

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ, SERBEST ZAMAN ALIŞKANLIKLARI VE
YAŞAM DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

MELEK AKTAŞ KOÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. MURAT KOÇYİĞİT**

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
BİLİMSEL ETİK SAYFASI



Öğrencinin	Adı Soyadı	Melek AKTAŞ KOÇ		
	Numarası	19811701006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	Popüler Kültür Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının, Serbest Zaman Alışkanlıkları ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Melek AKTAŞ KOÇ

ÖZET

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Melek AKTAŞ KOÇ		
	Numarası	19811701006		
	Ana Bilim / Bilim	Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT		
	Tezin Adı	Popüler Kültür Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının, Serbest Zaman Alışkanlıkları ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi		

Popüler kültürün ulaşılabilir olması kişilerde kültürel olarak onu medyanın alanına yerleştirmektedir. Popüler kültürün oluşturulmasında ve bireyler arası aktarılmasında sosyal medya; gündelik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; popüler kültür alanı olan sosyal medyanın kullanım düzeyini ve bu kullanımın serbest zaman alışkanlıkları ve yaşam doyumu üzerindeki etkileri ve çalışmada kullanılacak bazı değişkenler arasındaki olası ilişkileri incelemektir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak online ortamda n=411 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluştururken, örneklemi ise ulaşılabilen 411 gönüllü sosyal medya kullanıcısı oluşturmuştur. İstatistiksel analizler çalışmamızdan elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada demografik bilgi toplama formu, sosyal medya kullanım ölçeği, serbest zaman motivasyon ölçeği ve yaşam doyum ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 26.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma ampirik sonuçları doğrultusunda; araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım ölçeğinde en çok “Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Serbest zaman motivasyon ölçeğinde ise bireylerin serbest zaman aktivitelerini genellikle neden yapıyorsunuz? Sorusunda “Bana çekici gelen konular hakkında daha fazla bilgi edinmenin beni memnun etmesi” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum ölçeğinde ise en çok “Yaşamımdan memnunum.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca korelasyon analizi doğrultusunda elde edilen sonuçlara baktığımızda; serbest zaman motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde sosyal medya kullanımı faktörünün 0,316 (,000 ve p<0001) seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; sosyal medya kullanımları arttıkça bireylerin serbest zaman motivasyonları pozitif yönde geliştiği ifade edilebilir. Ayrıca yaşam doyumu üzerinde serbest zaman motivasyonun artması ya da azalmasının anlamlı bir etkisi yoktur. Son olarak sosyal medya kullanımının artması bireylerin yaşam doyumunu etkilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Sosyal Medya, Serbest Zaman, Yaşam Doyumu



ABSTRACT

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Melek AKTAŞ KOÇ		
	Student Number	19811701006		
	Department	Recreation Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT		
	Title of the Thesis/Dissertation	The Impact of Using Social Media As A Popular Culture Tool On Leisure Habits And Life Satisfaction		

The accessibility of popular culture places it within the realm of media in individuals culturally. Social media has become an essential part of our daily lives in the creation and transfer of popular culture. Accordingly, the main purpose of the research is to examine the level of social media usage and its effects on leisure habits and life satisfaction, as well as possible relationships among some variables. The purposive sampling method was used to reach 411 participants online. The universe of the research consists of social media users, while the sample consists of 411 voluntary social media users that could be reached. Statistical analyses were conducted using SPSS 26.0 software based on the data obtained from the study. The research used a demographic information form, a social media usage scale, a leisure motivation scale, and a life satisfaction scale. According to the empirical results of the research, it is observed that participants mostly agreed with the statement "I can manage all my daily activities (communication, gaming, banking, shopping, etc.) through social media" in the social media usage scale. In the leisure motivation scale, participants mostly agreed with the statement "It pleases me to learn more about topics that attract me" in response to the question "Why do you generally engage in leisure activities?" In the life satisfaction scale, participants mostly agreed with the statement "I am satisfied with my life." Furthermore, based on the results of the correlation analysis, it was determined that social media usage factor has a significant effect (0.316, $p < 0.001$) on leisure motivation as the dependent variable. In conclusion, it can be stated that individuals' leisure motivation improves positively as their social media usage increases. Additionally, there is no significant impact of the increase or decrease in leisure motivation on life satisfaction. Lastly, the increase in social media usage does not affect individuals' life satisfaction.

Keywords: Popular Culture, Social Media, Leisure Time, Life Satisfaction

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ (TEŞEKKÜR).....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. POPÜLER KÜLTÜR.....	3
1.1.1. Popüler Kültürün Tarihi Süreci	5
1.1.2. Popüler Kültürün Yapısı ve Pratikleri.....	5
1.1.3. Popüler Kültürün Özellikleri	6
1.2. SOSYAL MEDYA.....	7
1.2.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı.....	10
1.2.2. Sosyal Medyanın Temelleri ve İşleyiş Süreci	14
1.2.3. Sosyal Medya Ortamları.....	16
1.3. SERBEST ZAMAN	21
1.3.1. Serbest Zamanın Ortaya Çıkışı	23
1.3.2. Serbest Zamanın Sınıflandırılması	24
1.3.3. Serbest Zamanı Değerlendirmeyi Etkileyen Faktörler.....	25
1.4. SERBEST ZAMAN VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	28

1.5.	YAŞAM DOYUMU	33
1.5.1.	Yaşam Doyumuna Etki Eden Faktörler	34
1.5.2.	Yaşam Doyumu Alt Alanları.....	36
1.6.	YAŞAM DOYUMU VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	37

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	39
2.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	39
2.3.	ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ	40
2.4.	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	40
2.5.	VERİ ANALİZİ VE GÜVENİRLİĞİ	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1.	ARAŞTIRMA BULGULARI	43
3.1.1.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	43
3.1.2.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi.....	45
3.1.3.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tanımlayıcı İstatistikler	46
3.1.4.	Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyonu Faktör Yapısı/Analizi.....	46
3.1.5.	Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler	48
3.1.6.	Katılımcıların Yaşam Doyumu Faktör Yapısı/Analizi.....	49
3.1.7.	Katılımcıların Yaşam Doyumu Tanımlayıcı İstatistikler Analizi	50
3.1.8.	Korelasyon Analizi.....	51
3.1.9.	Sosyal Medya Kullanımı ve Serbest Zaman Motivasyonu Regresyon Analizi	52

3.1.10. Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Doyumu Regresyon Analizi	52
3.1.11. Serbest Zaman Motivasyonu ve Yaşam Doyumu Regresyon Analizi	53
TARTIŞMA ve SONUÇ	54
KAYNAKÇA	56
EKLER	62



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Popüler Kültür Tanımları	4
Tablo 2.1. Kullanıcı Boyutunun Üç Önemli Özelliği	12
Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri	13
Tablo: 3.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	43
Tablo: 3.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi	45
Tablo: 3.1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tanımlayıcı İstatistikler.....	46
Tablo: 3.1.4. Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyonu Faktör Yapısı/Analizi	47
Tablo: 3.1.5. Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler.....	48
Tablo: 3.1.6. Katılımcıların Yaşam Doyumu Faktör Yapısı/Analizi	49
Tablo: 3.1.7. Katılımcıların Yaşam Doyumu Tanımlayıcı İstatistikler Analizi.....	50
Tablo: 3.1.8. Korelasyon Analizi	51
Tablo: 3.1.9. Sosyal Medya Kullanımı ve Serbest Zaman Motivasyonu Regresyon Analizi..	52
Tablo: 3.1.10. Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Doyumu Regresyon Analizi.....	52
Tablo: 3.1.11. Serbest Zaman Motivasyonu ve Yaşam Doyumu Regresyon Analizi.....	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Serbest Zamanın Kolaylaştırıcıları ve Engelleri	26
Şekil 1.2. Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	26



ÖNSÖZ (TEŞEKKÜR)

Yüksek lisansa başladığım ilk günden son güne kadar bana karşı her anda yol gösteren olumlu tavırları ve tecrübesi ile çalışmama destek olan çok kıymetli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e, anabilim dalı hocalarıma ve tez savunma jürimde görüş ve önerileriyle desteklerini esirgemeyen çok kıymetli hocalarıma, bu süreçte desteğini hep yanı başımda hissettiğim, sabrı ve sevgisiyle ilham kaynağım olan, şüphesiz bugün istediğim noktada olmamı sağlayarak emek veren ve benden maddi, manevi hiçbir desteği esirgemeyen aileme teşekkür eder, saygılarımı sunarım.



GİRİŞ

İnsanlar yaşları kaç olursa olsun özgür olarak yaşamlarını sürdürmek ve kendi fikirleri doğrultusunda karar verdikleri seçimleri hayata geçirmek olgusuna ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle bireylerin geçmişten günümüze serbest zaman istekleri artmaya başlamıştır. Serbest zamana bireylerin günümüzde dahada artarak sahip olması, modern teknolojinin bize sağladığı birçok kolaylıklar sayesinde olduğu bilinmektedir. Gündelik yaşamın vazgeçilmez bir hali olan sosyal medya araçlarının özellikle bireylerin artan serbest zamanları ve gelişen teknoloji ile birlikte insan yaşamındaki etkisi yok sayılamayacak kadar fazladır. Yeni medya olarak tabir edilen sosyal medya hem içerik hem de ulaşılabilirliği açısından kişilerin serbest zaman alışkanlıklarına yeni boyutlar kazandırmaya başlamıştır.

Yakın bir süreçte meydana gelen sosyal medya, sürekli güncellenen içerikler ve paylaşımı sayesinde milyonlarca insanın günümüzde takip ettiği bir araç haline gelmiştir. Herkes her konu hakkında bilgilere hızla ulaşabilmekte ve serbest zamanının gözle görülen bir sürecini bu alanlarda geçirmektedir (Karaduman, 2017: 122-124).

Modern insan dünyasına yeni hayat ve imgeler sunan sosyal medyanın kültüre etkisi kendini her geçen gün daha da çok gösteriyor. İnsanların hayatına yön veren ve yeni görseller, semboller oluşturan medya; belli bir yaşam tarzı meydana getiriyor. Yeni bir kültür şekli, yeni bir süreç ortaya çıkarıyor. Günümüzde kültür oluşturucusu ve taşıyıcısı olarak sosyal medya artık bir toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde ve popüler kültürün temellerin atılmasında önemli bir rol oynuyor (Öğçe, 2020: 1).

Gündelik ve sıra gelmiş hayata hitap eden popüler kültür, sosyal medyada kendisine kolaylıkla yer edinebilmektedir. Bu ortamlara çabuk uyum sağlayan gençler özellikle sosyal medya merkezli popüler kültürün birer parçasını oluşturmaktadır. Geçmişe göre kültürün günümüzde sosyal medyanın gölgesinde kaldığı anlaşılmaktadır. Herkese ulaşılabilirlik özelliği popüler kültürün onu sosyal medyanın alanına yerleştirmektedir. Günümüzün şüphesiz bir şekilde en önemli iletişim teknolojilerinden biri olan popüler kültür sosyal medya aracılığıyla kendini kanıtlayarak hızla yaygınlaşmaktadır. Bunun doğrultusunda popüler kültürün şekillenmesi ve yaygınlaşması, sosyal medya hızlı ve yoğun etkileşim özelliği sayesinde oldukça artmaktadır (Karaduman, 2017: 22-24).

İnsanlar; özgün bir şekilde kendi istekleri doğrultusunda seçtikleri aktiviteleri istedikleri şekilde vakit geçirebileceği bir zaman dilimine gerek duymaktadırlar. Bireylerin hayatını

devam ettirmek için kurallara bağı kalmadan yaptıkları; uyku, yeme ve çalışma gibi zorunluluklardan geriye kalan zamanı serbest zaman olarak tanımlanmaktadır. Serbest zamanda yapılan etkinliklerine kendi iradeleri ile katılan bireyler bu süreci bir dinlenme, kendini bulma ve yenilenme süreci olarak açıklayarak kaliteli bir yaşam için daha önemli hale gelmektedir. Serbest zaman etkinlik seçimiyle birlikte oluşan yaşam doyumunu anlama isteğı son zamanlarda giderek artmaktadır. Bireylerin kendi istekleri doğrultusunda karar verdikleri serbest zaman aktiviteleri ve bu aktivitelerin motivasyon düzeyleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Kocaman Karoğlu & Atasoy, 2018: 826).

Serbest zaman faaliyetleri içeriklerine, amaçlarına ve yapılan mekanlara göre farklılık göstermektedir. Serbest zaman etkinlikleri bireyin dinlenme ve eğlenme isteğine hizmet etmeli ve toplumsal etkinliklere katılarak kendini geliştirmesine katkı sağlayarak bu üç temel işlevi gerçekleştirmelidir. Etkinlikler arasında hangisini tercih edeceği bireyin kendisine aittir. Bu kararı bireyin fiziksel özellikleri, ruhsal durumları, maddiyatı vb. durumlar etkilemektedir. Yaşam doyum düzeyi zamanla toplumsal yaşamda da önemli hale gelen sosyal medya ile birlikte ilişkilendirilmektedir. Başka bir anlamda yaşam doyumu, kişilerin sosyal medya kullanımları açısından etkilidir.

Bu bağlamda, popüler kültürün bir aracı olan sosyal medya kapsamında serbest zaman alışkanlıkları ve günümüz çağında önemli hale gelmiş olan sosyal medya araçlarının yaşam doyumu üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yaşam doyum seviyesini anlamaya, yaşam doyum düzeyi ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. POPÜLER KÜLTÜR

Modern toplumda sıra gelen ve halkın kültürü olan popüler kültür; gündelik yaşamla endüstriyel ürünleri kullanan kişiler arasında yer alan kültür dünyasının adıdır. Talep eden tarafından pazarda tüketilmesi amacıyla sipariş edilen kitle kültürünün bir başka deyişle popüler kültürün, en çok tüketilen ürünlerini, bu ürünlerin kullanılmasını ayrıca teşvik eden düşünce yapısını ve duyarlılıkları anlatır (Hatıpler, 2017: 41).

Kavramsal olarak oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan popüler kültür, gündelik bir hayatta yapılan müzik dinleme, yeme-içme ve spor gibi bir çok aktiviteyi içinde barındıran gündelik bir hayat kültürüdür. Bunun yanı sıra normal hayatımızda bir tüketim kültürü olmakla beraber sürekli değişim ve gelişim içerisinde olarak; bireyler üzerinde yönlendirme ve eğlendirme özelliğine sahip olabilmektedir. Tüketicilere yenilik sunmak ve popülerliğini korumak popüler kültürün bir amacıdır (Karaduman, 2017: 191). Popülerin en sıradanlaşmış ve klasik anlamı halkın olandır. Bulunduğumuz zamanda popüler kavramı "toplum açısından beğenilen yada tercih edilen" anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 2004: 3).

Bir sosyal sistem açısından popüler kültür, inançlar ve nesneler için anlamlarını anlaşılabilir hale getiren uygulamalar kümesidir. Medya nesnelerini diğer şeylerin dışında, boş vakitlerini değerlendirme, moda, eğlence ve dil yönündeki kurallarını içerir. Popüler kültür genellikle ya kitle kültürü ya da halk kültürü ile ilişkilendirilir ve yüksek kültürden ve çeşitli kurumsal kültürlerden (siyasi kültür, eğitim kültürü, hukuk kültürü vb.) farklılaşır. Popüler kültürün kitle kültürüyle ilişkilendirilmesi, popüler kültürün kapitalist bir ekonomik üretim tarzı içindeki konumuna odaklanmaya yol açar. Bu ekonomik bakış açısıyla, popüler kültür, kâr amacı güden kapitalist süreçlerle üretilen ve tüketicilere satılan bir dizi mal olarak görülür. Buna karşılık, popüler kültürün halk kültürüyle ilişkilendirilmesi, gençlik kültürleri veya etnik kültürler gibi alt kültürlerle odaklanmaya yol açar. Bütüncül yaklaşımlar, popüler kültürün nasıl bir alt kültürün kolektif yaratımı olarak başladığını ve daha sonra piyasa sistemi tarafından sahiplenildiğini inceler (Kidd, 2021: 1).

Çağdaş küreselleşme çağının merkezinde yer alan popüler kültür, günlük hayata etkisi ve hakimiyeti olan kültürdür. Popüler kültür, üst sınıfların, kültürel ve gelenek haline gelmiş

değerlerimize hakimiyet kurma düşünce tarzı doğrultusunda çabaladıkları, yansıttıkları ve bireylere bir şekilde dayattıkları bir algıdır. Müzikten giyime, boş zaman değerlendirme şekillerine ve yemek tercihlerine kadar çoğu zaman şuursuzca hayatımıza dahil olan değerler popüler kültürün etkileridir (Aktaş & Ay Ak, 2021: 130).

Popüler kültür kısacası en temel anlamıyla halka ait olan demektir. Ancak zamanla anlam bakımından halkın sevdiği olarak daha da genişlemiştir. Yüksek kültür denilen opera, tiyatro, klasik müzik ya da klasik edebiyatın karşıtı olarak tanımlanabilir. Bu düşünceye zıt olarak halka diretilmeye çalışan ve küreselleşme adı verilen olgu dünyada bireylerin kişisel kültürlerini unutarak onlara verilen beğenilerini ve ona göre davranmalarını göstermektedir. Dış kaynaklı olarak meydana gelen zevklerle milli değerlerin unutulmasına sebep olduğu düşünülen popüler kültür birçok alanda karşımıza çıkmaktadır (Sakallı, 2014: 307).

Tablo 1.1. Popüler Kültür Tanımları (Ayaz, 2018: 4)

Yazar	Tanım
Oktay (2002:15)	Gündelik hayatın kültürü olarak daha geniş bir şekilde tanımlanan popüler kültür; daha kısıtlı anlamıyla yaşamın eğlencesini içerir.
Sözen (2004)	Toplumun egemen kültürü haline gelen popüler kültür; gereksiz tüketilen ve eleştirilmeyen sisteme olan inancı desteklemektedir. Bu kültür aracılığıyla güç dengeleri değişerek devam eder.
Albayrak ve diğerleri (2011:15)	Üst kültür ve alt kültürün belirlenmesiyle ortaya konulan popüler kültür; üst kültüre ait davranış ve özelliklerin dışında kalarak alt kültür olarak tanımlanır.
Limon (2012:110)	Toplumda bireylerin beğeni, ilgi, yönelim tarzları ile kitleler şeklinde bir dönüşüm olmaktadır. Beğenideki olan farklılıklar kitlesel olarak popüler kültürün tanımını oluşturmaktadır.

