2003). *Adolescents' Uses and Gratifications of the Internet and the Interplay of Involvent and Gratifications Matching*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota.

Csikszentmihalyi, M.,ve Figurski, T. J. (1982). Self-awareness and aversive experience in everyday life. *Journal of Personality, 50*(1), 15-28.

Cummins, R. A. (2000). Personal income and subjective well-being: A review. *Journal of Happiness Studies, 1*(2), 133-158.

Cummins, R. A., Lau, A., Mellor, D. ve Stokes, M. A., (2009). Encouraging Governments to Enhance The Happiness of The Nation: Step 1 Understand Subjective Wellbeing. *Social Indicators Research, 91*(1), 23-36.

Çakır, M. (2013). *Sosyal Medya ve Gösteri "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları.* Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.

Çakır, V. O. (2017). Üniversite Öğrencilerin Serbest Zaman Doyum Düzeyleri ile Serbest Zaman Yönetimleri Arasındaki İlişki. Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 17-27.

Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT6: Hakkâri Örneği. *Global Media Journal, 4*(8), 61-81.

Çakmak Doruk, N. (2008). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Bireylerin Performansları Üzerine Etkisinde İş ve Yaşam Tatmininin Rolü. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Çayırlı, E. (2017). *Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çeçen, A. R. (2008). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu yordamada bireysel bütünlük (tutarlılık) duygusu, aile bütünlük duygusu ve benlik saygısı. Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi, 4 (1), 19-30.

Çelebi, G. Y. ve Çelebi, B. (2018). Investigation of Life Satisfaction Levels of High School Students ın Terms of Various Variables.*Erciyes Journal Of Educatıon (Eje),2*(2), 1-15.

Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems, 2*(2),61-76.

Çevik, G. B., Yavuz, G. ve Yüce, S. G. (2016). Ergenlerin Okul Yaşam Kalitesi ile Yaşam Doyumunun Problem Çözme ve Sosyal Destekle İlişkisi: Afgan-Özbekleri ile Yapılan Bir Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(43), 1405-1417.

Çınar vd. (2019). İş Tatmini ile Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki: Bayburt Üniversitesinde Bir Uygulama. *Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 17*, 533-556.

Çıngay, A. (2015). *Sosyal Medyanın Kitleselleştirici ve Yalnızlaştırıcı Etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çiçeklioğlu, H. (2016). *Mobbing ve Fiziksel Şiddetin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Sağlık Kurumlarında Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Çivitci, A. (2007). Çok boyutlu öğrenci yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları. *Eğitim Araştırmaları Dergisi, 26*, 51-60.

Çivitci, A. (2009). İlköğretim Öğrencilerinde Yaşam Doyumu: Bazı Kişisel ve Ailesel Özelliklerin Rolü. *Eğitim Fakültesi Dergisi, 12*(1), 29-52.

Çizmeci, E. (2015). *Yeni Medya ve Boş Zaman*. İletişim Çalışmaları İçinde, 81-99, Derin Yayınları, İstanbul.

Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yasam Doyumu Ölçeğinin Türkçe 'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. .*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(59), 1250-1262.

Dağlı, B., (2013*). Çukurova Üniversitesi Kozan Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimlerinin Saptanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Danielsen, A. G., Samdal, O., Hetland, J. ve Wold, B. (2009). School-related social support and students' perceived life satisfaction.*The Journal of Educational Research, 102*(4), 303-318.

Davies, M. (1989). *Another Way of Being: Leisure and the Possibility of Privacy*. The Philosopy of Leisure, (Ed. T. Winnifririth ve C. Barrett), The McMillian Press, London.

Davis, C. H., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. ve Canche, M. S. G. (2012). *Social media in higher education: A literature review and research directions.* The Center for the Study of Higher Education at The University of Arizona and Claremont Graduate University, Arizona.

Dede, M. B. (2004). *İnternet*. İnsan Yayınları, İstanbul.

DeFleur, M. L. ve Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication*. (Fifth Ed.) Longman, New York.

DeGrazia, S. (1962). *Of Time, Work, and Leisure*. N.Y: Doubleday, Garden City,

Demir, İ., Peker, Özköklü, D. ve Turgut, B. A. (2015). Ergenlerin Problemli İnternet Kullanımının Yordanmasında Denetim Odağı ve Yaşam Doyumunun Rolü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11*(3), 720-731.

Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2014). İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, *2*(3), 74-84.

Demir, N. K. (2008). Elazığ'da Genç Kızların Medya Tüketimi. *Nwsa E-Journal Of New World Sciencen Academy*, *3*(3), 419-436.

Demirel, S. ve Canat, S. (2004). Ankara'daki beş eğitim kurumunda kendini yaralama davranışı üzerine bir çalışma. *Kriz Dergisi, 12*(3), 1-9.

Di Bona, L. (2000). What are the benefits of leisure? An exploration using the leisuresatisfaction scale. *British Journal of Occupational Therapy, 63*(2), 50–58.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin, 95*(3), 542-575.

Diener, E. ve Chan, M. Y. (2011). Happy People Live Longer: Subjective Well-BeingContributes to Health and Longevity. *Applied Psychology: Health And Well-Being, 3*(1),1–43.

Diener, E. ve Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction andself-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*(4), 653-663.

Diener, E. ve Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science,13*(1), 81-84.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life Scale. *Journal of Personality Assessment, 49*(1), 71-75.

Diener, E., Inglehart, R. ve Tay, L. (2012). Theory and Validity of Life Satisfaction Scales. *Social Indicators Research, 112*(3), 497-527.

Diener, E., Larsen, R. J. ve Emmons, R. A. (1983).*Person affect and subjective well-being: Intensity and frequency as basic dimensions*. Unpublished manuscript, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Dietrich, G. (2016). *Dürüstlük Çağı: Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi*. (Çev. Banu Adıyaman). The Kitap Yayınları, İstanbul.

Dikmen, A. A. (1995). İş Doyumu ve Yasam Doyumu İlişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 50*(3-4), 115-140.

Dilmaç, B. ve Eksi, H. (2008). Meslek Yüksek Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yasam Doyumları ve Benlik Saygılarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*, 279-287

Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics, 17*(1), 19-33.

Dingiltepe, T. (2009). *Parçalanmış ve Tam Aileye Sahip Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyleri ile Yaşam Kalite Düzeylerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Dockery, A. M. (2004). *Happiness, Life Satisfaction and the Role of Work: Evidence From Two Australian Surveys.* Department of EconomicsSchool of Economics and Finance Curtin University of Technology, Western Australia.

Doğan, U. ve Karakuş, Y. (2015). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education, 6*(1), 57-71.

Doğan, M., Elçi, G. ve Gürbüz, B. (2019).Serbest Zaman Doyumu, Serbest Zamanda Sıkılma Algısı ve İş Tatmini İlişkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. *Spormetre*, 17(1), 154-164.

Doğan, U. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Mutluluk, Psikolojik İyi-oluş ve Yaşam Doyumlarına Etkisi: Facebook ve Twitter Örneği. *Eğitim ve Bilim, 41*(183), 217-231.

Dominic, J. R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication.* McGrawHill, New York.

Donovan, N. ve Halpern, D. (2002). *Life Satisfaction.: the state of knowledge and implications for governments*. National goverment publication, England.

Dönmez, M. M. (2007). *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Atılganlık Düzeylerine Göre Yaşam Doyumu ve Duygularını İfade Etme Eğilimlerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Durak, M., Şenol Durak, E. ve Gençöz, T.(2010). Psychometric properties of the satisfaction with life scale among Turkish university students, correctional officers, and elderly adults.*Social Indicators Research, 99*(3), 413-429.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. Beta Yayınları, İstanbul.

Duyan, V., Uçar, M. E. ve Kalafat, T. (2011). Duygu Gereksinimi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması ve Psikometrik Niteliklerinin Belirlenmesi. *Eğitim ve Bilim*, *36*(161), 116-131.

Düne, A., Laflar, M.-A., ve Role, J. (2010). Yoğun Pepe'si Üşe of Online Sicil Networking Sitesi: A Usel ant Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing, 4*(1), 46-58.

Eby, C. V. Veblen's Assault on Time. *Journal of Economic Issues*, *32*(3), 689-707.

Eilon, S. (1993). Time Management. *OMEGA International Journal of Management Science*, *21*(3): 255-259.

Ellialtı, M. (2011). *Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Uzmanlık Tezi, Ankara.

Ellis, G. D. ve Witt, P. A. (1994). Perceived freedom in leisure and satisfaction: Exploring the factor structure of the perceived freedom components of the Leisure Diagnostic Battery. *Leisure Sciences, 16*(4), 259-270.

Ellison, N. B. (2012). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.* School of Information University of California- Berkeley.

Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook ''Friends:'' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication 12*(4), *1143–1168.*

Eminoğlu, E. (2011). *Boş Zamanların Değerlendirilmesinde İlköğretim Okullarındaki Öğrenci Kulüplerinin Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Er, B., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2019). Üniversite öğrencilerinin rekreatif bir etkinlik alanı olarak sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10*(1), 109-115

Er, Y., Koç, M. C., Demirel, M. ve Çuhadar, A. (2019). The Meaning of Leisure and Life Satisfaction: TheSample of University Students. *International Journal of Culture and History, 6*(2), 1-16.

Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*. İstanbul Bilgi yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. 2. Baskı, Erk Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Bilgi Yayınevi, Ankara.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002).*Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları, Ankara.

Eroğlu, E. (2011). Örgütlerde İletişim Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26; 137-149.

Eroğlu, F. ve Bayrak, S. (1994).Örgüt Faaliyetleri Açısından Zaman Yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(3-4), 255-270

Ertaş, H. (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı*. (Ed. H. Ertaş). İçinde: Kamu Yönetiminde Sosyal Medya. Palet Yayınları, Konya, 15-42.

Ertürk, Y. D. (2013). Davranış Bilimleri. Kutup Yıldızı Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

Eskiler, E., Yıldız, Y. ve Ayhan, C. (2019). The Effect of Leisure Benefits on Leisure Satisfaction: Extreme Sports. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi, 21*(1), 16-20.

Ezumah, B. A. (2013). College Students Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Visited. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 27-34.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods 4*, 272–299

Featherstone, M. (1996).*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fidan, Y. (2011). Özel Sektör ve Kamu Yöneticilerinin Zaman Yönetimi Davranışlarının Karşılaştırılması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 47-74.

Fisher, E. (2014). *Daha Az Yabancılaşma, Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği*. Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Eds.), İçinde: Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, İstanbul: Notabene, 119-144.

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication* Studies. Second Edition, Routledge, London.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş.*(Çev. S.İrvan). Bilim ve SanatYayınları, Ankara.

Flanagan, J. C. (1978). A research approach to improving our quality of life. *American Psychologist, 33*(2), 138-147.

Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2001).Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, *27*(1), 153–181

Folkerts, J. ve Lacy, S. (2001). *The Media in your Life: An Intruduction to Mass Communication*. Allyn and Bacon, Boston.

Franken, D. A. ve Raaij, V. (1981) Satisfaction With Leisure Time Activities. *Journal of Leisure Research, 13*(4),337-352.

Frish, M. B. (2006). *Quality of Life Therapy: Applying a Life Satisfaction Approach to Positive Psychology and Cognitive Therapy*. John Wiley and Sons, New Jersey.

Frith, E. (2017). Socia media and children mental health: A review of the evidence. Education Policy Institute Report, 1-30.

Fromm, E. (1990). *Sağlıklı Toplum*. (Çev. Y. Salman - Z. Tanrısever). Payel Yayınları, İstanbul.

Genç, V. ve Gülertekin Genç, S. G. (2017). The Relationship between Leisure Satisfaction and Life Satisfaction in Food and Beverage Establishments. *Journal of Social Science Studies, 4*(1), 245-268.

Gençöz, F. (1998). Uyum Psikolojisi. *Kriz Dergisi, 6*(2), 1-7.

George, J. M. ve Jones, G. M. (1999). *Organizational Behaviour*. 2. Baskı, Longman, Inch, USA.

Gerbner, G. (2005). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. E Mutlu (der. ve çev.), Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, Ankara, s.75-100.

Gezgin Gürbüz, A. (2008). *Öfke denetimi eğitiminin lise son sınıf öğrencilerinin öfkeyle başa çıkmaları, yaşam doyumları ve depresyon düzeylerine etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Gilman, R. (2001). The relationship between life satisfaction, social interest, andfrequency of extracurricular activities among adolescent students. *Journal of Youth and Adolescence, 30*(6), 749-767.

Gilman, R. ve Huebner, E. S. (2006). Characteristics of adolescents who report veryhigh life satisfaction. *Journal of Youth and Adolescence, 35*(3), 311-319.

Gitmez, A. S. ve Morçöl, G. (1994). Socio-economic status and life satisfaction inTurkey. *Social Indicators Research, 31* (1), 77-98.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. Sosyal Medya Akademi, (Ed. T. Kara ve E. Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Goode, L. ve Woodward, S. (2016). Digital Campus Culture: Diversity, Inclusivity and Social Media. *MEDIANZ, 16*(1), 38-52 .

Gorz, A. (1995). *İktisadi Aklın Eleştirisi*. (Çev. İ. Ergüden). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Göç, Z. (2008). *Predictive role perfectionism on academic achievement and life satisfaction*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gökçe, B. (1983). *Cumhuriyet Döneminde Çocuk ve Gençlere Ait Yasal Düzenlemeler ve Yayınlar*. T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Gökçe, H. (2008). *Serbest Zaman Doyumunun Yaşam Doyumu ve Sosyo-demografik Değişkenlerle İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Gökçe, H. ve Orhan, K. (2011). Serbest Zaman Doyum Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik Güvenirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi, 22*(4), 139-145.

Gökçe, O. (1993). İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi. Adalet Matbaası, Ankara.

Gökçe, O. (2003).İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi. Turhan Kitabevi, Ankara.

Göker, G. Ve Kesgin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(39), 861-874

Göker, G., Doğan, A. ve Demir, M. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. e-Journal of New World Sciences Academy*, 5*(2), 183-206.

Gökmen, H., Açıkalın, A., Koyuncu, N. ve Saydar, Z. (1985). *Yükseköğretim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri*. MEGSB Yayını, Ankara.

Göncü, S. (2018). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ÇerçevesindeY Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". TRT Akademi, 3(6), 590-613.

Green, L. W., Kreuter, M. W., Deeds, S. G. ve Partridge, K. B. (1980). *Health Education Planning: A Diagnostic Approach*. Palo Alto, Mayfield.

Greenberg, B. (1974). *Gratifications of Television Viewing and Their Correlates For British Children*. İçinde The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications, J. G. Blumler ve E. Katz (ed.), Beverly Hills, CA: Sage Pub, s. 71-92.

Griesemer, J. (2018). Using social media to enhance students' learning experiences. *Quality approaches in higher education, 3*(1), 7-12.

Guadagnoli, E. ve Velicer, W. F. (1988). Relation to sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin 103*, 265–275

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları, İstanbul.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları, İstanbul.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim.* Derin Yayınları, İstanbul.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları, İstanbul.

Gupta, O. Ve Joshi, R. (2006). Media and Mass Communication. (InEncyclopaedia of Journalism and Mass Communication). Isha Books, India.

Güzel, M. (2007*). Küreselleşme, tüketim kültürü ve internetteki gençlik siteleri*. İçinde: Yeni medya çalışmaları. (Der. M. Binark). Dipnot Yayınları, 177-204, Ankara.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları, İstanbul.

Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 7(1), 87–106.

Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım. A. Yaylı (Ed.), Rekreasyona Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık, (s.1-67) Ankara.

Gül, T. (2019). Yaşam Doyumunun Yordayıcısı Olarak Boş Zaman Tatmini. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22*(2), 914-930.

Gülcan, A. (2014).*Genç Yetişkinlerde İyimserliğin Mutluluk ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülnar, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Literatürk Yayınları, Konya.

Gülnar, B., Balcı, Ş. ve Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users. *Ahmet Yesevi University Board of Trustees, 54*, 161-184.

Gümüşbaş, B. (2008). *Stresle başa çıkma yolları eğitim programının ilköğretim 2. kademe öğrencilerinin stresle başa çıkma yöntemleri ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Gün, Z. ve Bayraktar, F. (2008). Türkiye'de iç göçün ergenlerin uyumundaki rolü. *Türk Psikiyatri Dergisi, 19*(2), 167-176.

Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Güngörmüş, H. A., Işık, U., Şebin, K. ve Aydın, M. (2019). Doğa Sporu Yapan Bireylerin Serbest Zaman Doyum Düzeylerinin Yaşam Doyumu Üzerindeki etkisi: Serbest Zamanda Algılanan Özgürlüğün Aracılık Rolü. *2. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, 11-14 Nisan*, 316-321, Bodrum, Muğla.

Hadyanto, D. T. ve Salamah, U. (2018). The Use of Twitter by the Directorate General of Taxes of Indonesia's Ministry of Finance in the Implementation of Open Government. *2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding*, 11-12 July, Depok.

Hall, S. ve Jacques, M. (1995).*Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. (Çev. A. Yılmaz), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Hardt, H. (1999).*Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*. Mehmet Küçük (der. ve çev.), Medya, İktidar, İdeoloji, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara.

Hargrove, K. L. (2011). *Becoming an Outdoors-Woman: Relationships among Frequency of Participation in Bow Programs, Enduring Involvement, and Leisure Satisfaction*. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

Haridakis, P. M. ve Hanson G. M. A. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(2), 317-335.

Harris, D. (2005). *Key Concepts in Leisure Studies*. Sage Publications, London.

Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2016). The Relations among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review, 35*(5), 576-586.

Hawkins, B., Foose, A. K. ve Binkley, A. L. (2004). Contribution of Leisureto the Life Satisfaction of Older Adults in Australia and the United States.*World Leisure Journal, 46*(2), 4-12,

Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.

Hemingway, J. L. (1996). Emancipating leisure: The recovery the freedom in leisure. *Journal of Leisure Research, 28*(1), 27-43

Heo, J., Kim, J. ve Won, Y. S. (2011). Exploring the relationship between internet use and leisure satisfaction among older adults. *Activities, Adaptation & Aging, 35*(1), 43-54.

Hermes, J. (2002).*Active Audiences.* Adam Briggs, Paul Cobley (ed), The Media, Second Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, 282-293.