1.1.1. Popüler Kültürün Tarihi Süreci

İnsanın var olduğu her yerde doğal ve beşerî nedenlerle tarih boyunca değişimler gerçekleşti. Sosyal ve fiziki çevrede gerçekleşen bu değişimler en çok kentsel mekanları etkilemiştir. Kökeni Amerika olan bu kavram, 19. yüzyıldaki makineleşme ve teknolojik gelişmeleri doğrultusunda ilerlemiş ve kapitalist düşüncenin h kim olduğu dönemle beraber hız kazanıp tüm dünyaya yayılmıştır. Ucuz ve hızlı olan popüler kültür, zamanla kültürel değerlerin yerini alarak kişilerin önem ve öncelik verdiği tercih haline gelmiştir (Aktaş & Ay Ak, 2021: 130-131).

Popüler kültür Latince “pop laris” kelimesinden ortaya çıkan ve toplumda ilgili popüler kültürün doğmasıyla yerleşik yaşıama geçilmesi popüler kültür açısından önemli bir rol olur. Popüler kültür kavramının çeşitlenmesi ve gelişmesindeki en temel sebeplerinden başta olan Sanayi Devrimi; teknolojik ve bilimsel gelişmeler ayrıca kentleşme yer almaktadır. Sanayi Devrimi popüler kültürün bir tarihi söz konusu olsada bir yandan diğer kültürler ve popüler kültür arasındaki farklılıklar sanayileşme sonrasında belirginleşmiştir (Algül, 2019: 146).

Geçmişten günümüze son otuz yıl içinde meydana gelen olaylara bakıldığında gözden kaçırılmaması gereken önemli nokta popüler kültürün çevresinde üretilenlerin mala dönüşmesi konusunda kapitalizmin oldukça başarılı olan bir ürünü olmasıdır. Hâkim ekonomik ve toplumsal ilişkileri popüler kültür desteklemektedir (Hatipler, 2017: 42).

 nsal Oskay’ın 2004 yılında yayınladığı kitabında popüler kültürün tarihi; Sümer’in, Roma’nın, Asur’un ve Mısır’ın geniş kapsamlı olarak siyasal yönden düzenlenen toplumsal yaşamında uzanmaktadır. Yeni bir yaşam şekli de yaratan uygarlıklar, insanların ekonomik anlamda ticaretle uğraşmaları, bireyler arasında anlaşmazlık sebebiyle hukuk sistemleri geliştirmeleri, sanatsal faaliyetlerle uğraşmaları, askerlik görevlerini yerine getirmeleri ve farklı meslekli branşların oluşması gibi toplumsal hiyerarşiyi oluşturan unsurlar; zamanla somut hale gelen popüler kültürün çekirdeklerini meydana getirir (Algül, 2019: 146).

1.1.2. Popüler Kültürün Yapısı ve Pratikleri

Kapitalist mal üretimi olan popüler kültür; pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimleri olan ve insanların gündelik yaşamında kendini gösteren bir kültür biçimidir. Popüler kültürün işlendiği yerleri (alışveriş merkezleri, işyerleri, yaşam alanları, evleri) güçlü kesim inşa eder ve zayıf kesim ise bu mekanları geçici olarak bulunduklarında kendilerine ait bir yer olarak

benimser. Bu mekânlarda popüler kültür açısından kendi pratiklerini oluştururlar. Bebeklikten başlayarak okul, arkadaş ve eğlence ortamlarından iş hayatına kadar olan bütün alanlardaki ilişkiler ve iletişimler; popüler kültüre ait olan malın tüketicisinden aşırı şekilde tüketilmesini böylelikle reklam ve psikolojik oyunsal yöntemleriyle işleyerek desteklenir. Bu destekle beraber ürün için uygun bireyler oluşur ve birçok oluşum meydana gelir (Şimşek, 2010: 25-26).

Örgütlü insan faaliyetleri arasında en yaygın ve etkin olan popüler pratikler belli amaçları gerçekleştirmek için ayrıca amaçlara uygun popülerlik üretilir. Popüler olanın bilinçli olarak üretimi kapitalist pazarın ifadesidir. Devlet kurumları aracılığıyla özel mülkiyetleri de koruma altına alarak bu özel mülkiyet üretim yapısına uygun şekil alan zenginliğin bölüşülmesi kapitalist sermayenin kontrolündedir. Hâkim olan popüler deneyim ve pratikler belirli süreç ve mekânda ağırlıklı şekilde bulunan siyasal, endüstriyel, düşünsellik ve ekonomi ile alakalı faaliyetlerdir. Pratikler arasında örnek verecek olursak çalışan kurum ve kuruluşların örgütlenme biçimi ve iş ilişkileri, eğitim sisteminin neyi nasıl yaptığı, kültürel kurumların belli amaçlarla tanımlanmış günlük faaliyetleri oluşturma, iletişim sektörü meydasında, kamu ve özel teşebbüs şeklinde şekillenmesi, eğlence ve sporla alakalı birliktelikler ve faaliyetler ve iş üretme şekli, parlamenter sistemden adalet sistemine, ordusundan ve meclisine kadar artan kurumsallaşma şekilleri ve kurumların günlük işlerini nasıl idare ettikleri vardır (Erdoğan, 2004: 7).

1.1.3. Popüler Kültürün Özellikleri

Toplumdaki egemen olan düşünce ve uygulamalar toplumun popüler kültürünü şekillendirmektedir. Herkesin birbirine benzediği yani merkezleşme yönü popüler kültürün dikkat çeken tarafıdır. İnsanların günlük yaşamlarını etkileyen popüler kültür, kapitalizmin yayılmasını sağlamaktadır. Popüler kültür; sinema, kitle iletişim araçları, radyo ve müzik üzerindeki etkisi ile kişilerin yeme, içme, giyim, konuşma ve kısacası günlük yaşam pratiklerini etkileyebilmektedir (Aktaş & Ay Ak, 2021: 130-131).

Popüler kültürün özelliklerini maddeler halinde ele alacak olursak;

1. Şekil olarak orta karmaşık halindedir.
2. Teknoloji ve ortam olarak aktarılması dolaylı yollardandır.
3. Üretim süreci olan ve asıl kaynağı bilinmemektedir.
4. Gelenekleri ve göreneklerimizi bilinenin aksine başka bir forma dönüştürebilir.

5. Tüketiciye dönük ürün üretir.
6. Parayla elde edilir ama maddi olarak ucuzdur (Algül, 2019: 146).

Popüler kültürün tanımını Herbert J. Gans'ın anlattığı ve desteklediği 'Popüler Kültür ve Yüksek Kültür' adlı kitabında Almanca tabanlı kitle kültürü popüler kültür tanımını kullanmayı tercih ettiği bu nedenle 'mass culture' olarak Almancadan İngilizce diline geçen sözcüğün küçültücü bir anlamda kullanıldığı söyler ve popüler kültüre yönelik eleştirileri kitabında şu şekilde kısaca tanımlar (Sakallı, 2014: 310):

Popüler kültürün olumsuz süreçleri 4 başlık olarak incelenebilmektedir (Sakallı, 2014: 310 - Öztürk Çopur & ark., 2020: 381-382):

- **Toplum açısından olumsuzlukları:** Toplumun geleneksel kültürü üzerinde değişimler oluşturduğundan asıl kültürün unutulmasına ve kaybetmesine yol açabilir. Daha izleyici ve edilgen bir yapı oluşturur.
- **Kültür yönünden olumsuzlukları:** Hızlı tüketim etmenleriyle kültürün önemsizleştirilerek kendini toplumda göstermesinin önüne geçer ve kültürde yetenek kaynağını tüketir.
- **Tüketici açısından olumsuzlukları:** Gerçek olmayan duygular meydana getirerek tüketici üzerinde duygusal yıpranma oluşturur.
- **Popüler kültürün meydana gelmesindeki olumsuz etkileri:** Sadece parasını veren bir izleyici kitlesinden oluşarak kazanç elde etmek amaçlanır.

1.2. SOSYAL MEDYA

Literatürde sosyal medya ile ilgili yapılmış birçok tanıma rastlanmaktadır. Sosyal medya kelimelerini ayrı olarak ele aldığımızda, sosyal kavram; insanların hayatlarında birbirleriyle oluşturduğu etkileşime ihtiyaç duyma halidir. Medya ise; geçmişten günümüze insanlar arasında iletişimi sağlayan araçlar bütünüdür. İletişimi destekleyen ve kullanılan tüm araçlar geçmişten günümüze yerini her defasında yeni bir yöntemle bırakmıştır. Örneğin; dünyadaki çağların ilk zamanlarında duman ve çeşitli kuşlar gibi kullanılan iletişim araçları zaman geçtikçe yerini yazı ve telgrafa bırakmıştır. Günümüzde ise gelişen teknoloji ile birlikte

telefon, televizyon ve radyo vb. daha kolay ve hızlı iletişim araçları yerini almıştır (Ulucak, 2021: 6).

Sosyal medya; Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik yapısını baz alarak kurulmuştur. Kullanıcının içeriği oluşturulmasına ve değişmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya, gazete, radyo ve televizyon vb. gibi geleneksel medya ve Facebook, Twitter vb. gibi geleneksel olmayan medya dahil olmak üzere farklı türde sosyal medya sitelerinin bir araya gelmesidir (Gundecha & Liu, 2012: 2-3).

Dijital Çağ, Briggs ve Burke'ye göre, 974 Amerikan televizyon dijitale yöneldiği ayrıca Federal İletişim Komisyonu başkanının dinazor olarak adlandırdığı çağa 12 Haziran 2009 tarihinde veda etmesiyle başlamıştır. Medyayı yenileyen ve değiştiren küreselleşme olgusu; ayrıca kurum ve bireyler açısından enformasyonu daha anlamlı ve değerli hale getirmektedir. Yeni medya bir diğer adıyla ikinci medya çağı; bireylerin birbiri arasında en kolay iletişim yöntemini sosyal medya olarak görmektedir (Taşçı & Ekiz, 2018: 227).

Sosyal medya, kullanıcılara birbirleriyle eş benzeri görülmemiş bir ölçekte ve geleneksel medyada görülmemiş oranlarda iletişim kurmaları ve ağ kurmaları için kullanımı kolay bir yol sunar. Sosyal medyanın popüleritesi katlanarak artmaya devam ediyor ve bu da sosyal ağların, blogların, mikroblogların, wikilerin, sosyal haberlerin, medyanın (metin, fotoğraf, ses ve video) evrimiyle sonuçlanıyor (Gundecha & Liu, 2012: 3).

Popüler kültür sosyal medyanın bir aracıdır. Teknoloji her yerde ve önceki nesillerin aksine günümüzde ergenler sadece canlı etkileşim yoluyla değil sosyal medya aracılığıyla da arkadaşlıklar kuruyorlar. Gerçekten de; Instagram, Facebook ve Twitter vb. sosyal medya ağları, kullanıcıları arasında göze batmayan çevrimiçi iletişimi karşılayabildikleri için ergenler, gençler ve gelişmekte olan yetişkinler arasında son derece popüler hale geldi (Tanrikulu & Mouratidis, 2022: 2).

Aile, iş, yakın çevre ve kendisiyle ortak zevklere sahip kişiler; sosyal medya ile birey insanlarla iletişim kurabilmekte, kendini ifade etme fırsatı bulabilmekte, herhangi bir konuyu araştırabilmekte ve vaktini eğlenceli hale getirebilmektedir. Bundan dolayı sosyal medya aracılığıyla insan sosyalleşebilmektedir. Sosyal medya platformlarında bireyler, hiç bir ayırım gözetmeksizin birbirleriyle etkileşim ve iletişim hâlinde olurlar. Sosyal medyaya bakıldığında kişiler üzerinde farklı açılarda etkileri olabilmektedir. Etkilerin küçük yada büyüklük oranı mekan, konu, süreç, yaş, cinsiyet vb. gibi sahip olduğu bireysel özelliklerine göre değişebilir.

Mekan ve zaman ayırt etmeksizin hızlı, kolay ve maliyeti düşük olarak kullanılan ve internetin bir alt unsuru olan sosyal medya bireylerin etkileşim ve iletişime destek olmaktadır (Ulucak, 2021: 3).

Sosyal medyanın ortaya çıkma sürecini incelemeden önce, sosyal medyayı neden kullanmak istediğimizi hem bireysel hemde işletme hesapları üzerinden ele alalım (Storm, 2021: 1):

- **Bireyler arası ilişkilerimizi güçlendiren ve iletişim kurmamıza yardımcı olan sosyal medya:** Hizmet alabilecek güce sahip olan müşterilere bizim sunduğumuz ürün veya hizmetler hakkında bilgi verebileceğimiz ve iletişim kurabileceğimiz mükemmel bir yerdir. Kişiler arası iletişim kuvvetini attırmak; gönderi içerikleri baz alınarak yorum yapma ve birbiriyle mesajlaşma hakkında potansiyel müşteri adaylarıyla etkileşim kurmamız için sizlere ortam sağlar. İşletmelerin çevrimiçi yani sanal ortamda daha da genişlemesini sağlamak amacıyla topluluk ve topluluklarla ilişkiler oluşturmak açısından önemlidir.
- **Markanın tanınmasına yardımcı olan sosyal medya:** İşletmenizin marka bilinirliği sayesinde müşteri artışına gitmesine yardımcı olmayı esas kılar. Markanızın neler sunduğuna ve kim olduğunuza dair bilgileri kişiler sosyal medyada bağlantı kurduğunda öğrenirler. Potansiyel müşterilere, markanızın hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla önlerine servis edebilirsiniz. İşletmenizin daha da fazla bilinmesine yardımcı olacaktır.
- **Web sitenizin yoğunluğunun artmasına destek olan sosyal medya:** Web sitenizin daha çok kullanıcı tarafından ziyaret edilmesine ve başka bir kanalda, bir sosyal medya profili oluşturmanıza teşvik edebilir. Sonuç olarak, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi öğrenerek incelemekle birlikte insanlar gönderilerinizi okuyabilmek için vakit harcar. Bu inceleme trafiğini e-posta kayıtları vb., şekillerde sitenize yönlendirebilerseniz eğer satışlarınıza destek olmasını sağlayabilirsiniz.

Kişilerin birbirleri arasında iletişime geçmesini sağlayan, sosyal medya içerisinde bulunan Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ve WhatsApp gibi uygulamalar bilgi aktarımından ziyade, ilgi ve bilgi alanlarına ihtiyaca göre en kısa zamanda ulaştırır. Prentice ve Huffman (2008)'a göre sosyal medya kullanımının sağlayacağı avantajlar şunlardır (Koçyiğit & Aktaş Koç, 2021: 31-32):

1. İhtiyaç duyulan kriz zamanlarında güvenilirlik sağlamaktadır. Bloglama ve podcastingle sınırlı kalmamak üzere sosyal medya kullanım süreçleri gereği konuşarak, gerçek ve şeffaf olmasıyla zamanında bilgilerin alakalı kişilere, işçilere ve medya ortamına aktarılmasına izin vererek meydana gelir. Krizi ayrıca önemseyen ve zorunluluk kaybolduğunda insanların birbiriyle tartışmasına ve geri bildirim yapmasına olanak sağlar.
2. Sosyal medya aracılığıyla bilgiyi yaymak oldukça kolay ve hızlıdır. Belli bir kuralı olmadığı için mesajınızın duyulacağının garantisi verilir.
3. Bir başka faydası ise, sosyal medyanın kuruluşun itibarını ayrıca markasını korumaları amacıyla kriz iletişimcilerinin eşsiz ve verimli olarak tercihler sunabilir. Örnek verecek olursak eğer, bir kuruluş yada bir blog açısından yanlış veya olumsuz bir bilgi yayılıyorsa, kriz iletişimcileri yönelik bloglara bağlanıp yanıt verir ve karşı açıklamalar gönderebilir.
4. Devlet yetkilileri de dâhil liderler ve karar vericiler, kriz durumunda son olarak kritik mesajlar göndermek amacıyla herkese açık sosyal medya sitelerine yöneliyor. Bu sayede ortakların doğru zaman ve bilgi isteğini yerine getirerek süreci dengede tutmayada destek olur.

1.2.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Medya kavramı köken olarak ele alındığında Latince'den türediği ve araç, ortam vb. anlamlara gelen 'medium' kelimesinin çoğulundan medya kavramı ortaya çıkmıştır. Elde edilen her bilginin kişilere veya gruplara aktarılmasıyla meydana gelen haberleşme, eğitime gibi gerekli asıl sorumluluklara sahiplenilen görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Zafer & Vardarlier, 2019: 356).

İletişim gelişmeleri; geçmişte telgrafla başlayarak günümüzde ise telefon, radyo ve televizyon vb. teknolojik gelişmeler, internetin keşfi ile büyük değişimler yaşamaktadır. 20. yy'ın ikinci yarısından sonra iletişim teknolojilerindeki yükseliş yönünde olan değişimler, bilgiye ulaşma, kişilerin birbiriyle olan iletişimlerinin daha rahat yoldan olmasını, iş, alışveriş ve bankacılık alışkanlıklarının daha kolaylaşmasını ayrıca kitlesel iletişimi nitel ve nicel olarak etkilemiştir (Yıldız, 2021: 9).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki oldukça hızlı olan gelişmeler yeni iletişim teknolojileri, internet, sosyal medya, yeni medya ve sosyal ağlar vb. pek çok yeni tanımı medya literatürüne eklemiştir. Bu yenilikler kültürel, ekonomik ve sosyolojik alanlarda da değişimlere neden olmuştur (Başlar, 2013: 775).

Meydanın yeniden şekillenmesini sağlayan küreselleşme olgusu, kurumlar ve bireyler için enformasyon yani haberleşme yönünü daha anlamlı hale getirmektedir. Briggs ve Burke'nin açıklamasına göre "974 Amerikan televizyonun dijital uygulamalara yöneldiği ve Federal İletişim Komisyonu başkanının dinazor çağını geride bıraktığı 12 Haziran 2009'da dijital çağ başlamıştır". Yeni medya ikinci medya çağı olarak da adlandırılmış ve sosyal medya bu alanda iletişim kurmanın en etkili yollarından biri olmuştur (Cizmeci, 2015: 7).

Geleneksel medya, sosyal medya kavramı üzerinde yapılan pek çok çalışmada birlikte ele alınmaktadır. Bu birlikteliğin temel amacı yeni medya olarak karşılaştığımız sosyal medyayı anlamaya çalışmak ve iletişim yollarında eski ve yeni karşılaştırmaları yapmamıza destek olmuştur (Kızıllarslan, 2012: 26-27).

1997'de ilk bilinen sosyal ağ sitesi açıldı. SixDegrees.com, kullanan kişilerin profil oluşturmaya, iletişim kurdukları arkadaşlarının listesini oluşturmaya ve 1998'den itibaren arkadaşlar listelerinde gezinmesine izin verdi. Kişilerin birbiriyle mesaj gibi yollarla iletişim kurmasına yardımcı olan SixDegrees; bir sürü insanın ilgisini çekmeyi başarırken, devamlı bir iş haline gelemedi ve 2000 yılında hizmet vermeye kapandı. 1997 yılından 2001 yılına kadar, çeşitli profil kombinasyonlarını ve herkese açık olarak açıklanan ve arkadaşları destekleyen bir topluluk aracı dizi halinde oluştu. İnsanların iş ağlarından yararlanmalarına destek olmak amacıyla bir sonraki SNS dalgası, Ryze.com 2001 yılında piyasaya atılmasıyla ilk olarak siteyi, gelecek zamandaki birçok SNS'nin arkasındaki girişimciler ve yatırımcılar da dahil olmak üzere Ryze'nin kurucusu, San Francisco iş ve teknoloji topluluğunun üyeleri olan arkadaşlarına tanıttığını bildirdi. Özellikle Ryze, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster'ın arkasındaki kişiler kişisel ve profesyonel olarak birbirine sıkı sıkıya bağlıydı. Birbirlerini rekabet etmeden destekleyebileceklerine inanıyorlardı. Sonunda, Ryze hiçbir zaman kitlesel popülerlik kazanmadı, Tribe.net tutkulu bir niş kullanıcı tabanını çekmek için büyüdü, LinkedIn güçlü bir iş hizmeti haline geldi ve Friendster, yalnızca "İnternet tarihindeki en büyük hayal kırıklıklarından biri" olarak da olsa en önemli hizmet haline geldi (Boyd & Ellison, 2007: 215).

Tarihi çok da eskiye dayanmayan sosyal medya; kullanıcı, medya ve teknoloji gibi boyutları olan bir kavramdır. Sosyal medya tüm bu boyutlarının beraber bir şekilde değerlendirilmesi anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik ve teknoloji boyutu Web 2.0 ile açıklanmaktadır (İşlek, 2012: 5):

- 1. Kullanıcı Boyutu:** Tüketicinin son kullanıcı olduğu ve tüketicinin ürettiği birden fazla medya türlerinin içeriği olan kullanıcı boyutu, üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki tablodaki gibi sıralanmaktadır (Keskin & Baş, 2015: 54-55).

Tablo 2.1. Kullanıcı Boyutunun Üç Önemli Özelliği

• Yayın Yapma Zorunluluğu:	• Yapılan işin ortam farketmezsizin her hangi bir platformda yayınlanmış olması kullanıcı alt yapılı içeriğin temel özelliğidir. Web sitesinin herkes tarafından görülen yada belli kişiler tarafından görülebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Kullanıcı tabanlı içeriğin anlık mesajlaşmadan ve e-posta göndermede farkını bu özellik ortaya koymaktadır.
• Yaratıcı Olma Çabası	• Yaratıcı çaba belli bir içeriğin oluşturulmasında ya da elde olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında ortaya konulmalıdır. İçeriğe kullanıcı kendinden özgün birşeyler katmalıdır. Takım çalışması ve iş birliği aracılığıyla da yaratıcı çaba ortaya koyulabilmektedir. Başka bir yerde üretilen içeriğin bir kısmını alarak bunu internet aracılığıyla siteye yüklemek kullanıcı tarafından üretilmiş özgün bir içerik yaratma anlamına gelmez.

• Uygulama ve Profesyonel Rutinden Bağımsız Olmak:	• Profesyonel rutine ve uygulamaya bağlı kalma dışında oluşan kullanıcı tabanlı içerik; kar amacı gütmeyen ve kurumsal yada ticari bir içerik oluşturmazlar. Motivasyonları genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, itibar sahibi olarak ünlenmek ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir.
--	--

Kaynak: İşlek, 2012: 9-10.

2. Medya Boyutu: Kavram olarak medya haberleşme yöntemleri ile gelişen ve farklı araçlarla elde edilen iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler. Medya iletilmek istenen bir mesajın karşı gruba gönderilmesini sağlayan bilgi yayma araçlarının hepsi olarak tanımlanabilir. Bu yüzden medya kavramı işletmeler için pazarlama açısından önemlidir (Keskin & Baş, 2015: 54).

3. Teknoloji Boyutu: İnsanların birer kullanıcı olarak internette daha çok zaman geçirmeye başlaması ve böylelikle teknolojiye hızlı gelişmeler olarak tanımlanabilir (İşlek, 2012: 13).

Web 2.0 olarak adlandırılan yapılar sosyal medyanın ortaya çıkışında önemli rol oynamıştır. Web 1.0 ile başlayan bu süreç öncelikle internet teknolojilerindeki statik yani durgun yapının Web 2.0 ile dinamik hâle gelmesi ile içerik oluşturma imkanına ulaşan kullanıcılara sosyal tabanlı bir yapı ile bu durum sunulması sağlandığında sosyal medya yapısı oluşmaya başlamıştır (Zafer & Varlıder, 2019: 357). Aşağıdaki tablo da Web 1.0 ve Web 2.0'nın özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0'nın Özellikleri (Rebecca, 2023: 1)

WEB 1.0 ÖZELLİKLERİ	WEB 2.0 ÖZELLİKLERİ
Sadece internette okunabilen verilerden oluşur.	İnternete yazılabilir verilerin eklenmesiyle ilerlemiştir.
Okuyucusu için bir kitaba benzer şekilde, bilgilerin doğrusal bir biçimde sunulduğu sayfalar ve listeler içerir.	Doğrusal olmayan bilgilere sahiptir.

Bireyler internet sitesini görüntüler ve okur.	Paylaşılan bilgiyi insanlar birlikte oluşturur.
Slashdot ve Craigslist'i içerir.	Twitter ve Facebook'u içerir.
Sayfalar oluşturmak için sunucu Tarafı İçeriğini (SSI) veya Ortak Ağ Geçidi Arabirimini (CGI) kullandı.	Yazılım uygulamaları gibi kendi kendine kullanım için API'ler, Web 2.0'ın bir parçası olarak geliştirilmiştir.

Web 2.0'la medya sektöründe meydana gelen tek gelişme olmayan sosyal medya; yalnızca Web 2.0'ın birincil ve somut yönünü temsil etmektedir. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya, *“kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler”* olarak anlaşılmaktadır. Sınırsız kişisel kullanımı alanında genişliğe ulaşan sosyal medyanın temel özelliklerinin çalışma hayatındaki değişimlere yol açtı ayrıca iş ve yönetim alanında yenilikler sağladı ve iş modelleri ortaya çıkarmıştır (Zafer & Varlıder, 2019: 357).

1.2.2. Sosyal Medyanın Temelleri ve İşleyiş Süreci

Günümüzde gelişimi hızla artan teknoloji, iletişim ortamlarını da etkilemekte ve her geçen zaman bu ortamlar değişip gelişmektedir. Günümüz yeni iletişim teknolojilerinin farklı formasyonlarda kullanıcılara sunmuş olduğu olanaklardan biri de sosyal medya ortamıdır. Mekansal birlikteliğin zorunlu olmadığı yani ortadan kalktığı dijital ortamda kişilerin birbiriyle etkileşim içerisine girmesini destekleyen ve ilişki düzeyi açısından içerik düzeyi açısına sosyalleşmeyi çok farklı bir boyuta taşıyan ortamdır. Sosyal medya ortamında, farklı faktörlerin etkisinde olarak ve farklı kaynaklardan yararlanarak paylaşımlar yapan kişiler, birbirleri için hem bir içerik üreticisi hem de tüketicisidirler (Arklan & Akgül, 2013: 54).

Günümüzde birçok etkinliğe ev sahipliği yapan sosyal medya, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol oynamaktadır. Medyanın yeni gelişen ortamları bilginin yayılmasında, paylaşılmasında etkindir. Sosyal medya; insanları bir araya getirmekte destekçi ve aynı amaç eşliğinde örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmektedir. Sosyal hareketlerin eylemselliklerine hız kazandıran bir ortam oluşturmuştur. Ülkemizde ve dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen toplumsal hareketlerin sesini duyurma açısından sosyal medyanın önemini ve etkinliğini anlamamızı gerekli kılmaktadır. Sosyal medyanın toplumda asıl etkisi bireyleri etkileyen bir olayın yayılarak, tüm insanların dikkatini çekmektir (Gülçay, 2016: 7-8).

Günümüzde sosyal medya çevrimiçi ve yeni bir tür medya olarak tanımladığımız ve belirli temeller üzerinde kurallı bir şekilde işleyişi göz önünde bulundurulduğunda görebiliriz. 2013 yılında Arık'ın yaptığı çalışmaya göre işleyiş süreçleri şu şekilde sıralanmıştır (Gürbüz, 2015: 19-21):

- **İçeriğin Yeni Öznesi:** Karl Marx'a göre kişiler; toplumla birlikte üretimde bulunmalı ve sınıf bilinci olmalıdır ki özne kendisi olsun. Burjuvanın çıkarları doğrultusunda hareket ederek hizmet veren ayrıca rasyonel özne fikri ve toplumdan özerk halde olması modernizmin savunduğu bir düşüncedir. Üreten yada yöneten kişinin hazırlayıp kullanıcılara geleneksel medya anlayışıyla sunduğu içerik şekline değinilmekte ancak söz konusu kullanıcıların sosyal medyada içerik üretmesi de olabilir.
- **Katılım ve Etkileşim:** Bilgi değişimine ilişkin sosyal ilişkilere önem veren kişiler ve gruplar; bilgilerini ve bilgi kaynaklarını paylaşarak istenilen sonuçları başarmak için etkileşimde bulunurlar. Genel bir profil elde etmek için zorunlu olarak web tabanlı sosyal ağ siteleri kişisel çalışmalara onay verir ve başka kullanıcıların listelerini oluşturur. Sistem dolayısıyla bilgilerin bağlantıda olan kişilerin görmesini ve paylaşılmasını sınırlandırabilecek olanaklar tanır.
- **Topluluk:** Toplulukların hızlı bir şekilde meydana gelmesi ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına imkân tanıyan sosyal medya; toplulukların politik ve siyasi görüşlerini, hobi ve fobilerini yani ortak zevklerini ve çıkarlarını paylaşmaktadır.
- **Açıklık ve Kısıtsızlık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumlamayı ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişmenin ve içeriğin kullanılmasının önünde nadiren bir engel vardır ama çoğunlukla engel olunmaz. Parola korumalı içerik hoş karşılanmaz. Yönetici ve üreticilerin kullanıcıları kısıtlayamaz ve karışamaz. Kullanıcıların düşünce özgürlükleri ön plandadır.
- **Anlaşılabilirlik-Yalnlık:** Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan ifadelerin yöneticilerin resmi dili şeklinde değilde kullanıcıların anlayabileceği günlük konuşma tarzına uygun ve tanımlayıcı şekilde olmalıdır.
- **Konuşma Sohbet:** İzleyiciye iletilen veya dağıtılan içerik olarak bilinen yayın yani geleneksel medyanın aksine sosyal medya daha çok iki yönlü bir konuşma olarak

görülmektedir. Sohbet etme, bir konu hakkında tartışma, konuşma yaratılması kullanıcıları o ortama geçişe teşvik edebilir.

- **Kimlik İnşası:** Kişinin var oluşunu açıklayan kimlik; özel ve tüzel kişiler için kullanıcıları tanımlayabilmek adına inşa edilmektedir.
- **Bağlanım:** Kolay ulaşılabilirliği ile birbiriyle bağlantılı şeylere rahat ulaşan sosyal medyanın birçok çeşidi benzer kaynak, site ve insanların bağlanım sağlamasına sosyal medya destek vererek kolaylaştırmaktadır.
- **Erişebilirlik:** Geleneksel medyaya göre sosyal medya tüketicisi baz aldığından erişebilirliği daha fazladır. Bilginin, ağda bulunan kişiler arasında daha rahat paylaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- **Dinamiklik:** Bilgisayar kullanmasını bilen her sosyal medya kullanıcısı gazeteciler gibi medyada içerik oluşturabilmektedir. Şüphesiz son zamanlarda geleneksel medya içeriklerinde kullanışlı olarak düşünülen sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler de yer almaktadır.

1.2.3. Sosyal Medya Ortamları

İlk olarak 1967 yılında sosyolog Stanley Milgra tarafından ortaya atılan small world yani küçük dünya fenomeni, internet ortamında kişilerin bağlantılar oluşturarak birbiriyle iletişime geçmeye başlamalarıyla hareketlenmiştir (Özdemir vd., 2014: 59).

İnsanlık bugün, kişisel yaratıcılık, örgütsel bilgi ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak ve sermaye ve işçiliği bir tarafa iten bir ağ ortamında yaşamaktadır. Ağ topluluğu; en temelde yeni iletişim fırsatları beraberinde getirmekle beraber, insanların birbiriyle olan iletişimlerini bu sanal ortamda yeni bir çabasını gösterdiğini söylemek mümkündür. Sosyal ağlarda oldukça açık bir şekilde görülen bu çaba; bireylerin birbiriyle etkileşim kurmak için uygulama sisteminde zorunlu olarak bulunan profilin bir bağlantıyı paylaşan bireylerle, diğer kullanıcıların sistem üzerinden birbirine eklemesi ve uygulamada bulunan her bir bireyin birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı sistem olarak tanımlanmaktadır (Vural & Bat, 2010: 3355).

Temel olarak sosyal medya ortamlar yedi grup şeklindedir. Bunlar (Özdemir vd., 2014: 59):

- E-posta grupları
- Hızlı mesaj servisleri
- Forum
- Extranet
- Bloglar
- Sosyal ağ siteleri
- Kurumsal intranet.

Bu yedili grup sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal ağlar; sosyal medya genelinde Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2008) tarafından kullanıcılara kendi bilgilerini paylaşma, fotoğraf ve video paylaşımı, özel veya çevrimiçi mesajlar gönderme gibi yollarla diğer kullanıcılarla iletişim kurma izni veren internet ortamları biçiminde tanıtılmıştır (Özdemir vd., 2014: 59).

Sosyal medya platformları, insanların düzenli olarak şahsen görmedikleri arkadaşları, akrabaları ve tanıdıkları ile bağlantı kurmaları için önemli bir yol sağlar. Sosyal medyayı kullanmak insanların farklı kültürlerden, farklı medeniyetlerden ve farklı ülkelerden insanlarla iletişim kurmasını ve bağlantı kurmasını sağlar (Silver & Huang, 2019: 3).

Günümüzde, sosyal medya için genel olarak açıklanan iletişim ve bilgi kullanım mekanizmalarını ve özelliklerini sağlamak için birçok farklı türde sosyal medya platformu bulunmaktadır. Son zamanlarda popüler olan bazı sosyal medya ortamlarını şu şekilde açıkladı (Köse & Sert, 2015: 3-5):

- **Facebook:** Facebook, sosyal medya kavramının birçok farklı yönünü bünyesinde barındıran en önemli sosyal medya ortamlarından biridir. Şu anda tüm dünyadaki kullanıcılar için en popüler sosyal medya ortamıdır. Bu sosyal medya ortamında, arkadaşlarınızı arkadaş listenize ekleyerek veya Facebook ile ilgili sayfa oluşturma,

gruplara katılma, oyun oynama veya uygulama kullanma gibi diğer etkinlikleri yaparak kendinize bir profil hazırlayıp bu profil üzerinden bağlantı kurmanız mümkündür.

- **Twitter:** Kullanıcıların 140 kelimelik bir metin (Tweet) yazıp paylaşabilecekleri bir sosyal medya ortamıdır. Metninizi belli bir kesimle paylaşmak için bazı özel söz dizimlerini kullanmak mümkündür. Facebook gibi Twitter'ın da özgün bir profil tabanlı hesabı her kullanıcı için vardır. Twitter arayüzü üzerinden paylaşımlarını anında alabilmesi için diğerlerini takip etmesi mümkündür. Twitter ayrıca özellikle toplumsal olaylarda veya isyanlarda diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımında veya birbirleriyle iletişim kurmada etkili olan çok güçlü bir medya aracıdır.
- **Wikipedia:** Kullanıcıların herhangi bir özel konu hakkında bilgi sağlayan sayfalar hazırlamak için işbirliği yapabilecekleri ücretsiz bir Web tabanlı ansiklopedidir.
- **LinkedIn:** Çoğunlukla iş hayatını merkeze alarak sosyal etkileşimle ilgili bir sosyal medya platformudur. LinkedIn'de yer alan kişilerin işlerini, çalışma tecrübelerini ve kendilerine özgü yeteneklerini vb. tanımlayarak şahsi profillerini oluşturabilir ve kendi profillerini sağlayan diğer kişilerle iletişime geçebilirler.
- **Google Plus:** Google şirketi tarafından sağlanan sosyal medya ortamıdır. Google Plus, kullanıcıların sosyal medya ortamı üzerinden diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımlarını ve sosyal etkileşimde bulunmalarını sağlar.
- **Mendeley, Academia, ResearchGate:** Web üzerinden akademisyenlerin, araştırmacıların ve bilim insanlarının kendi profillerini oluşturabilecekleri ve akademik çalışmalarını, fikirlerini özel olarak tasarlanmış web arayüzleri üzerinden paylaşabilecekleri akademik odaklı sosyal medya ortamlarıdır.
- **YouTube:** Web üzerinden üretilen videoları paylaşmak için bir sosyal medya ortamıdır. Herkes kendi kanalını oluşturabilmektedir. Ayrıca üye olan kullanıcılar abone olup olmaları farketmeksizin kanalların güncel olarak yükledikleri videoları kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Çoban, 2019: 49,50).
- **Instagram:** Kullanıcıların oluşturduğu profillerinde fotoğraflarını herkese açık yada takipçileriyle paylaştıkları platformdur. Uygulamanın kendine ait filtre ve fotoğraf

düzenleme özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşmasını sağlamaktadır (Çoban, 2019: 44).

- **Pinterest:** Pinterest kelimesi iğnelemek anlamında kullanılan pin ve merak anlamlarına gelen interest kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Hem Web hem de mobil uygulama olarak kullanılabilen Pinterest, sosyal etkileşim ortamı bağlamında kullanıcıların pinleri paylaşmasına ve diğer kullanıcıların pinboard'larıyla etkileşime girmesine olanak tanır (Çoban, 2019: 47).
- **Foursquare, Swarm:** Konum tabanlı etkileşime odaklanan sosyal medya ortamlarıdır. Kullanıcılar bu ortamları kullanarak ziyaret edilen mekanlarda check-in yapabilir ve yakınındaki diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir (Köse & Sert, 2015: 3-5).
- **Snapchat, Periscope:** Genellikle video paylaşımına dayalı sosyal medya ortamlarıdır. Benzer video odaklı sosyal medya ortamlarından farklı olarak Snapchat, kullanıcıların diğer kullanıcıların ne kadar süreyse paylaşımlarına ulaşabileceklerini belirlemek ve onları görüntülemek için zaman sınırları belirlemesine izin verir (Köse & Sert, 2015: 3-5).