Herzog, H. (1944). *Motivations and gratifications of Daily serial listeners*. P. F. Lazarsfeldve F. N. Stanton (Eds.), Radio Research içinde, 1942–1943. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Hilooğlu, S. (2009). *İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin zorbaca davranışlarını yordamada sosyal beceri ve yaşam doyumunun rolü*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Ho, M. Y., Cheung, M. F. ve Cheung, S. F. (2008). Personality and life events aspredictors of adolescents' life satisfaction: Do life events mediate the link betweenpersonality and life satisfaction? *Social Indicators Research, 89*(3), 457-471.

Hoffer, E. (2003). *Kesin İnançlılar.* Yeryüzü Yayıncılık, Ankara.

Holotecu, C. ve Grosseck, G. (2010). Mobile learning through microblogging. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 15*(2011), 4–8

Holtz, S. ve Demopoulos, T. (2006). *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*. Kaplan Publishing, USA.

Homel, R. ve Burns, A. (1989). Environmental quality and the wellbeing of children. *Social Indicators Research, 21*(2), 133-158.

Honeycutt, C. ve Herring, S.C. (2009). Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, Los Alamitos, s. 1-10

Hood M. G. (1993). After 70 years of audience research, what have we learned. *Visitor studies, 5*(1), 16-27.

Horkheimer, M. ve Adorno, T. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği II. (Çev. O. Özgül). Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Howell, R. T. ve Howell, C. J. (2008). The relation of economic status to subjective well-being in developing countries: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 134*(4), 536–560.

Hribernik, J. ve Mussap, A. J. (2010). Research note: Leisure satisfaction and subjective wellbeing. *Annals of Leisure Research, 13*(4), 701–708.

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAI Conference on Weblogs and Social Media*, 1-4 June, 595-598.

Huang, C. ve Carleton, B. (2003). The relationships among leisure participation, leisuresatisfaction, and life satisfaction of college students in Taiwan.*Journal of Exercise Science and Fitness, 1*(2), 129-132

Huebner, E. S. (1991a). Correlates of life satisfaction in children. School Psychology *Quarterly, 6*(2), 103-111.

Huebner, E. S. (1991b). Initial Development of the Student's Life Satisfaction Scale. *School Psychology International, 12*(3), 231-240.

Huebner, E. S. (1994). Preliminary Development and Validation of A Multidimensional Life Satisfaction Scale For Children. Psychological Assessment, *6*(2), 149-158.

Huebner, E. S., Gilman, R. ve Laughlin, J. E. (1999). A multimethod investigation of the multidimensionality of children's well-being reports: Discriminant validity of life satisfaction and self-esteem. *Social Indicators Research, 46*(1), 1-22.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 561-569.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2016). *İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı*.H. Hülür, C.Yaşın. (Editörler), Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (D. Işık, Çev.) içinde (s. 7-38).Birinci Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ibrahim, H. (1991). *Leisure and Society: A Comparative Approach*. Wm.cBrown Publishers, USA.

Irmak, S. ve Kuruüzüm, A. (2008). Turkish Validity Examination of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale. *Soc Indic Res., 92*(1), 13–23.

Iso-Ahola, S. E. ve Weissinger, E. (1990). Perceptions of boredom in leisure:Conceptualization, reliability, and validity of the Leisure Boredom Scale. *Journal of Leisure Research, 22*(1), 1–17.

Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş.* EğitimYayınevi, Konya.

Iverson, R. D. ve Maguıre, C. (2000). The Relationship Between Job and Life Satisfaction.*Human Relations, 53*(6), 807-839.

Iwatsuba, Y., Derriennic, F., Cassou, B. ve Poitrenaud, J. (1996). Predictors of Life Satisfaction Amongst Retired People in Paris. *Int J Epidemiol, 25*(1), 160-170.

İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2011). *İnternet ve Sokak*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İplikçi, H. G. (2015). İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7*(2), 15-24.

Janke, M., Davey, A. ve Kleiber, D. (2006). Modeling Change in Older Adults'Leisure Activities. *Leisure Sciences, 28*(3), 285-303.

Jarvis, J. (2012). *E-Sosyal Toplum: Dijital Cağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*. (Çev. Ç. Kök). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Jenkins, J. M. ve Pigram, J. J. (2003). *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*. Routledge, Taylor & Francis Group, Londrave New York.

Jensen, C. R. ve Guthrie, S. (2006). *Outdoor Recreation in America*. (6th ed.), Champaign, IL:Human Kinetics.

Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E.(2007).*FiveTraditions in Search of theAudience.* D. McQuail, P. Golding, Els, de Bens (Eds.). içinde Communication Theory & Research, Sage Publications, Great Britain, 53-70.

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. ve Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education, 72*(3), 278-281.

Juniu, S. (2000). Downshifting:Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69-73.

Kaba, İ., Erol, M. ve Güç, K. (2017).Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(1), 1-14

Kağıtçıbaşı Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar.* Evrim Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik, aile ve insan gelişimi- Kültürel Psikoloji*. Koç Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Kalfa, S. (2017). *Spor bilimleri ve eğitim fakültesi öğrencilerinin yaşam doyumu ve serbest zaman doyumunun incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kanten, P. ve Kanten, S. (2015). *İş Yaşamının Kalitesinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinde İş Doyumunun Aracılık Rolü*. İçinde: Yaşam Doyumu, Seçme Konular (Ed. Prof. Dr. Selen Doğan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kao, C. (1992). *A Model Of Leisure Satisfaction*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Indiana University, School of Health, Physical Education and Recreation, USA.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite, The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kara, F. (2017). *Yaşam Doyumunda Sosyal Medyanın Rolü: Konya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Selçuk üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kara, T. (2013a). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kara, T. (2013b). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition, 2*(4), 102-117.

Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.

Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul.

Karadağ, E. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinde Survıvor 2018 Allstar Programının İzleyici Temelli Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakoç, E. ve Gülsünler, E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *18*, 42-57.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Karaoğlan, A. D. (2006). *Üst Düzey Yöneticilerin Zaman Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Karasar, Ş. (2004). Eğitimde yeni iletişim teknolojileri: internet ve sanal yüksek eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology, 3*(4), 117-125.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. ve Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiencesfrom Iran, Malaysia, UnitedKingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53-72.

Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, B. ve Koçak, S. (2008). Serbest zaman tatmin ölçeğinin(SZTÖ-Uzun versiyon) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 19*(2), 80-91.

Kars, N. (2003). *Televizyon Programı Yapalım, Herkes İzlesin*. Derin Yayınları, İstanbul.

Kart, E. (2014). Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekânı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası. *Global Media Journal, 5*(9), 180-218.

Kartal, M. (2013). Türkiye'de Sosyal Medya Raporu. *İletişim ve Diplomasi, 1*(1), 159-165.

Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in PublicCommunication, 2,* 1-6.

Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973a). Uses and Grafications Research. *Public Opnion Quarterly*, *37*(4), 509-523.

Katz, E., Gurevitch, M. ve Haas, H (1973b). On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review, 38(2), 164-181

Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1995). *Utilization of Mass Communication by the İndividual.* O Boyd-Barrettve C Newbold(Ed.), Approachesto Media: A Reader, Arnold Published, London, s. 164-173.

Katz, E., Blumler, J. ve Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual.* J. Blumlerve E. Katz (Eds.) İçinde: Theuses of mass communication: Current perspectives on gratifications research (19–34). Beverly Hills, CA: Sage.

Kaufman, J. E. (1988). Leisure and anxiety: A study of retirees. *Activities,.Adaptation & Aging, 11*(1), 1–10.

Kavruk, B. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Bahçe şehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2018). *Sosyal Medya Sanatı*. (Çev. M. Benveniste). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaya, A. ve Siyez. D. M. (2008). Farklı sosyometrik statülerdeki ilköğretim öğrencilerinin yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi. *Eurasian Journal of Educational Research, 8*(32), 69-82.

Kaya, C., Tansey, T.N., Melekoğlu, M. ve Çakıroğlu, O. (2015). Stress and Life Satisfaction of Turkish College Students. *Collage Student Journal, 49(*2), 257-261.

Kaya, S. (2003). *Yetiştirme yurtlarında kalan gençlerin boş zaman değerlendirme eğilimi ve etkinliklerin sosyalleşmeye etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kaye, B. K. (1998). Uses and Gratifications of theWorld Wide Web: From Couch Potato to WebPotato*. The New Jersey Journal of Communication*,*6(*1), 21-40.

Kazancı, E. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Şekilleri İle Kariyer Seçimleri Arasındaki İlişki: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kelly, J. R. (1982). *Leisure*. Prentice Hall, New Jersey.

Kelly, J. R. (1996). *Leisure*. MA: Allyn & Bacon,Needham Hights,

Keng, K. A., Jung, K., Jiuan, T. S. ve Wirtz, J. (2000). The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: An empirical analysis. *Social Indicators Research, 49*(3), 317-333.

Kensinger K. M. (2004). *Leisure Experiences of Young Adults with Developmental Disabilities: A Case Study*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Florida.

Keskin, B. (2008). *Çalışanların Performansını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kılbaş, Ş. (2001). Varoluşçu Eğitim Felsefesi Açısından Eğitsel Etkinlikler. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(3), 24-33.

Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Gazi Kitapevi, Ankara.

Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Kılıç, S. K., Atasoy, K. L., Gürbüz, B. ve Öncü, E. (2016). Rekreasyonel Tatmin ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İÜ Spor Bilimleri Dergisi, 6*(5), 56-70.

Kılıççıoğlu, F. E.(2009). *Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Kır, İ. (2007). Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(2), 307-328.

Kırhan, A. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı – Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. İçinde: Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Ed. A. Büyükaslan, A. M. Kırık), s.69-102, Çizgi Kitapevi, Konya.

Kırkpınar, M. (2004). *Lise Son Sınıftaki Öğrencilerin Bos Zaman Faaliyetlerine Katılım Biçimlerinin Araştırılması: Muğla İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla.

Kırtıl, S. (2009). *İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeyleri ile Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Kıvılcım, P. (2014). *Öğretmenlerde İş Doyumu, Öz Yeterlik İnancı ve Yaşam Doyumu İlişkisinin Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Kinney, W. B. ve Coyle, C. P. (1992). Predicting life satisfaction among adults with physical disabilities. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, *73*(9), 863-869.

Klapper, J. T. (1963). Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed. *The Public Opinion Quarterly, 27*(4), 515–527.

Kocaman Karoğlu, A. ve Atasoy, B. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 42*(2): 826-839.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.

Koç, M. C. ve Er, Y. (2020). Leisure satisfaction and job satisfaction: A research on Academics. *African Educational Research Journal, 8*(2),329-341.

Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Koçer, M. (2013). Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, *8(*2), 207-225.

Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). TheTransformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume. *Journal of Universal Computer Science, 22*(2), 187-213.

Koren, N. E. (2010). *User-generated platforms. Working within the boundaries of intellectual property*. Ed. R. Dreyfuss, D. L. Zimmerman ve H. First, Oxford University Press, Oxford.

Korgaonkar, P. K. ve Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.

Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı*, M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, A. Özgit, Ş. Güven, K. Kahraman, (Ed.) 1-3 Şubat 2012, Uşak, İNETD (İnternet Teknolojileri Derneği), 1-8.

Kovacs, A. (2007). *The Leisure Personality: Relationships Between Personality, Leisure Satisfaction, and Life Satisfaction*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana University, School of Health, Physical Education and Recreation, USA.

Kozma, A. ve Stones, M. (1980). The Measurement of Happiness: Development of the Memorial University of Newfoundland Scale of Happiness(MUNSH). *Journal of Gerontology, 35*(6), 906-912.

Köker, S. (1991). *Normal ve sorunlu ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Köknel, Ö. (1970). *Türk Toplumunda Bugünün Gençliği*. Bozak Matbaası, İstanbul

Köksal, G. (2019). *Serbest Zaman Doyumu ve Yaşam Tatmini İlişkisi: Beden Eğitimi Öğretmenleri Örneği*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon "Boş Zamanı Değerlendirme"*. (3.Baskı) Nobel Yayınları, Ankara.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma**.** *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.

Köybaşı, N. (2006). *Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides., J. ve Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *Plosone, 8*(8), 1-6.

Küçüksaraç, B. (2014). *Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri.* İçinde: Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, (Ed. İ. Sayımer), Literatürk, Konya.

Kuykendall, L., Tay, L. ve Ng, V. (2015). Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 141*(2), 364–403.

Kuyucu, M. (2013). *Yeni İletişim Aracı olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*. İçinde: Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, (Ed. M. Kuyucu ve T. Karahisar), s.114-150.

Kuzu, V. (2019). *Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Boş Zaman Değerlendirme Etkinlikleri ile Mesleki İş Doyumu Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Küçük Kılıç, S., Lakot Atasoy, K., Gürbüz B. ve Öncü E. (2016). Rekreasyonel Tatmin ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İÜ Spor Bilimleri Dergisi, 6*(3), 1303-1414.

Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 37-50.

Lafargue, P. (1997). Tembellik Hakkından Seçmeler.(Çev. V. Günyol). *Cogito Dergisi*, l2, 11-22.

Lafargue, P. (1999). *Tembellik Hakkı*. (Çev. V. Günyol), Cumhuriyet Gazetesi Yayını, İstanbul.

Lai, L. S. L. ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation, 17*(5), 387-402.

Lankein, A. (1973). *How to get control of your time and your life*. The American Library,New York.

LaRose, R. ve Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward anew model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *48*(3), 358-377.

Lastufka, A. ve Dean, M. W. (2008). *Youtube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. O'Reilly Media, Inc., Sebastopol.

Lawton, M. P. (1975). The Philadelphia Geriatric Center Morale Scale: A revision., *Journal of Gerontology, 30*(1), 85-89

Lazzari, S. A. (2000). *Emotional Intelligence, Meaning and Psychological Well Being: A Comparison Between Eary And Late Adolesence*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Counselling Psychologicy Program, Trinity Western University

Leitner, M. J. ve Leitner S. F. (2012). *Leisure enhancement*. (Fourth Edition), Haworth, Urbana.

Leitner, M. J. ve Leitner, S. F. (2004). *Leisure Enhancement*. (Third Edition), The Haworth Press, Oxford London.

Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management, 13*(1), 120-134.

Levy, M. R. ve Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research, 11(1),* 51–78.

Lewis, J. ve Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Active citizen or coach potato? Journalism and publicopinion.* S. Allan içinde, *Journalism: Critical Issues.* (s. 344-358). Open University Press, New York.

Lewis, S. (2003). The İntegration of Paid Work and The Rest of Life. Is PostİndustrialWork the New Leisure? *Leisure studies, 22*(4), 343-345.

Liang, J., Yamashita, T. ve Brown, J. S. (2013). Leisure Satisfaction and Quality of Life in China, Japan and South Korea: A Comparative Study Using Asiabarometer 2006. *Journal of Happiness Studies, 14*(3), 753 – 769.

Lietsala, K. ve Sirkunnen, E. (2008). *Social Media*. Tampere University Press, Finland.

Liu, H. (2014). Personality, leisure satisfaction, and subjective well-being of serious leisure participants. *Social Behavior and Personality, 42*(7), 1117–1126.

Lloyd, K. M.ve Auld, C. J. (2002). The role of leisure in determining quality of life:Issues of content and measurement. *Social Indicators Research, 57*(1), 43–71.

Losyk, B. (2006). *Sakin Ol Sinirlerine Hâkim Ol*. Çev. Gülay Engin, Mess Yayın, İstanbul.

Lu, L. ve Hu, C. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies, 6*, 325-342.

Lu, L.ve Argyle, M. (1994). Leisure satisfaction and happiness as a function of leisureactivity. *Kaohsiung Journal of Medical Sciences, 10*(2), 89–96.

Lull , J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (Çev. N. Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.

Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi.*(Çev. H. Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul.

Mak, J. Y., Parker, S. D. ve Boley, B. J. (2003). The effect of socio-demographic variables on the leisure satisfaction and leisure participation of older adults. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 75*(1), 1–23.

Malkoç, M. (2011). Dil Biliminde Zamanın Tanımı ve İşlevi Nedir.*Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Terature and History of Turkish or Turkic, 6*(3), 1075-1081.

Mannell, R. C ve Kleiber, D. A. (1997). *A Social Psychology of Leisure*. State College, Venture Publishing.

Mannell, R. C. (1999). *Leisure Experience and Satisfaction. Leisure Studies: Prospects for The Twenty-First Century*. Venture Publishing, State College.

Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research, 14*(3), 314-331.

Mannell, R., Zuzanek, J. ve Larson, R. (1988). Leisure States and Flow Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses. *Journal of Leisure Research*, *20*(4): 289-304.

Marriage, K. ve Cummins, R. A. (2004). Subjective quality of life and self-esteem inchildren: The role of primary and secondary control in coping with everyday stress. *Social Indicators Research, 66*(1-2), 107-122.

Marx, K. (1997). Boş Zaman Üzerine Seçmeler. (Çev. A. Tümertekin). *Cogito Dergisi*, 12, 23-28.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers, Second Edition, New York

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2009). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev. M. Zıllıoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.

Mattelart, A. ve Neveu, E. (2007). *Kültürel İncelemelere Giriş.* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları İstanbul.

McClay, W. M. (1998). Fifty Years of The Lonely Crowd. *The Wilson Quarterly*, *22*(3), 34-42.

McLeod, J. M. ve Becker, L. (1981). *The uses and gratifications approach*. D. Nimmo & K. Sanders (Eds.) İçinde: Handbook of political communication (67–100). Beverly Hills, CA: Sage.

McLeod, J. M. ve Becker, L. B. (1974). *Testing The Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis*. İçinde J. Blumler ve E. Katz (ed.) The Usesof Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. BeverlyHills, Calif.: Sage. s. 157-166.

McLeod, J. M., Bybee, C. R. ve Durall, J. A. (1982). Evaluating news media performance by Gratifications. *Journalism Quarterly*, *59*(1),3-12.

McLeod, J. M., Kosicki, G. M. ve Pan, Z. (2003). *Medya Etkilerinin Anlaşılması*. M. S. Çebi (çev. ve der.), Medya Etki Araştırmaları, Alternatif Yayınları, Ankara, s. 123-178.

McQuail, D. (1985). With The Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research. *Mass Communication Review*, *5,* 125-141.

McQuail, D. (1994). *Mass Communicaion Theory: An Introduction*. Sage Publications, London.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Sage Publication, New Delhi.