Epidemic Sound sitesi yukarıda bulunan platformlara ek olarak The Social Media Networks (Aside From the Usual Ones) You Need to Use isimli makalelerinde diğer platformları şu şekilde sıralamışlardır (Hanlon, 2019: 1):

- **WhatsApp:** Kişilerin ve grupların modern zamanda faaliyet göstermeleri için anında bağlantı ve iletişim kurmalarına olanak sunar. WhatsApp 180'den fazla ülkede mevcuttur ve bir milyardan fazla kullanıcısı vardır.
- **Medium:** Gazeteciler, yazarlar, şairler vb. kişiler için Medium, yazılı içeriği paylaşmak amacıyla harika bir sosyal ağıdır. Kullanımı kolay, yüklemesi kolay ve katılması ücretsizdir. Blog içeriklerinizin sayesinde para kazanmanızı sağlamaktadır.
- **Spotify:** Herkesin isteğine bağlı bir şekilde hizmet veren spotify uygulaması çalma listelerinizi düzenleyemenize ve podcast'leri paylaşmanıza olanak sağlamaktadır. Spotify, herkesin isteğe bağlı akışla ilişkilendirdiği bir hizmettir.

- **Vero:** Dilediğiniz gibi içerik paylaşabileceğiniz bir platformdur. Gizlilik önemlidir ilkesiyle Vero bunu dijital alanda ele almayı amaçlamaktadır.
- **Amazon:** Kullanıcılara Yapay zekaya odaklanarak çok uluslu bir şekilde alışveriş yapılabilme fırsatı vermektedir.
- **TikTok:** Çok kısa video içerikleri çekip kurgulayabilme imkânı sunuyor.

Yukarıda açıklananların dışında, Web üzerinde birçok farklı türde sosyal medya ortamı bulunmaktadır. Bu tür ortamların popülaritesi, özellikle mobil cihazların artan kullanımından kaynaklanmaktadır. Çünkü insanlar genellikle canlı Web üzerinden sosyal medya ile bağlantılarını kesmemek için akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlarını kullanırlar (Köse & Sert, 2015: 3-5).

Literatürde sosyal medya; kullanılan her uygulamanın kişiye sağladığı fayda ve uygulamanın özellikler kapsamında her geçen gün gelişmeye devam etmekte; sosyal medya kullanıcıları tarafından genel olarak kullanılan bir sosyal medya dili oluşmaktadır. Aşağıda uygulamalar esaslı kavramlara ilişkin örnekler verilebilecektir (Öcal, 2021: 88-90):

- Takipçi anlamına gelen ‘Follower’ uygulamaki kişileri ifade eder.
- Tablet, bilgisayar ve akıllı telefonun özelliklerinden faydalanarak altı saniyeden oluşan videolar kaydedilmesini ve paylaşılmasına imkan veren uygulamaya ‘Vine’ ismi verilir.
- Kullanıcıların sosyal medya platformlarında, kendilerini araştıran kişilere şahsi bilgilerini ‘Profil’ kısmında yazarlar.
- Facebook uygulamasında yer alan kişinin kendi hesabında yaptığı bütün paylaşımlar zaman tüneli olarak da bilinen ‘Timeline’ kısmında görülmektedir.
- Bir gönderinin beğenildiğini ifade etmek ‘Like’.
- Herkes tarafından görülmeyen yani kişiler arası özel mesajları ‘Direct Message (DM)’ ifade eder.
- ‘Duvar’ olarak bilinen kullanıcının kendisinin ve çevresinin profilinde paylaşımda bulunabileceği alanın ismidir.
- Popüler olan kullanıcılar tarafından binlerce defa paylaşılan ve bu sayede herkes tarafından bilinen ‘Trend Topic (TT)’ anlamına gelmektedir.
- Aklınıza geçen her konu hakkında paylaşım yapabildiğiniz ve 140 karakter ile sınırlandırılmış durum güncellemesi olarak bilinen kavram ‘Tweet’ olarak adlandırılır.

- Başkasına ait bi tweeti beğendiğinizde orjinaline sadık kalarak bu tweeti takipçilerinizle paylaşmaya Retweet kısaca RT denilmektedir.
- Kullanıcıların birçok farklı anlamda kullandığı ‘FAV’ favorime ekledim anlamındadır. Bu özellik kullanıcıya daha sonra tekrar aynı paylaşımı zorlanmadan bulmasına ve okuyabilmesine yardımcı olur.
- Bahsedenler olarak bilinen ‘Mention’ kavramı kullanıcıların diğer kişileri kullanıcı adlarını kullanarak örneğin @melekaktaskoc şeklinde bahsetmeleridir.
- Pinterest uygulamasında kullanılan ‘Pin’ kavramı ise bir görselin panoya iğnelenmesi yani sabitlenmesidir.
- ‘Story’ snapchat ile hayatımıza girmiş ve Snapchatten sonra Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında da görülmeye başlanmıştır. Kullanımı oldukça popüler hale gelmiş ve Türkçe karşılığı Hikâye olan Story bir sosyal medya terimidir. 15- 30 saniyeye kadar olan paylaşımlarını sosyal medya platformlarında kullanıcıların paylaşmasına verilen isimdir.

1.3. SERBEST ZAMAN

Sosyal hayatta zaman kavramı, gündelik hayatı düzen içine sokan bir tanım şeklinde yer bulmaktadır. Beraber zaman olgusu modernleşme sürecinin başlamasıyla, toplumsal hayatta yeni bir anlam oluşturmaya başlamıştır. Bu doğrultuda sanayi toplumundan bugüne zamanın beşerî faaliyetlerini düzenleyen faaliyetleri olmaktadır. Zamanı Urry, toplumsal hayatları örgütleyen bir kaynak olarak ifade etmektedir. Kaynağın yani zamanın oluşması modern toplumların bütünleyici özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Taşçı & Ekiz, 2018: 225).

Doğal düzen ile toplumsal düzenin aynı olduğu uygarlığın ilk zamanlarında, ‘çalışma’, kavramı farklı görülmemiştir. Genç ya da yaşlı, kadın ya da erkek farketmeksizin herkesin her işte üstüne düşen görevi yaptığından serbest ve çalışma zamanı ayrımı ortaya çıkmamış; serbest zaman da yapılan etkinlikler çalışmanın zamanına ekletilmiştir. Herkes bu dönemde çalışmış, ritüel ve oyunlara da katılım sağlamıştır. Zamanla düzen değişmiş ve çalışma kavramı herkes için geçerliyen, köleliğe dayalı bir yaşam tarzına yönelince, serbest zaman hakkı sadece özgür grupların yani mülkiyet sahibi kişilerin hak ettiği bir zaman hakkı olmuştur. Göçebe şekilde devam eden hayat şekli yerleşik hayata geçildiğinde de iş veren sınıf serbest zamanlı sınıf, tarımla yani o dönemki uygun olan işle ilgilenen grup ise çalışan sınıfı oluşturmuştur. Yaşamın

içindeki o değişikliklerle beraber zaman kavramı duyulmaya başlanmış ve hayat şeklimiz zamana göre şekil alır olmuştur (Cizmeci, 2015: 82).

Tezcan'ın 1993 yılında yaptığı araştırmada; Leisure Time olarak bilinen serbest zaman çalışma dışı zaman dışında kalan faaliyetler olarak araştırmalarda değerlendirilmektedir. Çünkü her bireyin fizyolojik ihtiyaçlarının olduğu bilinen bir gerçektir. Bireyler hayatlarını devam ettirebilmek için uyumak, yemek yemek gibi gereksinimlerin karşılandığı zamanlar genellikle boş zaman olarak değerlendirilirken, bu gereksinimlerden arda kalan zamanlar ise birçok araştırmacı tarafından serbest zaman olarak açıklanmaktadır. Terimin tarihsel sürecine bakıldığında, Leisure kavramının Fransızcada 'loisir' ve Latince 'licere' ise kelimelerinde oluştuğu bilinilmektedir (Karakoç & Taydaş, 2013: 35).

Serbest zaman; hayatın temel ihtiyaçları yani içmek, yemek ve barınmak vb. zorunlu ihtiyaçlar dışında tutulan; kişinin kendisini bağımsız olarak açıkladığı, hayattaki gerçekliği eleştirel bir şekilde sorgulayabildiği bir zamandır. Aristoteles; insanoğlunun gelişimlerine katkıda bulunan zaman dilimini serbest zaman şeklinde tanımlamıştır. Serbest zaman yani 'leisure' sözcüğünün anlam bakımından İngilizce'deki karşılığıdır. Licere kelimesinden türemiş ve Latince'de "özgür olma" anlamına gelmektedir. Fakat modern olma ile serbest zaman bireyin kendisine ait zamanı ve bireyin şahsi deneyimleri ile ilgili değildir. Günümüzde serbest zamanlar, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, bilgisayar ve internet gibi) tarafından çevrilmiştir (Cizmeci, 2015: 81-82).

Modern toplumlarda serbest zaman ortak bir konu ve problem durumuna gelmiştir. Bunun nedeni; kişilerin serbest zamanları çalışma saatlerine göre her modern toplumda artmaktadır. Serbest zaman 1982'de Mahmut Tezcan'a göre; kişinin çalışma ve hayatını sürdürebilmek amacıyla yaptığı temel işler dışında kalan zamanını özgür bir şekilde eğlenerek, dinlenerek veya kişisel gelişmesine destek vermek amacıyla kullandığı zaman" ya da Taylan (2019)'da hayatın zorunlu ihtiyaçları yani çalışma, barınma, yemek vb., gereksinimlerini giderdiğimiz zaman dışındaki süreç olarak ifade edilmektedir. Yapılan tanımları dahada sadeleştirmek gerekirse serbest zaman, çalışma vaktinden arta kalan zaman şeklinde tanımlanabilir (Taylan, 2019: 3462).

Zaman boşa harcanabilen ve elde tutularak biriktirilebilen bir şey değildir. Ekoloji'nin birden fazla tekrar etmesindeki değişimler sayesinde zaman; toplumsal faaliyetlere değinilerek

oluşmaktadır. Bir toplumsal olayın önem durumu zamanın da değeri belirlemekte ve her toplumsal olay zamanı önemli atfetmektedir (Taşçı & Ekiz, 2018: 225).

1.3.1. Serbest Zamanın Ortaya Çıkışı

Zaman kavramı var olmakla alakalı olan; kişinin aslında daha fazla yaşamını devam ettirmek ve asıl fizyolojik gereksinimleri yerine getirmek için harcadığı zaman olarak açıklanabilir. 19. Yüzyılın ortalarında endüstrileşmenin artan ayrıca hızlanan yükselişi gelişimi ve üretimin buna bağlı olarak hızlı bir şekilde artması; halkın kentlere taşınması büyük bir kesimin iş şartlarında iyileşmeler olmuştur. Yaşam şartlarındaki iyileşmeyle doğru orantısı olan teknolojik gelişmeler; dünya şartlarında insanların yaşantılarında kendilerine özel bir zaman dilimine de ihtiyaç duymaya başlamış ve insanlara serbest zaman kavramını hatırlatmıştır (Gökçe, 2008: 5).

Batı Avrupa ve Amerika'da 19. yy'da endüstrileşme ile serbest zaman kullanımı başladı. Sanayi toplumunun oluşması ile refah düzeyindeki artış serbest zamanın önemini de etkiledi. Gelirler ve teknolojiyle serbest zaman modellerinin oluşması, işten çıkış saatinin 17.00 olması, tatiller ve emeklilik gibi yasal haklar sağlandı. Endüstri öncesinde serbest zamana yok diyemeyiz ama düzensiz bir şekildeydi. Çünkü yasal haklarla düzenlenmiş bir çalışma ortamı yoktu. Zamanla değişim gösteren mentalite ile serbest zamanın değeri anlaşıldı ve durumun üretimi arttıracakı düşünüldü. Fransız Devrimi 1789 yılında çalışanlara yasal düzeyde kontroller oluştururken, pazar günleri de tatil edilmeye başlandı. Gelişen serbest zaman kültürü ile 1890 yılında çalışma saati 10 saate indirildi. Anglo - Sakson da cumartesi günleri 1850'de yarım gün tatil edildi. İki günlük hafta sonu tatilinde ise ilk adımı 1930'da Fransa attı. 1960'da ise İngiltere'de de uygulanmaya başlandı. Bütün bu gelişmeler zamanla yıllık izin hakkınında olması için bir öncülük etti. Böylelikle 1930lardan ikinci dünya savaşına kadar geniş bir yer tutan bu durum Avrupa da yasal hak olarak yer alırken USA'da isteğe bağlı olarak ödül şeklinde verildi (Ağaoğlu vd., 2005: 3-4).

Serbest zamanın gelişimini islamiyet, devlet ve batı kültürünün büyük etkileri ile türk toplumlarında da görmek mümkündür. XI. yüzyılda Türklerin, müslümanlığı kabul etmesiyle serbest zamanı değerlendirmede belirgin farklılıklar olmuştur. Türklerin Anadolu öncesinde cinsiyet ayrımının olduğu, tarım-hayvancılığa dayalı olarak geçimlerini sağladıklarını ve savaşa her daim hazır oldukları bir yaşam şekli benimsendiği görülmüştür. Serbest zamanlarını eğlence anlayışıyla geçirmeleri ise Cumhuriyet'in ilanın ilk dönemlerinden itibaren düğün, okçuluk,

avcılık, güreş ve tavla gibi oyunlar oynayarak değerlendirmişlerdir. Devlet politikası haline gelen serbest zamanı değerlendirme teknolojiyle birlikte gelişmiştir (Taşkıran, 2021: 12-14).

Geçmişte iş sonrası bir eğlence olarak görülen serbest zamanları değerlendirme, günümüzde ise kişinin kültürel zenginliği olarak görülmektedir. Çalışma ve serbest zaman kavramları zamanla değişmiş ve modernleşmiştir. Serbest zaman faaliyetlerinin yaygınlaşması ile insanlar giderek serbest zamanlarını en verimli şekilde geçirme fırsatını bulacaklardır. Modern halklarda rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliği ve popülerliği günümüzde gittikçe çoğalmaktadır. Günümüzde fazlaca birey açık alan rekreasyonu, spor, seyahat, kültürel faaliyetler, sanat ve daha sayamadığımız bir çok serbest zaman aktivitesi ile ilgilenmektedirler. Sendikalar ve sivil toplum örgütleri tarafından yapılan tarihi süreç içerisinde meydana gelen çalışmalar ve gelişmelere paralel olarak serbest zaman, sonucu hükümetler tarafından teminat altına alınmıştır (Tel, 2007: 17).

Serbest zaman hakkının oluşması ve büyüyerek devam ettirilmesi politikalarda kendine yer bulmuştur. 1948 yılında insan hakları evrensel bildirgesinin 24. maddesi, ‘her bireyin özellikle iş saatlerinin anlaşılabilir ölçüde ayrılmasına ve belli sürelerde ücretli tatillere hakkı kısacası serbest zamana ayrıca dinlenmeye vardır’, bildirgenin 27. maddesi ise “her bireyin kendi fikirleri doğrultusunda kültürel aktivitelerde bulunma ve bu aktivitelerde faydalanma hakkı vardır” konusuna değinmektedir. 1982 yılında T.C. Anayasa’sının 17. maddesinde yer alan maddeye göre ‘her birey maddi ve manevi benliğini koruyarak geliştirme ve yaşama hakkına sahiptir’ diyerek temel yaşama hakkının dokunulmazlığını amaçlamıştır. Anayasada yer alan 50. madde ise ‘dinlenmek her bireyin en temel hakkıdır’ diyerek iş hayatındaki çalışma koşulları ve dinlenme hakkını güvence altına almıştır (Güneş, 2019: 9-10).

1.3.2. Serbest Zamanın Sınıflandırılması

Serbest zaman kavramı çok geniş bir kavram olduğu için sınıflama yapmak oldukça zordur. Serbest zaman faaliyetleri tek grup şeklinde değerlendirilemez. Katılım sayılarına, mekâna ve katılım amaçlarına göre sınıflandırmak mümkündür. Fakat gündelik zamanda insanların çalışma zamanları dışında kalan çeşitli zaman dilimlerinde gerçekleştirdikleri aktiviteler için ayırdıkları zaman dilimini kapsayacağı sınıflandırma şekli zamana göre serbest zamanın sınıflandırılmasıdır (Kocamaz, 2017: 14):

a) Uzun Süreli Serbest Zaman

1. Çocukluk Dönemi
2. Yıllık İzin Dönemi
3. Emeklilik Dönemi

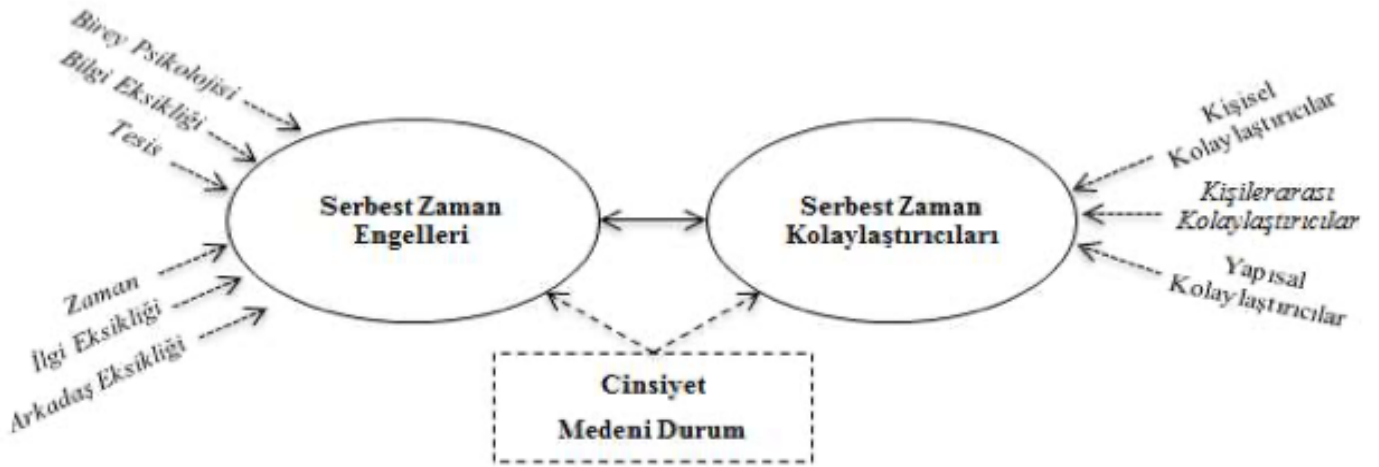
b) Kısa Süreli Serbest Zaman

1. Çalışma saatleri dışındaki gün sonu serbest zaman
2. Hafta sonları
3. Kısa süreli tatiller

1.3.3. Serbest Zamanı Değerlendirmeyi Etkileyen Faktörler

İnsanların çeşitli aktivitelere katılımlarını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörleri belirlemek amacıyla serbest zaman literatüründe pek çok araştırma ve analiz yapılmıştır. Kişilerin farklı aktiviteler yapması amacıyla olması gerekenden fazla çaba veya enerji sarfetmek durumunda olması ve serbest zamana yönelik oluşan engeller; bu aktivitelerden yeteri kadar haz alamayıp tatmin düzeyine ulaşılmaması olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere serbest zamanın bireyler açısından güzel olduğu, olumsuz ve engel olan her türlü sebebin ise arzuların önündeki engel şeklinde kabul görülebilir. 1970'li yıllardan günümüze kadar geçip giden zamanda, serbest zaman yapılan aktivitelerde bulunmayı etkilediği varsayılan cinsiyet, medeni durum, yaş gibi kişisel özelliklerin veya olumsuz etki yaratabileceği düşünülen sağlık, tesisler, zaman gibi diğer faktörlerin literatürde araştırmacılar tarafından bariyer, kısıtlamalar ve engeller gibi birtakım terimlerin kullanılarak açıklanmıştır (Aydın, 2021: 1442).

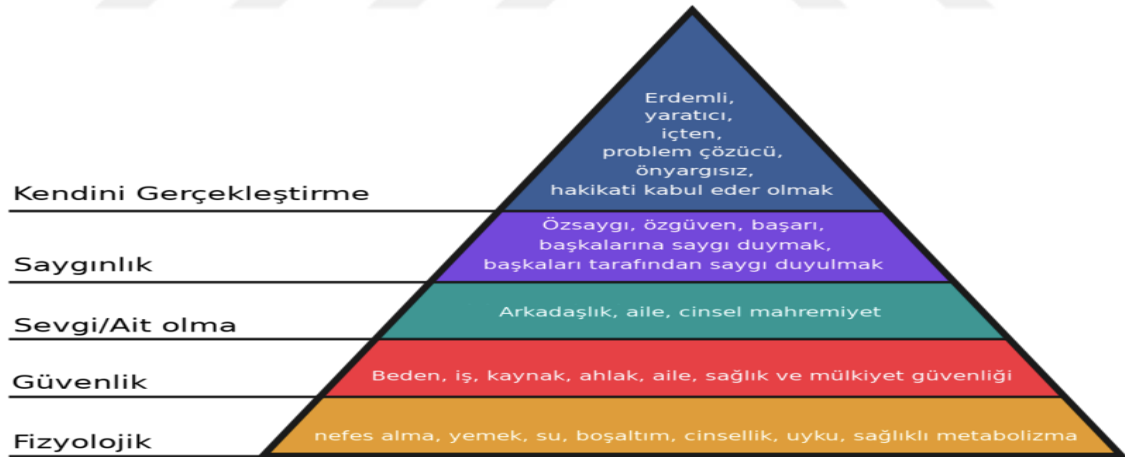
Şekil 1.1. Serbest Zamanın Kolaylaştırıcıları ve Engelleri



Kaynak: Aydın, 2021: 1443.

1943'te Amerikalı psikolog olarak tanınan Abraham Maslow tarafından geliştirilen kişisel gereksinimler kuramına göre insan ihtiyaçları 5 ana kategoriye göre ayrılmaktadır.

Şekil 1.2. Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi

Yukarıdaki üçgende de görüldüğü üzere her bireyin, yaşamsal ihtiyaçları dışında kalan kabul edilme, konuşma yani iletişim halinde olma, aidiyet, kişisel doyum, ait olabilme ve kendini gerçekleştirme vb. temel gereksinimlerinde olduğu görülmektedir.

Serbest zaman aktivitelerine bireyin katılmasını engelleyen ve azalmasına neden olan faktörler şeklinde açıklanan serbest zaman engelleri 1980 yılından itibaren serbest zaman literatüründe önemli bir konuma sahip olmuştur. Serbest zaman engelleri kavramının ortaya çıkmasıyla ilk dönemler model ve teori oluşturma yönünde ve bu yönlerin hızla geliştirilmesinden araştırmacılar açısından en çok kullanılan ve dikkat çeken model ise Hiyerarşik Serbest Zaman Engelleridir. Serbest zaman faaliyetlerine kişinin katılımlarının önünde modele göre engel olabilecek nedenler hiyerarşik olarak konumlandırıp 3 ana başlıkta yer almıştır. Bunlar (Gürbüz vd., 2020: 121-123):

- Bireysel engeller: İnsan ihtiyaçları, kişisel faktörler, geçmişte yaşanan olaylar karşısında tutum ve inançlar.
- Bireyler arası engeller: Aile, bireyler arası engeller, arkadaş ve sosyal çevre gibi faktörler.
- Yapısal engeller: Tesis, sosyo-ekonomik düzey, maddi durum, etnik kimlik, cinsiyet gibi faktörler.

İş hayatının stresinden uzaklaşma arzusu, serbest zaman aktivitelerinin önemli belirleyicilerinden birisidir. Yoğun olan iş temposunda kişilerin elde ettiği serbest zaman, ruhsal ve fiziksel yönden dinlenme isteklerini karşıladığı için çalışmanın verdiği stresten kurtulmaya destek olarak, yaşama dinamik ve güç açısından devam edilmesini sağlar (Demir & Sen Demir, 2014: 76). Kişiden kişiye farklılık gösteren serbest zaman fonksiyonları; insanların yaşadıkları coğrafyada, gelenek ve görenekleri nesilden nesillere aktarmaktadır. Serbest zaman etkinlikleri, kişilerin isteklerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Serbest zamanı değerlendirme tavırlarını etkileyen süreçlerle alakalı birçok araştırma literatürde yer almıştır.

Özkan (2018)'e göre bireylerin serbest zaman etkinliklerini maddi gelirleri, kültürleri, yaşadıkları çevre, cinsiyeti, enerjisi gibi farklı birçok etkileyicisi bulunmaktadır. Araştırmada serbest zamanın etkinliklerini 3 grupta belirtmiştir. Bunlar 3D olarak da gösterilmektedir (İlhan, 2022: 6-7):

- Dinlenme Fonksiyonu (Delessement)
- Eğlenme Fonksiyonu (Divertissement)

- Gelişim Fonksiyonu (Development)

Gökçe (2008) araştırmasında serbest zamanı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralandırmıştır (Gökçe, 2008: 8):

- a) Zevk alacak şekilde serbest zamanı değerlendirmek,
- b) İş hayatından farklı şeyler yapmak,
- c) Arkadaş çevresiyle etkileşimde olmak,
- d) Yeni deneyimler yaşamak,
- e) Başarma duygusunu tatmak,
- f) Yaratıcılık duygusunu anlamak,
- g) Toplumsal fayda elde etmek,
- h) Zaman geçirmek.

1.4. SERBEST ZAMAN VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnsanlar; yaşları ne olursa olsun arzu ettikleri şekilde zaman geçirip, kendi tercih ettikleri aktiviteleri yapabildikleri bir zamana ihtiyaç olmaktadır. Serbest zaman etkinliklerine kişiler kendi istekleri ile dinlenme ve kendini yenileme anı olarak kendi istekleriyle katılır ve daha kaliteli bir zaman geçirirler. İçeriğine ve türüne göre değişiklik gösteren bu etkinlikler bireyler üzerinde fiziksel ve zihinsel gelişim, bir gruba ait olma veya kendini ifade etme şeklinde önemli bir imkân sunmaktadır (Kocaman Karoğlu & Atasoy, 2018: 827).

Günümüzde serbest zamanımızı değerlendirme konusunda daha kolay ve bol içerik özelliğiyle ön plana çıkan teknolojik gelişmeler ve dijital yenilikler bizlere farklı alternatifler oluşturmuştur. Geçmişte daha çok yüz yüze yapılan serbest zaman aktiviteleri, 20. yüzyılın getirdiği teknolojik yenilikle beraber yerini dijital dünyaya bırakmaya başlamıştır. Geniş yelpazesi ile dijital dünyanın insanlara sunduğu serbest zaman kavramı da gün geçtikçe farklılaşmaya başlamıştır. Evde geçirilen serbest zaman ile dışarıda geçirilen serbest zaman olarak iki şekilde karşımıza çıkmıştır (Yılmaz & Gönenç, 2022: 100).

Serbest zaman değerlendirme faaliyetlerini hakkında Dumazedier (1977) çalışmasında çalışma süresinde ortaya çıkan bedensel yorgunluk ve sinirsel problemleri ortadan kaldırarak dinlendirme; çalışma hayatının bireylerde oluşturduğu sıkıntılı duygular gün geçtikçe dahada yıpratıcı bir hal almış ve rekabetlerin oluşmadığı süreçlerde güzel zaman geçirmeyi, eğlendirme ve yaşamın istekte bulunduğu yenilenmeyi, kendini özgürce ifade etmeyi, bilgiyi ve beceri gelişimini sağlamak üzere üç fonksiyonu yaptığından söz etmektedir. 1999'da Karaküçük ise bireyin dinlenme ve eğlenme ihtiyacına, bu ihtiyacı gidermek amacıyla destekte bulunması ve toplumsal aktivelerde bulunmak yoluyla kişiliğini geliştirmeye katkıda bulunması ve toplumsal aktivitelerde bulunmak yoluyla kişiliğini geliştirmeye katkıda bulunması serbest zamanın üç temel işlevini açıklamaktadır (Kocaman Karoğlu & Atasoy, 2018: 827).

Teknolojinin gelişmesi, içinde bulunduğumuz yüzyılda bilimin ilerlemesi ve insanların çalışma hayatlarına getirdiği kolaylıklar nedeniyle günümüzde bireylerin boş zamanları geçmişe oranla giderek artmaktadır. Çağdaş toplumlarda serbest zamanın artan önemi, bilim insanlarının bu zaman diliminin anlam ve önemine odaklanmasına neden olmuştur. Örneğin, Edginton (2006) boş zamanların insanların, toplumların ve hatta ulusların her bakımdan barış ve refahını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiş ve Chen vd. (2013), bu zaman dilimlerinin insanların zevk, istek ve başarı duygularına sahip olmaları için önemli bir yol olduğunu belirtmişlerdir (Avunduk, 2021: 507-508).

Dünyada ve ülkemizde son dönemlerde kullanımı dahada artmakta olan internete bağlı araçların çeşitliği de artmaktadır. Önceki zamanlarda geleneksel medya haberleşme, bilgi edinme, film izleme, müzik dinleme gibi pasif yönlü görevleri üstlenmiştir. Ancak zamanla hem aktif hemde pasif olarak ve daha fazla amaç doğrultusunda sosyal medya platformları olanak sunar hale gelmiştir. Toplumların sosyal medya araçlarına olan ilgileri ve kullanım nedenlerinin başında sosyal etkileşim ve eğlence faktörü yer almaktadır. Sosyal medyayı toplum başlıca olarak eğlenme ve sosyal etkileşim amacıyla kullanmaktadır. Sosyal paylaşım platformları çalışma, sosyalleşme, etiketleme, oyun oynama, iletişim ve işbirliği gibi kişileri bir araya getiren özellikleri nedeniyle hızla benimsemişlerdir (Kocaman Karoğlu & Atasoy, 2018: 827).

1970 senesinden beri Amerika'da izleyici kitlesi temelli çalışmalar başlanmıştır. Araştırma izleyicinin gönderilen mesajları okuma şekli ve yorumlama tarzı üzerinedir. Bireylerin pasif olmadığı her verileni aldığını ve mesajları kendilerine uygun bir şekilde yorumlası çalışmanın odak noktasıdır. Kullanıcıların aktif konuma geldiği Web 2.0;

kullanıcının içeriğe müdahale edebilmesi ve değiştirebilmesiyle etkileşimle hale gelmesi, kullanıcıları izleyici konumundan alarak kullanıcı konumuna aldığını ifade edilmektedir (Basmacı, 2018: 114).

Sosyal medyanın cazibesi, kolay ulaşılabilirliği, günümüzde ilerleyen teknoloji ve koşullar ile genç yaştaki bireyler serbest zamanlarının genelini sosyal medyada geçirebilir hale gelmiştir. Sohbet edilen, sosyalleştiren, kullanımı kolay ve çabuk olan, bireylerin iletişimlerini sanal ortama aktaran sosyal medya, dikkatsiz kullanıldığında çocuklar ve ergen yaştaki kişiler de olumlu olmayan etkiler bırakabilmektedir (Ayhan vd., 2021: 750-751).

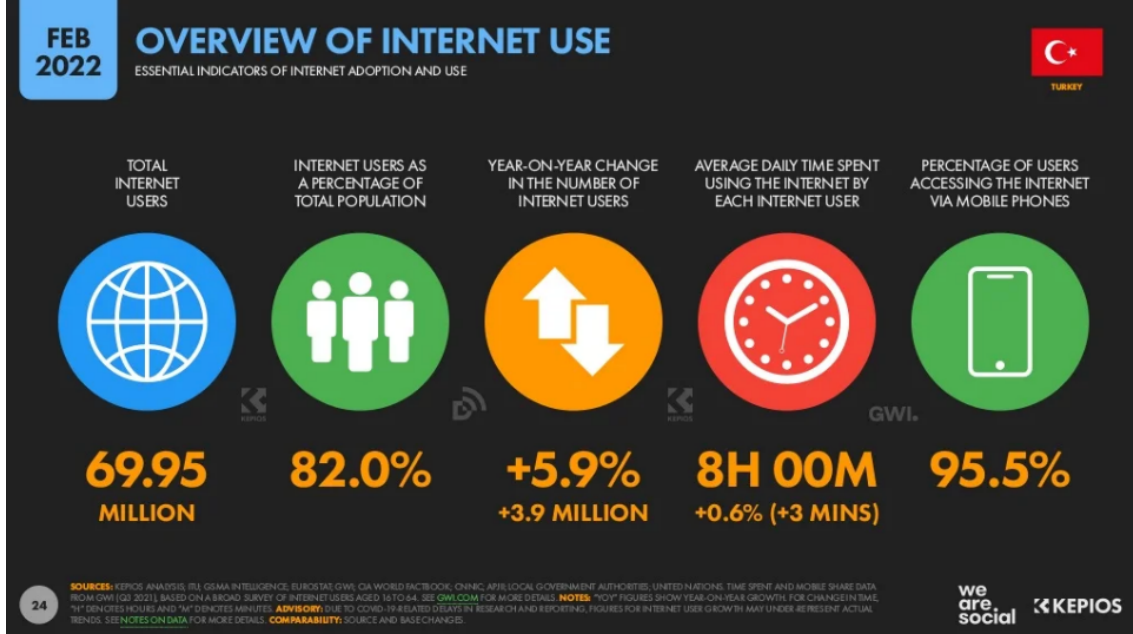
Psychology of Popular Media Culture dergisinde yayınlanan bir araştırmaya göre, gençler her zamankinden daha az kitap okuyorlar, bunun yerine her gün saatlerce serbest zamanlarını sosyal medyada vakit geçirerek harcıyorlar. Yapılan çalışma, 1976'dan 2016'ya kadar 8., 10. ve 12. sınıflardan yaklaşık 50.000 öğrenciden oluşan ve 1 milyondan fazla genci temsil eden bir örneklem üzerinde anket şeklinde yapıldı. 2010'ların ortalarında, ortalama bir 12. sınıf öğrencisinin günde yaklaşık iki saatini mesaj atarak, günde iki saatini sosyal medyada ve günde iki saatini genellikle internette gezinerek geçirdiğini tespit etti. Bu, çevrimiçi olarak günde altı saat anlamına gelmektedir. 2016'da öğrencilerin kitap okuma oranları daha da düşerek üçte ikilik oran kitap okurken geriye kalan üçte birlik oran okumayanlar olarak güncellendi bu da 1970'lerde bildirilen sayının neredeyse üç katı anlamına gelmektedir. 2016'da gençlerin yalnızca %2'si her gün gazete okuyor, bu oran 1990'ların başında ise %33'tü. 1970'lerin sonlarında, gençlerin yaklaşık %60'ı her gün bir kitap veya dergi okuduklarını söylerken, 2016'da sadece %16'sı okuyordu (Paul, 2018).

We Are Social 2022 raporu ülkelere özel yılda bir kez yayınlanan bir rapordur. Geçtiğimiz şubat ayında Türkiye'de rapor yayınlandı. Ülkemizde bulunan insanların rapora göre 2022 senesinin başına kadar kişilerin internet hizmetlerini ve cihazları ne şekilde kullandığının verilerini sunuyor aynı zamanda eğilimleri bize rakamsal verilerle gösteriyor.

Şimdi vereceğimiz bilgiler We Are Social 2022 Türkiye raporuna grafiklerle desteklenmiştir (Recro Digital Marketing, 2022).

We Are Social 2022 Türkiye sonuçlarının yer aldığı rapora göre toplam nüfusu Ocak 2022'de Türkiye'nin nüfusu 85,30 milyondur. Araştırmada yer alan verilen nüfusunun diğer

yıllara oranla 2021 ile 2022 arasında 612 bin (yüzde+0.7) artış sağladığını göstermektedir. Nüfus oranı Türkiye'nin 50,6'sı kadın, yüzde 49,4'ü ise erkek.



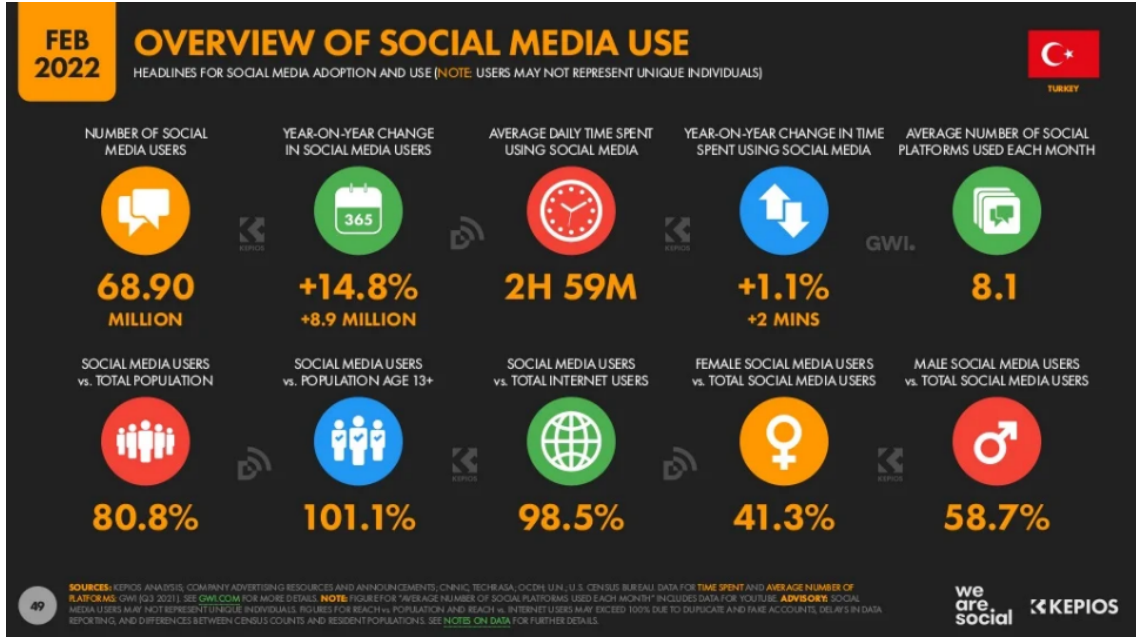
Türkiye’de bulunan kişilerden 69,95 milyonu Ocak 2022’de internet kullanıcısı olarak kayıtlara geçmiş ve bireylerin internet kullanım süreleri günlük 8 saat şeklindedir. Sosyal medya ortamında bulunulan süre 2 saat 59 dk ve bilgisayar kullanılarak geçirilen süre ise 3 saat 31 dakikadır.