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications, London.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communications.* (Second Edition). Roudledge, Newyork.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. (Çev. M. Küçükkurt), İmaj Yayınları, Ankara.

McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çev. Konca Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.

McRobbie, A. (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (Çev. A. Özdek), Sarmal Yayınları, İstanbul.

Mentzakis, M. ve Moro, M. (2009). The poor, the rich and the happy: Exploring thelink between income and subjective well-being. *The Journal of Socio Economics, 38*(1),147-158.

Mersinli, D. (2009). *Yerel yönetimlerde spora yönelik rekreasyon hizmetleri ve büyükşehir belediyelerinin rekreasyonel faaliyetlere olan yaklaşımlarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Meyer, H. D., Brightbill, C. K. ve Sessoms, H. D. (1970). *Community Recreation*. A Guide to Its Organization, Virginia,USA.

Misra, R. ve Mckean, M. (2000). College Students' Academic Stress and its Relation to their Anxiety, Time Management, and Leisure Satisfaction. *American Journal of Health Studies, 16*(1), 41-51.

Murat, B. (2019). *Gençlik hizmetleri ve spor il müdürlüğünde görev yapan antrenörlerin serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi (Güneydoğu Anadolu Bölgesi).* Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Yayınları, Ankara.

Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları.* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü.* Sofos Yayınevi, Ankara.

Nalbant, A. (1993). *15- 22 Yaşları Arasında Bulunan Islahevindeki, Gözetim Altındaki ve Suç İşlememiş Gençlerin Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Neal, J. D., Sirgy, M. J. ve Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research, 44*(3), 153-63.

Neto, F. (2001). Satisfaction with life among adolescents from immigrant families inPortugal. *Journal of Youth and Adolescence, 30*(1), 53-67.

Neugarten, B. L., Havighurst, R. J. ve Tobin, S. S. (1961). The Measurement of Life Satisfaction. *Journal of Gerontology, 16*(2), 134-143.

Ngai, V. T. (2005). Leisure satisfaction and quality of life in Macao, China. *Leisure Studies, 24*(2), 195-207

Norrish, J. M. ve Vella-Brodrick, D. A.(2008). Is The Study of Happiness a Worthy Scientific Pursuit? *Social Indicators Research, 87*(3), 393-407.

Ntv, "Yerli sosyal medyası uygulaması Yaay nedir? Yaay hesabı nasıl açılır, nasıl kullanılır?". https://www.ntv.com.tr/yasam/yerli-sosyal-medyasi-uygulamasi-yaay-nedir-yaay-hesabi-nasil-acilir-nasil-kullanilir,KAFYQxhl0Uyp375_Pt-UvA (erişim tarihi: 10.12.2020).

O'Sullivan, E. L. (2006). *An Introduction to Recreation and Leisure*. HumanKinetics, New York.

Ofcom (2008). Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use. Research Document, Office of Communications, s.1-69.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research, 20*(3): 418-430.

Oliveria, M. J. ve Huertas, M. K. Z. (2015). Does Life Satisfaction influence the intention (We-Intention) to use Facebook? *Computers in Human Behavior, 50*, 205-210.

Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları*. Sevinç Matbaası, Ankara.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 11*, 103-123.

Ong, C. ve Day, M. (2010). An integrated evaluation model of user satisfaction with social media services. *IEEE International Conference on Information Reuse and Integration*. USA: Las Vegas, Nevada, s. 195-200.

Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazya, Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*. Ayko Yayınları, Ankara.

Özel, A. P. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Academic Journal of Information Technology, 7*(2), 1-31.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Dergi Park Akademik, 4*(1), 36- 50.

Ören, K. (2016). İşletmelerde verimlilik ve performansın artırılmasında zaman yönetimi. *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 5*(11), 186-203.

Örücü, E., Tikici, M. ve Kanbur, A. (2007). Farklı Sektörlerde Faaliyetlerini Sürdüren İşletmelerde ZamanYönetimi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Bursa İli Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 9-31.

Özakgün, K. (1995). *Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özata, F. Z., Kılıçer, T. ve Ağlargöz, F. (2014).Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(3), 19-38.

Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 9-37.

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özdemir, M. (2016). Yeni Medyanın Gençler Üzerinde Asosyalleştirici Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdevecioğlu, M. (2003). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 22-24 Mayıs, 695-710, Afyon.

Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28*, 1-20.

Özel, B. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Yönelik Yaşam Doyum, Tatmin Ve Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Özer, B., Gelen, İ. ve Öcal, S. (2009). İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıklarının Günlük Problem Çözme Becerilerine Etkisinin İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(12), 235-257.

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, *4*(6) 40-58.

Özer, Ö. ve Karabulut, Ö. Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doyumu. Geriatri, 6(2), 72-74.

Özgen, H. (1998). İşletmelerde Zaman Yönetimi. *Standard Dergisi*, *37*(442), 56-59.

Özgen, H. ve Doğan, S. (1997). Zaman Yönetiminde Yeni Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları. *Standard Dergisi*, 36(425), 136-145.

Özgüven, İ. E. (1994). *Psikolojik Testler*. Yeni Doğuş Mat., Ankara.

Özkul, R. ve Cömert, M. (2018). Ortaokul Öğretmenlerinde Yaşam Doyum Düzeyi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20*(3), 707-724.

Öztaş, İ. (2018). *Farklı Kurumlarda Çalışan Memurların Serbest Zaman Doyum Ve Mutluluk Düzeylerinin Belirlenmesi (Kırıkkale İli Örneği).* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.

Öztürk, Ö. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, Y. (2018). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42.

Paksoy, Y. S. (2016). *Motivasyon ve Motivasyon İle Bağlantılı Faktörler: Beyaz Yaka Çalışanlara Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Palmgreen, P. ve Rayburn, J. D., II. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research, 6(2)*, 155–180.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World. *New Media & Society, 11*(1- 2), 199-220.

Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *44*(2), 175-196.

Park, I. (2004). *Internet Usage of Korean and American Students: A Uses and Gratifications Approach*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Faculty of Southern Mississippi, UMI Dissertation Information Service.

Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, *12(*6), 729- 733.

Parker, B. J.ve Plank, R. E. (2000). A Uses and Gratifications Perspective on The Internet as a new Information Source. *American Business Review*, *18*(2), 43-49.

Parker, S. (1979). *The Sociology of Leisure*. George Allen-Unwin LTD, London.

Parker, S. (1983). Leisure and Work. George Allen and Unwin, London.

Parr M. G. ve Lashua B. D. (2004). What is leisure? The perceptions ofrecreation practitioners and others. *Leisure Sciences, 26*(1), 1-17.

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. ve Breslin, J. (2008). Microblogging: a semantic web and distributed approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), in conjunction with ESWC 2008, s. 1-12.

Passmore, A. ve French, D. (2001). Development and Administration of a Measure to Assess Adolescents' Participation in Leisure Activities. *Adolescence, 36*(141), 67-75.

Paxton, R. J., Valois, R. F., Huebner, E. S. ve Drane, W. (2006). Opportunity foradult bonding/meaningful neighborhood roles and life satisfaction among USA middle school students. *Social Indicators Research, 79*(2), 291-312.

Pearson, Q. M. (1998). Job Satisfaction, Leisure Satisfaction, and Psychological Health. *The Career Development Quarterly, 46*, 416-426.

Pempek, T. A, Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*(3), 227-238.

Perse, E. M. (1986). Soap Opera Viewing Patters of College Students andCultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 175-193.

Perse, E. M. ve Ferguson, D. A. (2000). The Benefitsand Costs of Web Surfing. *Communication Quarterly*, 48(4), 343-359.

Polat, E., Yoka, K., Can, B. ve Yılmaz, K. (2019). Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Yaşam Tatmini ve Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 13*(2), 116-127.

Pookulangara, S. ve Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(4), 348-354.

Poulsen, A. A., Ziviani, J., Johnson, H. ve Cuskelly, M. (2008). Loneliness and life satisfaction of boys with developmental coordination disorder: the impact of leisure participation and perceived freedom in leisure. *Human Movement Science*, *27*(2), 325-343.

Proctor, C., Linley, P. A. ve Maltby, J. (2010). Very happy youths: Benefits of veryhigh life satisfaction among adolescents. *Social Indicators Research, 98*(3), 519-532.

Quan-Haase, A.ve Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*, *30*(5), 350-361.

Ractham, P. ve Techatassanasoontorn, A. (2014). Social Media Use and Senior Citizen's Life Satisfaction. *25th Australasian Conference on Information Systems,* 1-11, 8th -10th Dec 2014, Auckland, New Zealand.

Ragheb, M.ve Tate, R. L. (1993). A behavioral model of leisure participation based onleisure attitude motivation and satisfaction. *Leisure Studies, 12*(1), 61–70.

Ramangiah, N. V., Detwiler, F. R. ve Byravon, A. (1995). Sex-Role Orientation and Satisfaction with Life. *Psycohol. Rep. 77*(3-2), 1260-1262.

Rampai, N. (2013). The development model of knowledge management via social media to enhance graduated student‟s self- directed learning skils. *Procedia- Social and Behavioral Sciences, 103*(2013), 1006-1010 .

Rask, K., Kurki,P.A. ve Paavilainen, E. (2003). Adolescent subjective well-being andfamily Dynamics. *Scand J.Carin Sci, 17*(2), 129-138.