İnternet erişim yüzdesi Türkiye’de 2022 yılının ilk aylarında toplam ülkenin nüfusunun yüzde 82,0’si olarak görülmektedir. 2021 ve 2022 yılları arasında Türkiye’deki internet kullanıcıları yüzde 5,9 artarak 3,9 milyon artış göstermiştir. Kullanıcı sayılarına bakıldığında 15,35 milyon kişinin 2022’nin başında Türkiye’de internet kullanmadığını ve yılın ilk zamanlarında nüfusun yüzde 18,0’inin çevrimdışı olduğunu göstermektedir.

%80,7’lik bir oranla Türkiye de bireylerin interneti kullanım amaçları arasında en çok bilgi aramak olduğunu gözlemlenmiştir. Google; geçen yılda olduğu gibi bu yılda en çok kullanılan arama motorlarında %76,93 ile liderliğini korumaktadır.

Türkiye’de internet kullanıcıları çevrimiçi bilgi araması yaparken %22,6’sı sesli aramaları kullanmaktadır. Bir marka hakkında bilgi araştırması yaparken %50’si sosyal ağları

kontrol etmektedir. Bunun yanı sıra %36,3'ü de online çeviri araçlarını kullanarak araştırmasını yapmaktadır.



Ülkemizde ocak ayında sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %80,8'ine eşit olacak şekilde 68,90 milyondur. 2021 ve 2022 yılları arasında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları %14,8 ile 8,9 milyon arttı.

Sosyal medya kullanıcılarının %41,3'ü kadın, %58,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Bireyler günlük 2 saat 59 dk sosyal medyada vakit harcarlar.

Sosyal medyayı kullanma sebepleri arasında Türkiye'de kişiler arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurmak istemelere ilk sırada gelmektedir. İkinci neden ise haberleri okuyarak gündemi takip edebilmektir.

Sosyal medya araçlarının yer aldığı kullanım oranları aşağıda şu şekilde sıralanmıştır (Recro Digital Marketing, 2022):

- %93,2 Whatsapp
- %92,5 Instagram
- %78,1 Facebook
- %69,6 Twitter

- %54,3 Facebook Messenger
- %53,7 Telegram
- %47,6 TikTok
- %40,7 Pinterest
- %37,2 Snapchat
- %28,2 LinkedIn
- %26,2 Skype
- %20,4 Imessage
- %20,1 Discord
- %13,3 Tumblr
- %11,1 Reddit

Sonuçlara bakıldığında Whatsapp en çok kullanılan sosyal medya aracı olsa da kullanıcıların favori sosyal medya uygulaması Instagram olarak tespit edilmiştir. Alışveriş yapılan markaları kişilerin %36,4'ü sosyal medyada takibe almakta ve %34,9'u ise araştırdığı markaları takibe almaktadır.

1.5. YAŞAM DOYUMU

Yaşam doyumu kavramına değinmeden önce yaşamı tanımlamaya çalışmalıyız. Yaşam kişinin işte ve iş dışında arda kalan süreci geçirdiği zaman dilimidir. Yaşam doyumu anlam bakımından görüldüğünden ve düşünüldüğünden biraz daha karmaşıktır. Terim bazı durumlarda mutluluk ile birbirlerinin yerine kullanılabilir ancak bu ikisi ayrı bir kavramdır. Yaşam doyumu, bireylerin sadece olan mutluluk düzeyini değil, yaşamını bir bütün olarak ele almaktadır (Ackerman, MA., 2018).

İlk olarak 1961 yılında Havighurst, Neugarten ve Tobin isimli kişiler tarafından geliştirilen yaşam doyumu kavramı öznel iyi olma haliyle alakalı bir kavramdır. Bilişsel ve

duygusal olmak üzere öznel iyi olmak iki tamamlayıcıdan meydana gelmektedir. Öznel iyi olma halinin duygusal bileşeni pozitif ve negatif duygulardan, bilişsel bileşeni ise yaşam doyumunu meydana getirmektedir. Neugarten ve ark. (1961), yaşam doyumunu, bireyin beklentileri yani istekleri ile sahip oldukları arasındaki karşılaştırmanın sonucu olarak tanımlamıştır. 1985 yılında Larsen, Emmons, Diener ve Griffin adlı kişiler yaşam doyumunu, insanların yaşamının bilişsel bir değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Bireyin arzuları ve başarı oranlarında uyumsuzluk ne kadar az ise yaşam doyumuna o denli yüksektir (Erol & Yıldırım, 2016: 221).

Refah ve yaşam doyumunu araştırmacısı Ed Diener'inki de dahil olmak üzere, yaşam doyumunun birkaç farklı çalışma tanımı vardır. Buetell'e 2006 yılında kişinin yaşamıyla ilgili belirli bir zamanda olumsuz olandan olumlu olana değişen duygu ve tutumlarının genel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Yaşam doyumunun bir başka popüler tanımı, başka bir saygın yaşam doyumunu uzmanı olan Ruut Veenhoven'dan gelmektedir. 1996 yılında "Yaşam doyumunu, bir kişinin yaşamının genel kalitesini bir bütün olarak olumlu olarak değerlendirme derecesidir. Yani kişinin yaşadığı hayattan ne kadar hoşlandığıdır." tanımlamıştır. Son olarak, Ellison ve meslektaşları yaşam doyumunu 1989 yılında, altta yatan bir durumun nispeten tutarlı olduğu ve sosyal faktörlerden etkilendiği düşünülen bilişsel değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Kavramların tanımları arasında küçük değişiklikler olsa bile temel düşünce şekli aynıdır. Bireylerin yaşamları hakkındaki genel duygularını yaşam doyumuna ifade eder. Diğer bir ifadeyle, yaşam doyumunu, belirli bir zaman diliminde yada belirli bir alanda temellenen değil, küresel bir değerlendirmedir (Ackerman, MA., 2018).

1.5.1. Yaşam Doyumuna Etki Eden Faktörler

Kişiden kişiye ve özelden genele bir değerlendirme içeren yaşam doyumunu, bireylerin farklı yapılarından kaynaklı yaşam doyumuna etki eden çok çeşitli faktörleri bulunmaktadır. Bireylerin tutumları, değerleri, ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle birçok çalışma yaşam doyumuna etki eden faktörleri değerlendirmiştir (Subaşı, 2021: 29).

1978 yılında Flanagan birbirinden farklı ırk, kültür ve yaş gruplarını ifade eden yaklaşık üç binden fazla kişiden elde ettiği 6500'den fazla durumu incelemiş, tanımlamış ve benzer davranışları içeren kategorileri oluşturmuştur. Bu çeşitli insan grubunun deneyimlerine dayanan çalışma yaşam doyumuna etki eden 15 faktörü 5 grup şeklinde tanımlamıştır. Bu faktörler şunlardır (Flanagan, 1978: 139-140):

1. Fiziksel ve Materyal Sağlık

- a) Maddi refah ve finansal güvenlik
- b) Sağlık ve kişisel güvenlik

2. Diğer İnsanlarla İlişkiler

- c) Eş (kız arkadaş veya erkek arkadaş)
- d) Çocuk sahibi olmak ve yetiştirmek
- e) Ebeveynler, kardeşler ve diğer akrabalarla ilişkiler
- f) Yakın arkadaşlara sahip olmak ve diğer arkadaşlarla ilişkiler

3. Sosyal, Toplum ve Vatandaşlık Faaliyetleri

- g) Diğer insanlara yardım etme veya teşvik etme ile ilgili faaliyetler
- h) Yerel ve ulusal yönetimlerle ilgili faaliyetler

4. Kişisel Gelişim ve Gerçekleştirme

- i) Entelektüel gelişim
- j) Kişisel anlayış ve planlama
- k) Mesleki rol (iş)
- l) Yaratıcılık ve kişisel ifade

5. Yeniden Yaratma

- m) Sosyalleşme
- n) Pasif ve gözlemsel rekreasyon faaliyetleri
- o) Aktif ve katılımcı şekilde yapılan eğlence faaliyetleri

1.5.2. Yaşam Doyumu Alt Alanları

Yaşam doyumu aile, iş ve arkadaş ilişkileri gibi değişkenler üzerinde yoğunlaşarak özgül veya genel olarak araştırılabilir. Yaşam doyumunun domain satisfactionı yani alt alanları kişinin yaşamındaki bazı alanlara ilişkin değerlendirmelerini göstermektedir. Domain satisfaction approach (alt alan yaklaşımı) olarak da adlandırılan etki alanı, bireyin genel yaşam doyumu ile aile, evlilik ve serbest zaman aktiviteleri vb. yaşam alanlarına yönelik doyumuyla ilişkilidir (Subaşı, 2021: 36).

Hayatın olumlu olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanan yaşam doyumu, kişinin sadece hayatında çalışma koşullarından memnun olması onun hayatında belli bir doyuma ulaştığını göstermez. Yaşam memnuniyetinin oluşması yaşamın bütün alanlarında belirli bir doyuma ulaşmasıyla elde edilmektedir. Bireyin yaşamına ilişkin pozitifliğin yüksek olması yaşam kalitesinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Dağlı & Baysal, 2016: 1251).

Bireyin kişiliğine, istek ve ihtiyaçlarına, fiziksel ve psikolojik durumuna göre yaşam doyumu farklılaşabilmektedir. Kısacası yaşam doyumu alt alanları ile yaşamın birçok özel alanına genel bir yapısı olarak yaklaşılabileceğini ve yaşam doyumunun yaşam alanlarındaki doyumun bir sonucu olarak anlaşılabileceğini belirtmektedir. 2006 yılında Rojas'ın yaptığı çalışmaya göre yedi temel yaşam doyumu alt alanı belirlemiştir (Rojas, 2006: 480 – 481):

- **Sağlık:** Kişinin şu anki sağlık durumu, tıbbi hizmetlere kolayca ulaşabilmesi ve aldığı hizmetten memnuniyet düzeyi,
- **Çalışma:** İşin faaliyet şeklinden, işin gerektirdiği sorumluluklarından memnuniyet, çalışma vardiyaları ve hiyerarşik çalışma ilişkilerine yönelik doyum,
- **Ekonomik:** Yaşam şartları ve barınma, gelirin satın alma gücünden ve mali ödeme gücünden memnuniyet,
- **Aile:** Eş veya uzun süreli ilişkiden, çocuklarla olan iletişim ve ailenin geri kalan ilişkisinden memnuniyet,
- **Kişisel:** Kişisel hobiler ve ilgi alanları, serbest zaman aktiviteleri ve kişisel gelişim için zamanın mevcudiyetinden memnuniyet; yanı sıra eğitim ve öğretimden memnuniyet.
- **Arkadaşlık:** Arkadaşlardan memnuniyet ve onlarla geçirilecek zamanın mevcudiyetine yönelik doyum,

- **Topluluk Ortamı:** Yol ve ulaşım koşulları, mahalle güvenliği ve yerel makamlara güven gibi toplum hizmetlerinden memnuniyet; yanı sıra komşulara olan ilişkiden doyum.

1.6. YAŞAM DOYUMU VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Literatür, bireylerin başkalarının sosyal medya gönderilerine verdiği tepkilerden etkilendiğini yani yaşam doyumunu ve sosyal medya arasında doğrusal bir etki olduğunu göstermektedir. Birbirinden farklı yaşam doyum seviyelerine sahip bireyler, sosyal medyayı çeşitli şekillerde kullanabilirler.

Ocak 2016'dan sonra sosyal medya kullanımı dünyadaki kişi sayısının üçte birine yakınına meşgul edecek ölçüde katlanarak artmış ve bu her geçen yıl daha da fazlalaşmıştır. Aslında, sosyal medya istatistikleri, toplam kullanıcı sayısında yıllık ortalama %10'luk bir artış bildiriyor. Bu son derece etkileyici istatistikler, araştırmacıların bu fenomeni ve bunun kullanıcıların hayatlarının her yönü üzerindeki etkisini araştırmaya olan ilgisini tetikliyor (Hawi & Samaha, 2016: 1).

Sharaiveska ve Stodolska 2017 yılında, sosyal medya kullanımı ile aile hayatındaki mutluluk arasındaki ilişkiyi araştırdılar ve sosyal medyada geçirilen daha fazla zamanın aile içindeki sosyal teması azalttığını keşfettiler (Sharaievskaya & Stodolska, 2017: 231-243). Aynı şekilde Kabasakal (2015), üniversite öğrencilerinin problemli internet kullanımı arttıkça yaşam doyumlarının azaldığını keşfetmiştir. Savcı'ya göre (2020), problemli sosyal medya kullanımı ile sosyal bağlılık arasındaki bağlantı sıklıkla aile yaşam doyumunu ile açıklanmaktadır. Oshio ve ark. (2020), algılanan sosyal desteğin aracı etkisinin, sosyal medya arkadaşlarının sayısı ne olursa olsun, sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumunu arasındaki pozitif ilişkiye sürekli olarak katkıda bulunduğunu kabul etmiştir (Abdellatif, 2022: 1805).

Hayata karşı pozitif yönelimi olan kişilerin yaşam doyumunu daha yüksek seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Bu yönelime karşı gelen görüş ise bireylerin yaşamlarında kendilerini daha çok izole eden, özel alanlar oluşturan ve ona göre yaşayan kısacası yaşam doyumunu düşük olan bireylerdir. Yaşam doyumunu yüksek ya da yüksek olmayan insanlar sosyal medya platformlarında bireyler, kendilerini daha özgür hissedebilmekte ve kendilerini daha iyi ifade etmektedir. Bunun nedenlerinden biri ise bireylerin izole şekilde davranabilme ve

değiştirebilme şanslarıdır. Bireyin olumsuz olarak gördüğü tüm özelliklerini gizleyebildiği bu mecrada; kişide önemli bir yaşam doyumunu sunmaktadır (Çelenk, 2020: 2).



İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Popüler kültür alanı, toplumsal hayata sosyal medyanın kullanımı çoğaldıkça akademik çalışmalarında arttığı bir alan olmuştur. Türkiye’de özellikle son yıllarda popüler kültüre ait tasarımlar hızla artmış ve bir eğlence unsuru olarak serbest zaman alışkanlıklarında etkisi olmaya başlamıştır.

Bu çalışma, popüler kültür alanı olan sosyal medyanın kullanım düzeyini ve bu kullanımın serbest zaman alışkanlıkları ve yaşam doyumu üzerindeki etkileri ve çalışmada kullanılacak bazı değişkenler arasındaki olası ilişkileri incelemektedir.

Araştırma neticesinde, popüler kültür, serbest zaman, sosyal medya ve yaşam doyumu kavramları analiz edilerek serbest zaman ve yaşam doyumu üzerindeki etkileri ile sosyal medyadan elde edilen bilgiler gibi bazı değişkenler arasındaki olası ilişkilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

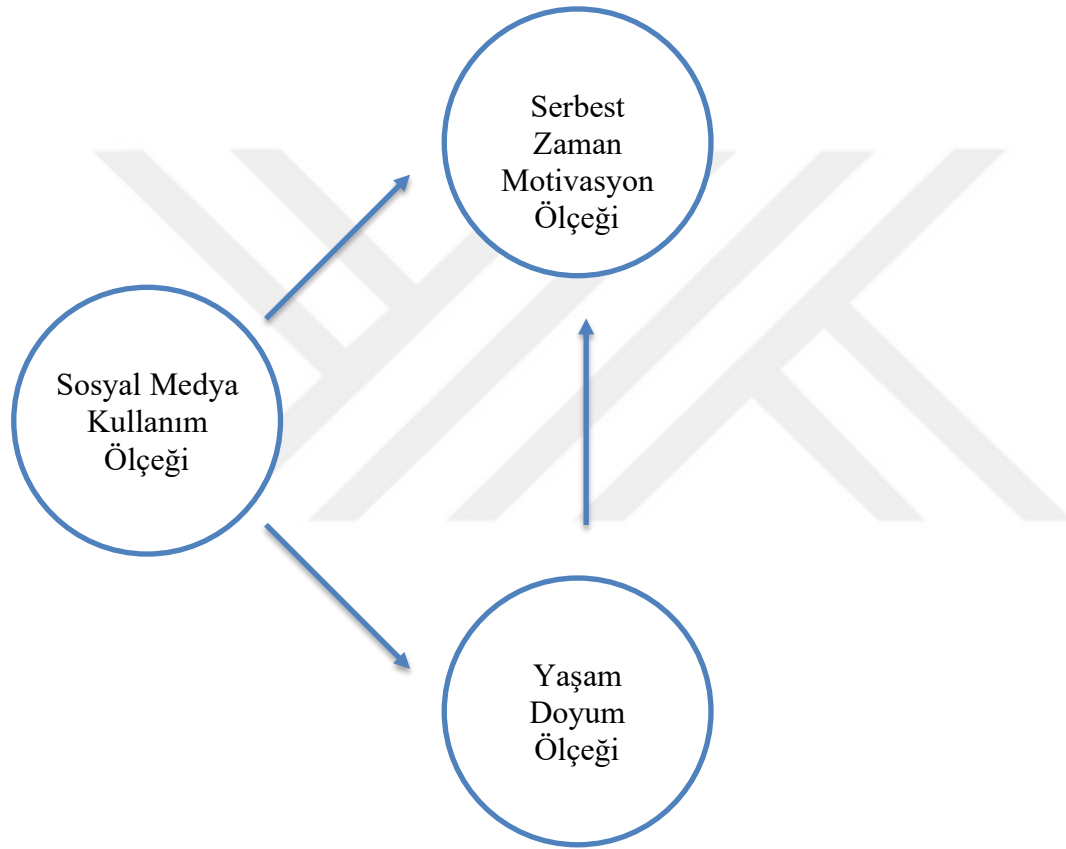
Araştırmada öncelikle konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek araştırmanın daha iyi anlaşılması ve sonuçlarının daha iyi aktarılması açısından hangi verilerin gerektiği, verilerin elde edilme yöntemleri ve analizlerde hangi yöntemlerinin uygulanacağı üzerine çalışma yapılmıştır.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinin yanı sıra döküman incelemesi yöntemiyle popüler kültür, sosyal medya, serbest zaman ve yaşam doyum düzeyi ile ilgili kapsamlı literatür taraması yapılarak konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynaklı çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca literatürdeki belgelerin analizi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar, kitaplar ve dergiler incelenerek araştırma aşamasında çalışmanın oluşturulmasında yararlanılacaktır.