Real, M. R. (1977). *Mass Mediated Culture*, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, London.

Rice, R. W., Michael, R. F., Dean, B. M. (1992). Work-Nonwork Conflict and the Perceived Quality Of Life.*Journal of Organizational Behavior, 13*(2), 155-168.

Richardson, W. (2009:17). *Blogs, wikis, podcasts and other powerful web tools for classrooms*. Corwin Press, A SAGE Company, USA.

Riddick, C. C. (1986). Leisure satisfaction precursors. *Journal of Leisure Research, 18*(4), 259–265.

Riesman, D. (1950). The Lonely Crowd. Yale University Press, New haven and London.

Rodman, G. (2007). *Mass Media in a Changing World*. McGrawHill, USA.

Rodriguez, A., Latkova, P. ve Sun, Y. Y. (2008). The Relationship Between Leisure and Life Satisfaction: Application of Activity and Need Theory. *Social Indicators Research, 86*(1), 163-175.

Rojeck,C. (1995*). Decentring Leisure*. Sage Publication, London.

Rosengren, K. E. (1974). *Uses and gratifications: A paradigm outlined*. J. G. Blumler& E. Katz (Eds.) İçinde: *Theuses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p.269–286). CA: Sage, Beverly Hills.

Rosengren, K. E. (2003). *Communication: An Introduction*. Sage Publications, London.

Rosengren, K. E. ve Windahl, S. (1972). *Mass media consumption as a functional alternative*. In D. McQuail (Ed.), Sociology of mass communications (166–194). Middlesex, Penguin: England.

Rubin, A. M. (2002). *The Uses and Gratificiations Perspective of Media Effects* (Edited by Jennings Bryant and Dolf Zillmann). Media Effects: Advances in Theory and Research (Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 525-548, London:

Rubin, A. M. ve Perse E. M. (1987). Audience Activity And Soap OperaI nvolvement: A Uses And Effects Investigation. *Human Communication Research, 14*(2), 246-268.

Rubin, A. M. ve Rubin, R. B. (1982). Contextual Age and Television Use.*Human Communication Research, 8*, 228-244.

Rubin, A.M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, *Winter, 27*(1), 37-51.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses And Gratifications Theory İn The 21st Century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3–37

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.

Russel, B. (1990a). *Aylaklığa Övgü*. (Çev. M. Ergin). Cem Yayınları, İstanbul.

Russell, R. V. (1990). Recreation and quality of life in old age: A causal analysis. *Journal of Applied Gerontology, 9*(1), 77–90.

Russell, R.V. (1987). The importance of recreation satisfaction and activity participation to the life satisfaction of age-segregated retirees. *Journal of Leisure Research, 19*(4), 273-283.

Rutledge, A. (1971). *Anatomy of a park: the essentials of recreation are planning and design*. McGraw-Hill Book Company, New York.

Sabırlı, T. N., Argan, M., Yetim, G. ve Hızal, A. (2019). Boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutlulukta sosyal medya bağlılığının rolü: 50 yaş ve üzeri bireyler üzerinde bir araştırma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,14*(2), 263-279.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. 4. Baskı, Alfa Aktüel Basım Yayım, Bursa.

Sabuncuoğlu, Z., Paşa, M. ve Kaymaz, K. (2010). *Zaman Yönetimi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley and Sons, New Jersey.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley and Sons, New Jersey.

Sağcan, M. (1986). Rekreasyon ve Turizm. Cumhuriyet Baskı Evi, İzmir.

Sardjoska, E. (2012). *Life Satisfaction in Macedonian Work Organizations*, In M. Vassar (Ed.), Psychology of Life Satisfaction, Nova SciencePublisher, New York.

Sarı, İ. ve Kaya, E. (2016). Serbest Zaman Tatmini Okul Başarısını Artırır mı? Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmini ve Genel Not OrtalamasıArasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İ.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3*(2), 11-17

Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* (2. Baskı). MediaCat Kitapları, İstanbul.

Saygın, Y. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek, Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy*. Oxford University Press, Oxford.

Searle, M. S., Mactavish, J. B. ve Brayley, R. E. (1993). Integrating ceasing participation with other aspects of leisure behavior: A replication and extension. *Journal of Leisure Research, 25*(4), 389–404.

Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Seligman, M. E. P. (2007). *Gerçek Mutluluk; Kalıcı Doyum Potansiyelinizi Geliştirmek İçin Yeni Olumlu Psikolojinin Kullanılması.* Hyb Yayıncılık, Ankara.

Serdar, E. (2016). *Üniversite öğrencilerinin katıldıkları serbest zaman etkinliklerinden tatmin olma ve algılanan özgürlük düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları. (Çev: A. A. Bir ve N. S. Sever). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Sevil, T. (2015). *Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, V. O. ve Çeliksoy, M. A. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No:2497, Eskişehir.

Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. Optimist Yayınları, İstanbul.

Shaikh, B. T. ve Deschamps, J. P. (2006). Life in a university residence: issues, concerns and responses. *Education for Health, 19*(1), 43-51.

Shao, G. (2009). Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Shayo, C., Olfman, L., Iriberri, A. ve Igbaria, M. (2007). *The virtual society: its driving forces, arrangements, practices, and implications*: *Psychology and the internet*. İçinde: (Bölüm 10) intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications (Ed: J. Gackenbach). s. 187-219, Elsevier/Academic Press, Boston.

Shek, D. T. L. (2005). Economic stres, emotional quality of life and problembehavior in Chinese Adolescents with and without economic disadvantage. *Social Indicators Research, 71*(1-3), 363–383.

Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook And Motives For İts Use.*Southwestern Mass Communication Journal*, *23*(2), 39-53.

Shen, B. ve Bissel, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management, 19*(5), 629-651.

Shin, D. C. ve Johnson, D. M. (1978). Avowedhappiness as an overall assessment of the qualityof life. *Social Indicators Research, 5*, 475-492

Siegenthaler, K. L. ve O'Dell, I. (2000). Leisure Attitude, Leisure Satisfaction, And Perceived Freedom in Leisure Within Family Dyads.*Leisure Sciences, 22*(4), 281-296.

Sin, S. S., Nor, Md. K. ve Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40*(2012), 326-333.

Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber.* Literatürk Academia, Konya.

Singh, T., Veron Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan. *Business Horizons, 51*, 281-292.

Sivan, A. ve Ruskin, H. (2000). *Leisure Education, Community Development and Populations with Special Needs*. CABI, New York.

Sivan, A., Fung, A. ve Fung, L. (2008).Motivation and Leisure Satisfactionof Mass Media Use among Hong Kong Adolescents. *World Leisure Journal, 50*(1), 46-57.

Smale B. (2010). *Leisure and Culture: A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*.Canadian Index of Wellbeing, 1- 147.

Smith, J. (1998). Daha iyi nasıl zaman yönetimi. (Çev. A. Çimen), Timaş Yayınları, İstanbul.

Snape, R. (2004). The Co-Operative Holidays Association and The Cultural Formation of Countryside Leisure Practice. *Leisure Studies, 23*(2), 143-158.

Sneegas, J. J. (1986). Components of life satisfaction in middle and later life adults: Perceived social competence, leisure participation, and leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research, 18*(4), 248-258.

Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,18*, 9-20.

Solomon, R. L. (1980). The opponent-process theory ofacquired motivation: The costs of pleasure and the benefitsof pain. *American Psychologist, 35*(8), 691-712.

Sönmezoğlu, U., Polat, E. ve Aycan, A. (2014).Gençlik Merkezi Üyeleri ve Bazı Değişkenlere Göre Serbest Zaman Tatmin Düzeyleri.*International Journal of Science Culture and Sport, 2*(1), 219-229.

Srivastava, A. (2015). The Effect of Facebook Use on Life Satisfaction and Subjective Happiness of College Students. *The International Journal of Indian Psychology, 2*(4), 204-216.

Sucu, Y. (1996). *Yönetsel Zamanın Etken Kullanılması.* El Kitabı, Bolu.

Suldo, S. M. ve Huebner, E. S. (2006). Is extremely high life satisfaction during adolescence advantageous? *Social Indicators Research, 78*(2), 179-203.

Sultan, A. J. (2014). Addiction to mobile text messaging applications is nothing to “lol” about. *The Social Science Journal, 51*(1), 57-69.

Sundar, S. S. ve Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*(4), 504-525.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor-Edebiyat Dergisi*, 21(83), 125-147

Şahin, C. (2016). Examination of the Relationship between Life Satisfaction Level and Internet Addiction of the Students in Guidance and Psychological Counseling Department. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES), 2*(1): 1-13.

Şener, E. T. (2002). *Hemşirelerin İs Doyum Düzeyleri ile Genel Yasam Doyum Düzeyleri İlişkisi: Ankara Atatürk Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Şimşek, E. (2011). *Örgütsel İletişim ve Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Şimşek, Ş., Bakan, İ. ve Çelik, A. (2007). *Zaman Yönetiminde Başarı İçin Öneriler*. İçinde: Zaman Yönetimi ve Yönetsel Zamanda Etkinlik. Ed.: Şerif Şimşek, Adnan Çelik, Abdullah Soysal, Gazi Kitabevi, Ankara.

Tabuk, E, M. (2009). Elit Sporcularda İş Aile Çatışması ve Yaşam Tatmini İlişkilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Tandoc, E. C., Ferrucci, P. ve Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior,43*,139-146.

Tarhan, A. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki: Üngversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Tarımer, İ., Şenli, S. ve Doğan, E. (2010). Mobil İletişim Cihazları İle Öğrenim Materyallerine Erişim Sağlayan Bir Yazılım Tasarımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *3*(3), 1-6.

Taylor, R. J., Chatters, L. M., Hardison, C. B,. ve Riley, A. (2001). Informal social support networks and subjective well- being among African Americans. *Journal of Black Psychology, 27*(4), 439-463.

Tekin H. (1996). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. 9. Baskı. Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara.

Tekin, A. (2009). *Rekreasyon*. Ata Ofset, Muğla.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. Derin Yayınları, İstanbul.

Sarıkaya, K. , " Yerli Sosyal Medya Uygulaması Yaay nedir? " . https://teknosafari.net/yerli-sosyal-medya-uygulamasi-yaay-nedir/ (erişim tarihi: 10.12.2020).

Telman, N. ve Ünsal, P. (2004). *Çalışan Memnuniyeti*. Epsilon Yayınevi, İstanbul

Tengilimlioğlu, D., Tutar, H., Altınöz, M., Başpınar, N. O. ve Erdönmez, C. (2003). *Zaman Yönetimi*. (Ed. Hasan Tutar), NobelYayın Dağıtım, Ankara.

Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 116.

Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Literatürk, Konya.

Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Topaloğlu, T. (2006). *Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. (Fifth Edition). Taylor and Francis Group, London And Newyork

Trottier, A. N., Brown, G. T., Hobson, S. J. G. ve Miller, W. (2002). Reliability and validityof the Leisure Satisfaction Scale (LSS-short form) and the Adolescent Leisure Interest Profile (ALIP).*Occupational Therapy International, 9*(2),131-144.

Tuncer, S. (2013). *Sosyal Medya*. Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medyanın Gelişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Tutar, H. (2011*). Kriz ve Stres Yönetimi*. 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tutkun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Türkmen, İ.(1999). *Yönetsel Zaman ve Yetki Devri Açısından Yönetimde Verimlilik*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Ankara.

Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür.* Naos Yayıncılık, İstanbul.

Twilley, D. L. (2017). *Quantitatively Testing the DRAMMA Model of Leisure and Subjective Well-Being on College Students*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ohio University, Patton Collage of Education, USA.

Underwood, J. ve Flint, F. L. (2015). *Learning and The E-Generation*.Wiley Blackwell, Oxford.

Urista, M. A., Dong, Q. ve Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use Myspace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication, 12*(2), 215-229

Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. R. Öğdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Uzun, K. ve Uluçay, M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim, 10*(1), 216-231.

Uzun, R. (2013). *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar*. (Ed. E. Yüksel), İçinde: İletişim Kuramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 84-105, Eskişehir.

Üçer, N. (2016). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 1-26.

Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ümmet, D. (2017). Genel Psikolojik Sağlık ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkide Evlilik Uyumunun Aracı Rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 159-175.

Valenzuela, S., Park, N. ve Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(4), 875– 901.

Valenzuela, S., Park, N. ve Kee, K.F. (2008). Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students. *Social Capital, 9th International Symposium on Online Journalism*, 1-39,4-5- April, Austin, Texas.

Van Dijk, J. (2006). The network society: social aspects of new media. SAGE Publications, London.

Vara, Ş. (1999). *Yoğun bakım hemşirelerinde iş doyumu ve genel yaşam doyumu arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Veal, A. J. (1992). Definitions of Leisure and Recreation. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, *2*(4), 44-52.

Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. (Çev. İ. User). Marmara Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Veenhoven, R. (1996). *The Study of Life Satisfaction. Chapter 1 in: A comparative study of satisfaction with life in Europe.* Sarıs, W., Veenhoven, R., Scherpenzeel, A. C. ve Buntıng, B. (eds) Eötvös University Pres, Chapter 1, 11-48.

Voico, B. ve Pop, C. (2011). Measurement Models of Life Satisfaction: A Structural Equation Modeling Approach. *Calitatea Vieţii, 22*(2), 137-154.

Wang Chun-Chia (2008). *Leisure participation, leisure motivation and life satisfaction for elders in public senior resident homes in Taiwan*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of the Incarnate Word, School of GraduateStudies.

Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. C., ve Wang, M. C. H. (2008). The Relationship Between Leisure Satisfaction and Life Satisfaction of Adolescents Concerning Online Games. *Adolescence*, *43*(169), 177-184.

Wang, J. C. ve Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(5), 337-346.

Wang, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J. ve Wang, H. Z. (2014). The effects of social networking site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior,37*(2014), 229-236.

Wang, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J. ve Wang, H. Z. ve Liu, D. (2016). Life satisfaction moderates the associations between motives and excessive social networkingsite usage.*Addiction Research & Theory, 24*(6), 450-457

Wang, W. C. ve Kao, C. H. (2006). An exploration of the relationships between free time management and the quality of life of wage-earners in Taiwan. *World Leisure Journal, 48*(1), 24-33.

Wang, W. C., Kao, C. H., Huan, T. C. ve Wu, T. C. (2011). Free time management contributes to better quality of life: a study of undergraduate students in Taiwan.*Journal of Happines Studies, 12*(4), 561-573.

Wang, W. C., Wu, C. C., Wu, C. Y. ve Huan, T. C. (2012). Exploring the relationships between free-time management and boredom in leisure. *Psychological Reports, 110*(2), 416-426.

Wang, W. C., Wu, C. Y. ve Wu, C. W. (2014). Free time management makes better retirement: a case study of retirees‟ quality of life in Taiwan. *Applied Research in Quality of Life, 9*(3), 591-604.

Wang, Y. (2006). *Internet Use among Students and Its Implication for Cross-Cultural Adaptation*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kent State University.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public relations review, 35*(2), 102-106.

Webster, F. ve Robins, K. (1989). Plan and Control: Towards a Cultural History of the Information Society. *Theory and Society*, *18*(3), 323-351.

Weinberg, T. (2009:197). *The New Communuty Rules: Marketing on the Social Web.* O'Reilly, California.

West, R. ve Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. 4.Baskı. New York: McGraw-Hill Education.

Wilcox, D. L. ve Cameron, G. T. (2006). *Public Relations Strategies And Tactics*. Pearson Education Inc, Boston.

Wilson, R. (2012). Facebook: A Way To Engage With Your Audiences. (Edited by: Stephen Waddington). Part III In: *The Social Media Handbook for PR Professionals*. Wiley Publishers, Cornwall, UK, 61-69.

Wilson, W. R. (1960). *An attempt to determine some correlates and dimensions of hedonic tone*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Northwestern University, Northwestern.

Wilson, W. R. (1965). Relation of Sexual Behavıors, Values, and Conflicts to Avowed Happiness. *Psychological Reports, 17*, 371-378

Wilson, W. R. (1967). Correlates of Avowed Happiness. *Psychological Bulletin, 67*(4), 294-306.

Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook,2,* 174–185.

Wing, C. F., Schutte, S. N. ve Byrne, B. (2006). The Effect of Positive Writing onEmotional Intelligence and Life Satisfaction University of NewEngland. *Journal of Clinical Psychology, 62*(10), 1291–130

Wright, C. R. ve Page, C. H. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective.* Random House, New York.

Wu, C. H. (2010). *The relationships among leisure participation, leisure satisfaction, and emotional intelligence among elementary school teachers in Northern Taiwan*.

Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Incarnate World, School of Graduate Studies.

Yalçınkaya, N. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Fayda Algıları ile Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yaşartürk, F. ve Bilgin, B. (2019). Üniversitede Öğrenim Gören Hentbolcuların Serbest Zaman Tatmin ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi (UGEAD), 4*(2), 50-60

Yaşartürk, F., Akyüz, H. ve Karataş, İ. (2017). Rekreatif Etkinliklere Katılan Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zamanda Sıkılma Algısı ile Yaşam Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 3*(S), 239-252

Yavaş, Ü., Öztürk, G., Açıkel, C. H. ve Özer, M. (2012). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Zaman Yönetimi BecerilerininDeğerlendirilmesi.*TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, *11*(1), 5-10.

Yayla, Ö. ve Çetiner, H. (2019). Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi, 6*(1), 219-228.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları.*(Sekizinci baskı), Dipnot Yayınları, Ankara.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9*(2), 92-115.

Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yerlisu Lapa, T., Ağyar, E. ve Bahadır, Z. (2012). Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri Üzerine BirİnceleMe (Kayseri İli Örneği*).Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10*(2), 53-59.

Yetim, Ü. (1991). *Kişisel Projelerin Organizasyonu Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yetim, Ü. (1993) Life satisfaction: A study based on the organization of personal projects. *Soc Indic Res, 29*, 277-289.

Yetim, Ü. (1996). Yönetim Değerleri ve Yaşam Doyumu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Psikoloji-Seminer Dergisi, 11*, 59-88.

Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Erarslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42-65.

Yılmaz, D. (2015). *Mobil Fotoğraf Estetiği ve Instagram*. (Ed. D. Yengin). İçinde: Sosyal Medya Araştırmaları. Paloma Yayınevi, 125-148, İstanbul.