Araştırmanın verileri online ortamda anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluştururken, örneklemini ise ulaşılabilen 411 gönüllü sosyal medya kullanıcısı oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak uygun örnekleme yöntemi

kullanılmıştır. Uygun örnekleme, araştırmanın kolaylıkla ulaşabileceği örneklemi almayı içerir. Katılımcılara, araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması ile belirlenen; sosyodemografik veri formu, 8 maddeden oluşan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ), 5 maddeden oluşan Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve 22 maddeden oluşan Serbest Zaman Motivasyon Ölçeği uygulanmıştır.

2.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ



2.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın hipotezleri doğru verilerle test edebilmek, araştırma amaçlarına ulaşabilmek ve araştırma modelinde yer alan ölçekleri kullanırken kişilerin şahsi bilgilerinde toplamak suretiyle anketler oluşturulmuştur. Literatürde daha önce bu alanda yapılmış birçok akademik teorik ve uygulamalı çalışmalardan faydalanılmıştır.

Araştırma da Deniz ve Tutgun Ünal'ın 2019 yılında Türkçe'ye uyarladığı sosyal medya kullanım ölçeği, 2016 yılında Dağlı ve Baysal'ın Türkçe'ye uyarladığı yaşam doyum ölçeği ve Pelletier, Vallerand, Blais ve Brière tarafından geliştirilmiş ayrıca 2008 yılında Mutlu tarafından geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılarak Türkçe'ye çevrilen serbest zaman motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan bireylere demografik değişkenlere ilişkin sorular sorulmuştur.

1. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Ölçeğin orjinal formu 2013 yılında Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson tarafından geliştirilmiştir. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Süreklilik ve Yetkinlik olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Süreklilik alt boyutu; kişinin sosyal medyada sürekli olarak bulunmasını, Yetkinlik alt boyutu ise sosyal medya ortamında günlük yaşam etkinliklerini yapabilmede yeterli olmasını içermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliği kapsamında temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Eigen değeri 0,8 ve faktör yükü kesme değeri de 0,30 olarak alınmıştır. Ölçeğin temel bileşenler analizine uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre KMO değeri 0,856 ve Bartlett Sphericity ki kare değeri 1189,074 (sd:28; $p<0,000$) bulunmuştur. Bulunan KMO örnekleme yeterliliği değerinin değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizine mükemmel derecede uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Deniz & Tutgun Ünal, 2019: 1038). 5'li likert tipi olan ölçekte ifadeler; (1) Kesinlikle katılmıyorum – (2) Katılmıyorum – (3) Kararsızım – (4) Katılıyorum – (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlanmaktadır.

2. Yaşam Doyum Ölçeği

Yaşam doyum ölçeği 1985 yılında Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilmiştir. 2016 yılında ise Dağlı ve Baysal'ın Türkçe'ye uyarlayarak geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yapmıştır. Tek faktörlü bir yapı altında toplam 5 maddeden ve Likert tipi 5'lik derecelendirmeden oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Yaşam doyum ölçeğine Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ve test-tekrar testi uygulanarak güvenirlik oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Tutarlık katsayısı $r=0,88$ olarak hesaplanan ölçek, yüksek derecede iç tutarlığa sahiptir. (Dağlı & Baysal, 2019: 1254 – 1259). 5'li likert tipi olan ölçekte ifadeler; (1) Kesinlikle katılmıyorum – (2) Katılmıyorum – (3) Kararsızım – (4) Katılıyorum – (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlanmaktadır.

3. Serbest Zaman Motivasyon Ölçeği

Serbest zaman motivasyon ölçeği 1991 yılında Pelletier, Vallerand, Blais ve Brière tarafından geliştirilmiş ve Türkçe'ye adaptasyon çalışmalarını ise 2008 yılında Mutlu ve 2012 yılında Güngörmüş tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 2008 yılında Mutlu tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Pelletier ve ark. tarafından geliştirilen orijinal ölçek, bireyleri rekreasyonel egzersizlere katılıma motive edebilecek faktörleri içeren 1- bilmek (içsel motivasyon), 2- başarmak (içsel motivasyon), 3- dürtüyü/uyarıyı hissetmek (içsel motivasyon), 4- belirlemek (dışsal motivasyon), 5- içe atım (dışsal motivasyon), 6- dış düzen (dışsal motivasyon) ve 7- motivasyonsuzluk gibi 7 alt faktör ve toplam 28 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe adaptasyonu için yapılan güvenirlik ve geçerlik çalışması sonucu ölçek toplam 22 madde ve 1- motivasyonsuzluk, 2- bilmek ve başarmak, 3- uyaran yaşama, 4- özdeşim/içe atım ve 5- dışsal düzenleme gibi 5 alt faktöre düşmüştür (Lapa vd., 2012: 55). 5'li likert tipi olan ölçekte ifadeler; (1) Kesinlikle katılmıyorum – (2) Katılmıyorum – (3) Kararsızım – (4) Katılıyorum – (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlanmaktadır.

2.5. VERİ ANALİZİ VE GÜVENİRLİĞİ

Araştırmalarda kullanılan anketin güvenilirliği ölçmek amacıyla literatürde farklı tarz metotlar bulunmaktadır. İçsel tutarlılık metodu bu metotlar arasında en çok kullanılan yöntemdir. Maddeler arası ortalama bir ölçeğin korelasyonu bağlı olan Cronbach Alpha katsayısının hesaplanmasında genellikle uygulanan yöntem içsel tutarlılık metodu denir. Genel olarak çalışmalarda içsel tutarlılığın göstergesi olarak 0,60'dan büyük ve 1'e yakın olması gerekmektedir (Koçyiğit, 2017: 363).

Bu araştırmada ölçeklerin güvenirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları yer almaktadır.

ÖLÇEK	ÖLÇÜM ARALIĞI	MADDE SAYISI	CRONBACH ALPHA KATSAYISI
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	5'li Likert Ölçek (1-5 arası)	8	0,895
Yaşam Doyum Ölçeği	5'li Likert Ölçek (1-5 arası)	5	0,943
Serbest Zaman Motivasyon Ölçeği	5'li Likert Ölçek (1-5 arası)	22	0,901

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA BULGULARI

İstatik programına aktarılan araştırmanın toplanan verileri sonucunda araştırma çerçevesi dahilinde araştırmada elde edilen veriler SPSS 26.0 adlı istatistiksel paket programı aracılığıyla analiz yapılmıştır. Sisteme veri girişinin yapılmasından sonra kullanılan istatistiksel testler belirlenmiştir. İstatistiksel testler bir veri grubuna uygulanırken öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmaktadır. Normal dağılan veriler için parametrik testler, normal dağılmayan veriler için ise parametrik olmayan testler yapılarak analiz edilmelidir. Basıklık-çarpıklık normallik testi araştırmaya yapıldığında verilerin -1,5 ile +1,5 arasında değerler aldığı ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007).

Araştırmada yer alan veriler sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. Anketin birinci bölümünde bulunan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

3.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-demografik değişkenleri kişiler arasında yer alan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumuna yönelik veriler Tablo 3.1.1 gösterilmektedir. Katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri ile ilgili veriler incelendiğinde homojen bir dağılım olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=411)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	226	55,0	Medeni Durum	Bekâr	226	55,0
	Kadın	185	45,0		Evli	185	45,0
	Toplam	411	100,0		Toplam	411	100,0
	1 - 25 yaş	126	30,6		İlköğretim	6	1,5
	26-35 yaş	154	37,5		Lise	73	17,8

Yaş	36-45 yaş	92	22,4	Eğitim Durumu	Üniversite	221	53,8
	46 yaş ve üstü	39	9,5		Lisansüstü	111	27,0
	Toplam	411	100,0		Toplam	411	100,0
Meslek	Memur	117	28,5	Aylık Gelir	5500 ve altı	21,7	21,7
	İşçi	28	6,8		5501 - 6500	5,6	5,6
	Özel Sektör Çalışanı	91	22,1		6501 - 7500	65	15,8
	Serbest Meslek	36	8,8		7501 ve üstü	234	56,9
	Öğrenci	97	23,6		Toplam	411	100,0
	Diğer	42	10,2				
	Toplam	411	100				

Tablo 3.1.1’de görüldüğü üzere katılımcıların %55,0’i erkek, %45,0’i ise kadındır. Ayrıca katılımcıların %55,0 bekâr, %45,0’i ise evlidir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %30,6’nın 1- 25 yaş, %37,5’inin 26-35 yaş, %22,4’ünün 36-45 yaş aralığında ve %9,5’inin 46 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılan kişilerin öte yandan eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının %53,8 ile üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Amaçlı örnekleme yöntemine dayalı şekilde yapılan bu araştırmada katılımcıların ağırlıklı olarak üniversite ve ikinci en yüksek oranla (%27,0) lisansüstü eğitiminden mezuniyetlere sahip olması katılım çoğunluğunun eğitim seviyesinin önemli derecede yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Verilerin ana külteden hızlı, kolay ve maaliyeti düşük bir şekilde toplanmasının araştırmaya kattığı en önemli ve olumlu yönüdür. Bunun asıl nedeni ise ulaşabildiğimiz örneklem grubunun yüksek eğitim seviyesine sahip olması ve homojen bir yapının olmamasıdır. Ayrıca, katılımcıların meslek bilgileri incelendiğinde ise %28,5’inin memur, %6,8’inin işçi, %22,1’inin özel sektör çalışanı, %8,8’inin serbest meslek, %23,6’sının öğrenci ve %10,2’sinin ise diğer meslek gruplarında olduğu görülmektedir. Bireylerin gelir durumları araştırma sonuçları çerçevesinde incelendiğinde ise %21,7’nin 5500 ve altı ve %56,9’unun ise 7501 ve üstü olduğu belirtilmiştir.

3.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi

Sosyal medya kullanım ölçeğinin kaç alt boyutta olduğunu anlayabilmek amacıyla faktör yapısı/analizi yapılmıştır. KMO ve Barlett testleri ile araştırmanın verilen faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.1.2. Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yükleri
		1
Sosyal Medya Kullanımı	3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	,803
	7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	,789
	8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	,777
	2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	,773
	4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	,749
	6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	,738
	5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.	,729
	1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.	,729
Özdeğer	4,635	
Açıklanan Toplam Varyans	57,933	
KMO	,899	
Barlett	1619,927 (sd. 28; p=,000)	
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi)	,895	

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO: 0,899) ile soru grubunun yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda genel olarak faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma da kullanılan soruların ayrı ayrı faktör analizine uygunluğuna da kontrol edilmiştir. Bu ölçüm sırasında Measures of Sampling Adequacy – Örnekleme Yeterliğinin Ölçümü (MSA) yönteminden yararlanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri bakıldığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizine göre sosyal medya kullanımı ölçeği katılımcılarca 1 alt boyutta algılanmıştır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arasında korelasyona bağlı uyum değeridir. Sosyal medya kullanım ölçeği tek alt boyutunda Cronbach Alpha katsayısı değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.1.3. Sosyal Medya Kullanımı Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medya Kullanımı	Ort.	Std. S.
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	3,40	1,240
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.	3,33	1,301
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	3,31	1,213
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	3,31	1,319
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	3,09	1,251
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	2,93	1,363
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.	2,76	1,490
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	2,66	1,399

Tablo 3.1.3 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin en çok “Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tüm ifadeler tabloda önem derecesine göre sıralanmaktadır. Bu doğrultuda en az “Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.” ifadesine katıldıkları görülmektedir.

3.1.4. Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyonu Faktör Yapısı/Analizi

Serbest zaman motivasyon ölçeğinin kaç alt boyutta olduğunu anlayabilmek amacıyla faktör yapısı/analizi yapılmıştır. KMO ve Barlett testleri ile araştırmanın verilen faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.1.4. Serbest Zaman Motivasyonu Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri
		1
Serbest Zaman Motivasyonu	22. Serbest zamanlarımda kendimin kesinlikle iyi bir ruh halinde olmasını istediğim için.	,813
	13- Diğer alanlarda benim için önemli olan becerileri kazanmanın bir yolu olarak gördüğüm için.	,810
	10-Hayatta mutlu olmak, serbest zaman aktivitelerine ihtiyaç duyulduğu için.	,798
	12- İlğimi çeken konuları derinliğine (daha iyi) anlamama imkân verdiği için.	,796
	21. Karışık aktiviteleri yapmaya çalışırken kendimi hoşnut hissediyorum.	,784
	16- Mücadele gerektiren aktiviteleri yaparken kendimi geçtiğimi(aştığımı) hissettiğim için.	,775
	7. Bu tür aktiviteleri yaparken kendimi özgür hissettiğim için.	,772
	19- Kendimi diğer yönlerimi keşfetmenin bir yolunun da serbest zaman aktivitelerine katılmaktan geçtiğini düşündüğüm için.	,766
	6. Kişisel düzeyde gelişim sağlamanın bir yolu olarak gördüğüm için.	,762
	9. İlginç aktiviteler yaparak kendimi geçtiğimi (aştığımı) hissediyorum.	,752
	20. Tamamen rahatlama hissi verdiği için.	,744
	14- Serbest zaman aktiviteleri beni gerçekten yüce/asil hissettirdiği için.	,694
	5. Bana çekici gelen konular hakkında daha fazla bilgi edinmenin beni memnun etmesi	,686
	3. Mücadele gerektiren ilginç şeylerin üstesinden gelmeye çalışmak doyum hissi veriyor.	,670
Özdeğer		8,085
Açıklanan Toplam Varyans		57,752
KMO		,951
Barlett		3788,880 (sd. 91; p=,000)
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi)		,943

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO: 0,951) ile soru grubunun yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda genel olarak faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma da kullanılan soruların ayrı ayrı faktör analizine uygunluğuna da kontrol edilmiştir. Bu ölçüm sırasında Measures of Sampling Adequacy – Örnekleme Yeterliğinin Ölçümü (MSA) yönteminden yararlanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri bakıldığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ayrıca yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıkları (Serbest zaman motivasyon ölçeğindeki 1-2-4-8-11-15-17 ve 18.) birden fazla yakın değerleri faktör altında aldığı anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan bir sorunun farklı faktör kısmında yakın değer alması içerik ve yapısal geçerlilik doğrultusunda analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Koçyiğit, 2017: 366). Bu doğrultuda araştırma da yer alan 1-2-4-8-11-15-17-18. Sorular birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı görüldüğü için analiz dışı bırakılıp ve faktör analizi diğer sorularla yeniden yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla değişkene rastlanmadığı için analize bu şekilde devam edilmiştir.

Serbest zaman motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizine göre katılımcılarca 1 alt boyutta algılanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ile elde edilen bütün faktörün kendi içerisindeki uyumu ölçülmüştür. Korelasyona bağlı uyumu bu katsayı sorular arasında değeridir. Serbest zaman motivasyon ölçeği tek alt boyutunda Cronbach Alpha katsayısı değerleri %60'ın üstünde bir oranda olduğu güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.1.5. Katılımcıların Serbest Zaman Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.1.5. Serbest Zaman Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler

Serbest Zaman Motivasyonu	Ort.	Std. S.
5. Bana çekici gelen konular hakkında daha fazla bilgi edinmenin beni memnun etmesi	3,95	1,095
12- İlgimi çeken konuları derinliğine (daha iyi) anlamama imkân verdiği için.	3,83	1,051
20. Tamamen rahatlama hissi verdiği için.	3,81	1,159
6. Kişisel düzeyde gelişim sağlamanın bir yolu olarak gördüğüm için.	3,80	1,138
7. Bu tür aktiviteleri yaparken kendimi özgür hissettiğim için.	3,77	1,142
13- Diğer alanlarda benim için önemli olan becerileri kazanmanın bir yolu olarak gördüğüm için.	3,71	1,103

22. Boş zamanlarımda kendimin kesinlikle iyi bir ruh halinde olmasını istediğim için.	3,69	1,222
21. Karışık aktiviteleri yapmaya çalışırken kendimi hoşnut hissediyorum.	3,68	1,132
10. Hayatta mutlu olmak, serbest zaman aktivitelerine ihtiyaç duyulduğu için.	3,65	1,253
3. Mücadele gerektiren ilginç şeylerin üstesinden gelmeye çalışmak doyum hissi veriyor.	3,62	1,192
19. Kendimi diğer yönlerimi keşfetmenin bir yolunun da serbest zaman aktivitelerine katılmaktan geçtiğini düşündüğüm için.	3,61	1,160
9. İlginç aktiviteler yaparak kendimi geçtiğimi (aştığımı) hissediyorum.	3,60	1,190
16. Mücadele gerektiren aktiviteleri yaparken kendimi geçtiğimi(aştığımı) hissettiğim için.	3,52	1,214
14. Serbest zaman aktiviteleri beni gerçekten yüce/asil hissettirdiği için.	3,22	1,279

Tablo 3.1.5 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin serbest zaman aktivitelerini genellikle neden yapıyorsunuz? Sorusunda “Bana çekici gelen konular hakkında daha fazla bilgi edinmenin beni memnun etmesi” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tüm ifadeler tabloda önem derecesine göre sıralanmaktadır. Bu doğrultuda tabloda yer alan ifadelerden en az “Serbest zaman aktiviteleri beni gerçekten yüce/asil hissettirdiği için.” katıldığı görülmektedir.