Yılmaz, G., Keser, A, ve Yorgun, S. (2010). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Sendika Üyelerinin İş ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 6*(1), 87-107.

Yılmaz, S. (2011). *Üniversitelerin Atletizm Takımlarında Yer Alan Sporcu Öğrencilerin Serbest Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Yiğit, İ. (2018). *Üniversite topluluklarında rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Young, J. E., Klosko, J. S. ve Weishaar, M. E. (2003). *Schema Therapy: A Practitioner's Guide*. The Guilford Press, New York.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Nam Basım Ltd., İzmir.

Yurcu, G. (2017). Turistlerin Kişilerarası İlişki Tarzları, Boş Zaman Motivasyonları ve Boş Zaman Tatminleri İlişkisi: Antalya\Kemer\Beldibi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5*(4), 200-226.

İnternet Kaynakları

Ateş, S. (2019). Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? https://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/. (Erişim Tarihi: 02.10.2020)

Aytolun, Z. (2015). *Alternatif Medyanın Gündemle İmtihanı.* https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/alternatif-medyanin-gundemle-imtihani-76617. (Erişim Tarihi: 02.10.2020).

Beres, D. (2014). *5 Weird Negative Effects Of Social Media on Your Brain. Reader's Digest*. 1-5. http://socialmediaevo.blogspot.com/2014/04/5-weird-negative-effects-of-social.html. (Erişim tarihi: 01.10.2020).

Branding Türkiye (2018). Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir? https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/ (Erişim Tarihi:01.10.2020).

Hürriyet (2017). *Sosyal Medya Mutsuz Ediyor*. https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medya-mutsuz-ediyor-40332771. (Erişim Tarihi: 19.06.2020).

Hürriyet (2017b). *Swarm nedir? Ne işe yarıyor? Nasıl kullanılır?* https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/swarm-nedir-ne-ise-yariyor-nasil-kullanilir-40569559. (Erişim Tarihi: 01.10.2020).

Milliyet (2015). Periscope Nedir, nasıl kullanılır?. https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/periscope-nedir-nasil-kullanilir-2169710. (Erişim Tarihi: 02.10.2020).

Myfield, A. (2008). *What is Social Media*?. İcrossing e-book. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. (Erişim Tarihi. 28.09.2020).

Oktay, U. (2020). İnternet Bağımlılığı. https://kemalsayar.com/insana-dair/internet-bagimliligi (Erişim Tarihi: 02.10.2020).

Skype (2020). *Skype Hakkında*. https://www.skype.com/tr/about/ (Erişim Tarihi: 03.10.2020

Soyer, F. (2020). Serbest Zaman Sosyolojisi. Erişim Tarihi: https://slideplayer.biz.tr/slide/10380896/

Strickland, J. (2009). What are the pros and cons of social networking sites? https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/pros-cons-social-networking.htm. (Erişim Tarihi: 01.10.2020).

Şener, A. (2009). Yaşlılık, yaşam doyumu ve boş zaman faaliyetleri. *Çağın Polisi Dergisi*. 93, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/yasamdoyumu.pdf

Tarhan, N. (2014). https://www.e-psikiyatri.com/kategori/internet-bagimliligi-bagimlilik-tedavileri. (Erişim Tarihi: 02.10.2020).

Türkay, O. (2015). *Rekreasyon ve Animasyon Yönetimi*. https://slideplayer.biz.tr/slide/9086135/ (Erişim: 01.10.2020).

Wikipeddia (2020). *Persicope*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_(uygulama). (Erişim Tarihi: 02.10.2020).

Wikipedia (2020). *Skype.* https://tr.wikipedia.org/wiki/Skype (Erişim Tarihi: 03.10.2020).

EK 1– Çalışmada Kullanılan Anket Örneği

ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar,

Bu araştırma çalışması, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde hazırlamakta olduğum "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkide Boş Zaman Doyumunun Aracılık Rolünün İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmı için yapılmaktadır. Yapılan araştırma çalışması tamamen akademik nitelikte olup, çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır.

Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Ayşe HİMMETOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi

I. Demografik Değişkenler

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

2.Sınıfınız: ( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf

3. Yaşınız : ( ) 17-18 ( ) 19-20 ( ) 21-22 ( ) 23-24 ( ) 25-26 ( ) 27 ve üzeri

4. Öğrenim Gördüğünüz Fakülte :
…….

5.Sosyal medya kullanıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

6. Aşağıdaki sosyal medya sitelerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Aşağıda belirtilen sosyal medya sitesini ne sıklıkla kullandığınıza ilişkin ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.	Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli
Instagram	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Periskope /Scope	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Whatsapp	1	2	3	4	5
Snapchat	1	2	3	4	5
Swarm	1	2	3	4	5

7. Sosyal medyaya hangi araçla ulaşıyorsunuz?

( ) Bilgisayar ( ) Telefon ( ) Hem bilgisayar hem telefon ( )Diğer

8.Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

( ) Evet ( ) Kısmen ( ) Hayır

9. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Kısmen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir Zaman

10. 10. Sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşır mısınız?

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Kısmen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir Zaman

11. Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Kısmen ( ) Nadiren ( ) Değilim

12.Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

( ) Olmazsa olmazım ( ) Olmasa da olur ( ) Fikrim yok.

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ Aşağıda verilen her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, buna ne derece katılıp katılmadığınızı ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz. **Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü…**		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	1	2	3	4	5
2	Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	1	2	3	4	5
3	Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	1	2	3	4	5
4	İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	1	2	3	4	5
5	Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor	1	2	3	4	5
7	Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	1	2	3	4	5
8	Dinlenmeme yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
9	Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	1	2	3	4	5
10	Arkadaş bulmamı ve yeni insanlarla tanışmak için	1	2	3	4	5
11	Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
12	Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağladığı için	1	2	3	4	5
13	Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	1	2	3	4	5
14	Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor.	1	2	3	4	5
15	Kendimi özgürce ifade edebilmek için	1	2	3	4	5
16	Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	1	2	3	4	5
17	Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
18	Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	1	2	3	4	5
19	Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	1	2	3	4	5
20	Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	1	2	3	4	5
21	Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takıp etmek için	1	2	3	4	5
22	Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında	1	2	3	4	5

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ Aşağıda verilen her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, buna ne derece katılıp katılmadığınızı ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz. **Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü…**		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	öğrenmek					
23	Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	1	2	3	4	5
24	Sosyal medya kullanmak zevkli	1	2	3	4	5
25	Sosyal medyayı seviyorum	1	2	3	4	5
26	Sıkıldığımda vakit geçirmek için	1	2	3	4	5
27	Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum	1	2	3	4	5
28	İlginç şeyler bulmak için	1	2	3	4	5
29	Karlı finansal bilgiler elde etmek için	1	2	3	4	5
30	Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	1	2	3	4	5
31	Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını uygunluğunu seviyorum	1	2	3	4	5
32	Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	1	2	3	4	5
33	Tanıdığım insanlarla iletişiminde bulunmak için	1	2	3	4	5
34	Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	1	2	3	4	5
35	Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	1	2	3	4	5
36	Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	1	2	3	4	5
37	Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	1	2	3	4	5
38	Başkalarından destek almak için	1	2	3	4	5
39	Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	1	2	3	4	5
40	Oyun oynamak için	1	2	3	4	5
41	Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor	1	2	3	4	5
42	Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için	1	2	3	4	5

YAŞAM DOYUM ÖLÇEĞİ Aşağıda verilen her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, buna ne derece katılıp katılmadığınızı ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Hayatım, her yönden ideallerime yakın.	1	2	3	4	5	6	7
2	Hayat şartlarım mükemmel.	1	2	3	4	5	6	7
3	Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
4	Hayatımda şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eğer hayata yeniden başlasaydım, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5	6	7

BOŞ ZAMAN DOYUM ÖLÇEĞİ Aşağıda verilen her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, buna ne derece katılıp katılmadığınızı ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Boş zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir.	1	2	3	4	5
2	Boş zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar.	1	2	3	4	5
3	Boş zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir.	1	2	3	4	5
4	Boş zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneğimi kullanırım.	1	2	3	4	5
5	Boş zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkında bilgimi arttırır.	1	2	3	4	5
6	Boş zaman aktivitelerim, yeni şeyler deme fırsatı sunar.	1	2	3	4	5
7	Boş zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
8	Boş zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
9	Boş zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşim bulunur.	1	2	3	4	5
10	Boş zaman aktivitelerim diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum.	1	2	3	4	5
11	Boş zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır	1	2	3	4	5
12	Boş zamanlarda, Boş zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan (hoşlanan) insanlarla ilişki kurarım.	1	2	3	4	5
13	Boş zaman aktivitelerim rahatlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
14	Boş zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur	1	2	3	4	5
15	Boş zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
16	Boş zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim.	1	2	3	4	5
17	Boş zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır.	1	2	3	4	5
18	Fiziksel formumu geliştiren Boş zaman aktiviteleri yaparım	1	2	3	4	5
19	Beni fiziksel olarak yenileyen Boş zaman aktiviteleri yaparım.	1	2	3	4	5
20	Boş zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
21	Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir.	1	2	3	4	5
22	Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
23	Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir.	1	2	3	4	5
24	Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ayşe HİMMETOĞLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Lisesi (Anadolu)-2012
Lisans Diploması	Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği- 2016
Yabancı Dil	İngilizce