3.1.6. Katılımcıların Yaşam Doyumu Faktör Yapısı/Analizi

Yaşam doyum ölçeğinin kaç alt boyutta olduğunu anlayabilmek amacıyla faktör yapısı/analizi yapılmıştır. KMO ve Barlett testleri ile araştırmanın verilen faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.1.6. Yaşam Doyumu Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri
		1
Yaşam Doyumu	3. Yaşamımdan memnunum.	,872
	2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.	,867
	4. Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	,856
	1. İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	,845

	5. Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	,812
Özdeğer	3,616	
Açıklanan Toplam Varyans	72,329	
KMO	,891	
Barlett	1227,994 (sd.10; p=,000)	
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi)	,901	

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO: 0,891) ile soru grubunun yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda genel olarak faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma da kullanılan soruların ayrı ayrı faktör analizine uygunluğuna da kontrol edilmiştir. Bu ölçüm sırasında Measures of Sampling Adequacy – Örnekleme Yeterliğinin Ölçümü (MSA) yönteminden yararlanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri bakıldığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

Yaşam doyumu ölçeğine göre açıklayıcı faktör analizine göre katılımcılarca 1 alt boyutta algılanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ile elde edilen bütün faktörün kendi içerisindeki uyumu ölçülmüştür. Korelasyona bağlı uyumu bu katsayı sorular arasında değeridir. Serbest zaman motivasyon ölçeği ölçeği tek alt boyutunda Cronbach Alpha katsayısı değerleri %60'ın üstünde bir oranda olduğu güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.1.7. Katılımcıların Yaşam Doyumu Tanımlayıcı İstatistikler Analizi

Tablo 3.1.7. Yaşam Doyumu Tanımlayıcı İstatistikler

Yaşam Doyumu	Ort.	Std. S.
3. Yaşamımdan memnunum.	3,48	1,083
4. Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	3,42	1,076
1. İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	3,24	1,086
2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.	3,20	1,095
5. Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	2,89	1,310

Tablo 3.1.7 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin en çok “Yaşamımdan memnunum.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. En az ise “Tekrar dünyaya gelsem

hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.” İfadesine katılmaktadırlar. Ayrıca tüm ifadeler tabloda önem derecesine göre sıralanmaktadır.

3.1.8. Korelasyon Analizi

Tablo 3.1.8. Korelasyon Analizi

		SosyalMedya Kullanımı	SerbestZaman Motivasyonu	YaşamDoyumu
SosyalMedyaKullanımı	r	1		
	p			
SerbestZamanMotivasyonu	r	,316**	1	
	p	,000		
YaşamDoyumu	r	-,020	-,051	1
	p	,683	,302	
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.				

Bir araştırmada değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığının ve var ise hangi yönde bir ilişkinin olduğunun ve bu ilişkinin gücünü belirleyen analize korelasyon analizi denilmektedir (Öztürk, 2020).

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı, serbest zaman motivasyonu ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusunun cevabı için ölçeklerden elde edilen veriler kullanılarak korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.1.8 incelendiğinde korelasyon analizi doğrultusunda elde edilen sonuçlara baktığımızda; sosyal medya kullanımı ölçeği bağımlı değişkeni ile serbest zaman motivasyon ölçeği bağımsız değişkeni arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ve serbest zaman motivasyonu arasında ($r:0,316$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımları arttıkça bireylerin serbest zaman motivasyonları pozitif yönde geliştiği ifade edilebilir.

3.1.9. Sosyal Medya Kullanımı ve Serbest Zaman Motivasyonu Regresyon Analizi

Tablo 3.1.9. SMK ile SZM Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	R Kare
		B	Std. Hata	Beta			
1	(Constant)	2,815	,134		20,942	,000	,10
	SosyalMedyaKullanımı	,278	,041	,316	6,736	,000	
a. Bağımlı Değişken: SerbestZamanMotivasyonu							

Araştırma için elde edilen veriler ile geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Açıklanan bulgulara bakıldığında serbest zaman motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde sosyal medya kullanımı faktörünün 0,316 (,000 ve $p<0001$) seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanımı serbest zaman motivasyon düzeyini olumlu bir şekilde etkilemekte ve geliştirmektedir. Tabloda yer alan R kare değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir.

3.1.10. Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Doyumu Regresyon Analizi

Tablo 3.1.10. SMK ile YD Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,307	,154		21,528	,000
	SosyalMedyaKullanımı	-,019	,047	-,020	-,409	,683
a. Bağımlı Değişken: YaşamDoyumu						

Açıklanan bulgulara bakıldığında yaşam doyumu bağımlı değişkeni üzerinde sosyal medya kullanımı faktörünün -,020 (-,020, $p>0000$) seviyesinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medya kullanımının artması yaşam doyumunu etkilememektedir.

3.1.11. Serbest Zaman Motivasyonu ve Yaşam Doyumu Regresyon Analizi

Tablo 3.1.11. SZM ile YD Regresyon Analizi

Model		Coefficients ^a				
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,450	,202		17,041	,000
	SerbestZamanMotivasyonu	-,055	,054	-,051	-1,032	,302
a. Bağımlı Değişken: YaşamDoyumu						

Tablodaki bulgular incelendiğinde yaşam doyumu bağımlı değişkeni üzerinde serbest zaman motivasyonu faktörünün -,051 (-1,032, $p>0000$) seviyesinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle serbest zaman motivasyonun artması yada azalması yaşam doyumunu etkilememektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma; sosyal medya kullanıcılarından ulaşılabilen 411 katılımcının gönüllülüğü ile popüler kültür aracı olan sosyal medya kullanımının, serbest zaman alışkanlıkları ve yaşam doyumu üzerine etkisinin ne düzeyde ve nasıl olduğuna dair bir araştırma özelliğindedir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanarak değerlendirilmiş ve daha sonrasında ise bu bulgular literatürdeki diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Sosyal medya, yaşam doyumu ve serbest zaman kullanımı ile alakalı akademik yönde yapılan bilimsel araştırmalara ayrı ayrı ulaşılmış olup, bu konu başlıklarının birbirine etkisi az sayıda çalışılmıştır. Çalışmamızın sonuçlarına göre paralellik göstermeyen çalışmalar mevcuttur.

Farklı sonuçlar elde edilen çalışmalardan ilki; Sakarya Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi öğrencileri ile yürütülen ve bu öğrencilerinin yaşam doyum düzeyleri ile sosyal medya kullanım nedeni arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmadır. Çalışmanın sonucundaki bulgular doğrultusunda; sosyal medyayı gençler aslında daha fazla şekilde tanıdıkları insanlar ile mesajlaşarak ya da başka yollarla iletişim halinde olmak ve olay örgüleri hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, sosyal medya ağlarında çok fazla vakit harcayan kişilerin yaşam doyumu düşük düzeydedir. Erkek öğrencilerin yaşam doyum noktaları kız öğrencilere göre daha yüksektir (Çelenk, 2020: 44-68).

Daha önce yapılmış olan bir diğer araştırmada ise Kayseri ilinde görev yapan spor ve beden eğitimi öğretmenlerinin serbest zaman aktivitelerine katılım sıklığı ile yaşam tatmini, cinsiyet ve serbest zaman motivasyonu arasındaki ilişkiyi anlamak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda; serbest zaman motivasyonu, yaşam tatmini ve serbest zaman etkinliklerine katılım sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Cinsiyete, serbest zaman aktivitelerine katılım sıklığına ve sportif aktivitelere aktif ya da pasif katılıma göre sosyal ve kültürel etkinliklere aktif ya da pasif katılıma göre anlamlı fark bulunamazken serbest zaman motivasyonu arasında fark anlamlı bulunmuştur (Lapa vd., 2012: 1-3).

Gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise öğrencilerin boş zaman ve yaşam doyumu ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasındaki ilişkileri gözleme alınmıştır. Çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bununla beraber sosyal medya kullanım motivasyonu ile boş zaman doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (Himmetoğlu & Ayhan, 2021: 1141).

Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen popüler kültür aracı olarak sosyal medya kullanımının, serbest zaman alışkanlıkları ve yaşam doyumu üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın ampirik sonuçları değerlendirilse, sosyal medya kullanımları arttıkça bireylerin serbest zaman motivasyonları pozitif yönde geliştiği tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri sonucunda en çok günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bireylerin serbest zaman aktivitelerini genellikle neden yapıyorsunuz? sorusunda “Bana çekici gelen konular hakkında daha fazla bilgi edinmenin beni memnun etmesi” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu da kişilerin serbest zamanlarında bile bilgi arayışında olduklarını ve kendilerini geliştirmek istediklerini göstermektedir. Yaşam doyumu ölçeğinin tanımlayıcı istatistik verilerine göre ise bireylerin yaşamlarından memnun oldukları ortaya koyulmuştur. Ancak bu ifadeye zıt olarak veriler doğrultusunda bireylerin tekrar dünyaya geldiklerinde hayatlarında değişim yapacakları sonucuna varılmıştır. Tablo 3.1.9’da yer alan verilere göre sosyal medya kullanımı ölçeği bağımlı değişkeni ile serbest zaman motivasyonu bağımsız değişkeni arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanımı serbest zaman motivasyon düzeyini olumlu bir şekilde etkilemekte ve geliştirmektedir. Tablo 3.1.10’da ki bulgular incelendiğinde yaşam doyumu bağımlı değişkeni üzerinde sosyal medya kullanımı faktörünün arasında anlamlı olmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medya kullanımının artması yaşam doyumunu etkilememektedir. Tablo 3.1.11’ de ise yaşam doyumu bağımlı değişkeni üzerinde serbest zaman motivasyonu faktörünün arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle serbest zaman motivasyonun artması ya da azalması yaşam doyumunu etkilememektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda mevcut çalışma belli sınırları olmadan ulaşılabilen sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmada yaş ve cinsiyet dağılımındaki oran farklılıkları dikkat çekmektedir. Aynı çalışma kadın ve erkek bireylerin eşit sayıda olmasına ve yaş dağılımına özen gösterilerek yeniden değerlendirme yapılması önerilmektedir. Mevcut çalışmanın yapıldığı zaman dilimi içerisindeki ekonomik süreç ile şu anda içinde bulunulan ekonomik süreç aynı değildir. Bir diğer öneri ise gelir düzeyi değişkeni daha iyi ayarlanarak aynı çalışma farklı meslek gruplarını da içerisine alarak tekrardan yapılabilir. Ayrıca çalışmamıza serbest zaman katılımını etkileyen faktörlerin ileriki çalışmalarda bu kavramlara dahil edilmesi araştırmanın sonuçlarının farklılık göstereceğini öngörmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abdellatif, M. (2022). *The Impact of Social Media on Life Satisfaction: The Mediating Role of Social Comparison, Envy and Self-Esteem*, Information Sciences Letters, 11(5), 1805-1813.
- Ackerman, C. (2018). *Life Satisfaction Theory & 4 Contributing Factors (+ Scale)*, Positive Psychology, <https://positivepsychology.com/life-satisfaction/>, (Erişim Tarihi: 13 Ocak 2023).
- Ağaoğlu, Y. S. , Taşmektepligil, M. Y. & Bayrak, M. (2005). *Dünyada ve Türkiye'de Serbest Zaman Kavramının Tarihsel Gelişimi*, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (11) , 1-10.
- Albayrak, E.; Albayrak, ř., Küçükyılmaz, M., Güven, S. (2011). *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*, Seta.
- Algül, A. (2019). *Popüler Kültür ve Popüler Edebiyat*, European Journal of Educational and Social Sciences, 4(2), 142-153.
- Aktaş, N.K., & Ay Ak, B.R. (2021). *Sosyal Değişim ve Popüler Kültürün Tarihi Mekânlardaki Etkisi: İstiklal Caddesi Örneği*, Turkish Journal of Landscape Research, 4(2), 129-145.
- Avunduk, Y. (2021). *The Relationship Between Leisure Satisfaction and Social Media Addictions of Individuals at University*, Journal of Educational Issues, 7(1), 507-522.
- Arklan, Ü., & Akgül, M. (2013). *Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma*, The Journal of Academic Social Science Studies, 6(6).
- Ayaz, Y. Y. (2018). *Marka Stratejileri Üzerinde Popüler Kültür Ürünü Olan Tarihi Dizilerin Etkisi: Muhteşem Yüzyıl Örneği*, In 1st International CICMS Conference, Kuşadası.
- Aydın, İ. (2021). *Serbest Zaman Engelleri ile Serbest Zaman Kolaylaştırıcılarını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Göstergeler Çoklu Nedenler (ÇGÇN) Modeliyle İncelenmesi*, Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 9(5), 1441-1454.
- Ayhan, C., Kaya, H. B., Yalçın, İ., & Karakaş, G. (2021). *The Mediating Effect Of Social Media Addiction On The Relationship Between Leisure Boredom and Loneliness: Serbest Zamanda Sıkılma Algısı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki Üzerine Sosyal Medya Bağımlılığının Aracılık Etkisi*, Journal of Human Sciences, 18(4), 749-759.
- Basmacı, P. (2018). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Bireyin Serbest Zaman Kullanımına Etkisi ve Kuramsal Açidan Değerlendirilmesi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 110-126.
- Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*, Akdeniz Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 823, 831.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*, Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

- Cizmeci, E. (2015). *Yeni Medya ve Serbest Zaman*, İletişim Çalışmaları Dergisi, 81, 99.
- Çelenk, E. (2020). *Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Sakarya Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çoban, B. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağlı, A. & Baysal, N. (2016). *Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), 1250-1262.
- Demir, M., & Sen Demir, S. (2014). *İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler*, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2(3), 74-84.
- Deniz, L. & Tutgun Ünal, A. (2019). *Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması*, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 1025-1057.
- Erdoğan, İ. (2004). *Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 5(57), 1-18.
- Erol, M., & Yıldırım, İ. (2016). *The Development of Higher Education Life Satisfaction Scale*, Eğitimde Kuram ve Uygulama.
- Flanagan, J. C. (1978). *A research approach to improving our quality of life*, American Psychologist, 33(2), 138-147.
- Gökçe, H. (2008). *Serbest Zaman Doyumunun Yaşam Doyumu ve Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Gundecha, P., & Liu, H. (2012). *Mining Social Media: A Brief Introduction*, New Directions in Informatics, Optimization, Logistics, and Production, 1-17.
- Gülçay, H. (2016). *Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri*, 7. Hukukun Gençleri Sempozyumları Dizisi, Eskişehir.
- Güngörmüş, H.A. (2012). *The Study of Validity and Reliability of Turkish Version of Leisure Motivation Scale*, Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies, 4(3), p.p. 1209-1216.
- Güneş, G. (2019). *Namık Kemal Üniversiteleri Öğrencilerinde Serbest Zaman Motivasyonunun ve Temel Psikolojik İhtiyaçların Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Gürbüz, M. Ayşe (2015). *Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolünün İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- Gürbüz, B., Öncü, E. & Emir, E. (2020). *Boş Zaman Engelleri Ölçeği: Kısa Formunun Yapı Geçerliğinin Test Edilmesi*, Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 11(2), 120-131.

- Hanlon, P. (2019). *The Social Media Networks (Aside From the Usual Ones) You Need to Use*, <https://www.epidemicsound.com/> (Erişim Tarihi: 10 şubat 2023).
- Hatipler, M. (2017). *Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür Ve Medya*, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). *The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem And Life Satisfaction In University Students*, Social Science Computer Review, 35(5), 576-586.
- Himmetoğlu, A., & Ayhan, A. (2021). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu, Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 1141-1174.
- İlhan, A. (2022). *Serbest Zaman Etkinliklerine Katılan Bireylerin Kendini Gerçekleştirme Düzeyleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*, İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.
- İşlek, M. S., & Alagöz, S. B. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Karaduman, N. (2017). *Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(43), 113-133.
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2013). *Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 7(4), 33-45.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*, Gazi üniversitesi, iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi, 17(3), 51-69.
- Kızıarslan, A. (2012). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara ünİVERSİTESİ, İSTANBUL.
- Kidd, D. (2021). *Popular culture*, Oxford University Press, [Oxford Bibliographies Online](https://www.oxfordbibliographies.com/) , (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2022).
- Kocaman Karoğlu, A., & Atasoy, B. (2018). *Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişi*, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(2), 826-839.
- Kocamaz, M. (2017). *Serbest Zamanlarında Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Öğretim Elemanlarının Stres Düzeylerinin Ve Sosyodemografik Özelliklerinin İncelenmesi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*, Eğitim Yayınevi, Konya.

- Koçyiğit, M., & Aktaş Koç, M. (2021). Covid-19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişimin Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (6), 27-42.
- Köse, U., & Sert, S. (2015). *Social Media Environments and Their Role On Success Of Marketing Processes*, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 10(2).
- Lapa, Y. T., Ağyar, E., & Bahadır, Z. (2012). *Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme (Kayseri İli Örneği)*, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(2), 53-59.
- Limon, B. (2012). *Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı*, İdil Sanat Dergisi, Konya, 1(3), 106-115.
- Mutlu, İ., (2008). *Egzersiz Yapan Kişilerin Boş Zamanlarına Yönelik Tutumları Üzerine bir Araştırma (Kayseri İli Örneği)*, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Oktay, A. (2022). *Türkiye 'de Popüler Kültür*, Everest Yayınları, Kültürel Çalışmalar, 334.
- Öcal D. (2021). *İletişim ve Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı*, Atatürk Üniversitesi.
- Öğçe, B. (2020). *Popüler Kültürün Yeni Yayılım Mecrası: Sosyal Medya*, <https://www.sosyalmedyakampusu.com/>, (Erişim Tarihi 2 Ocak 2023).
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). *Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi*, Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(4), 58-64.
- Öztürk Çopur, E., Can, Z., Karasu, F., & Çam, H. (2020). *Popüler Kültür ve Hemşirelik*, Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(3), 380-385.
- Öztürk, E. E. (2020). Korelasyon Analizi(r) Nedir?, <https://www.veribilimiokulu.com/>, (Erişim Tarihi: 03.05.2023).
- Paul, K. (2018). *Teens speed all their free time on Social Media and Many don't read anymore*, <https://www.marketwatch.com/>, (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2023).
- Pelletier, L.G., Vallerand, R.J., Blais, M.R., Brière, N.M., (1961). *Leisure Motivation Scale (LMS-28)*, <https://www.lrcs.uqam.ca/>, (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023).
- Rebecca (2023). History Computer, Web 1.00 vs. Web 2.0: Full Comparison, <https://history-computer.com/>, (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2023).
- Recro Digital Marketing (2022). We Are Social 2022, *Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri: Nisan 2022*, <https://recrodigital.com/>, (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2022).
- Rojas, M. (2006). *Life Satisfaction and Satisfaction In Domains of life: Is It A Simple Relationship?*, Journal of Happiness Studies, 7:467-497.
- Sakallı, E. (2014). *Türkçe Popüler Kültür*, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi, 3(2).

- Sharaievska, I., & Stodolska, M. (2017). *Family Satisfaction and Social Networking Leisure*, *Leisure studies*, 36(2), 231-243.
- Silver & Huang (2019). *Social Media Users More Likely To Interact With People Who Are Different From Them*, <https://www.pewresearch.org/>, (Erişim Tarihi: 3 şubat 2023).
- Sözen, E. (2004). *Popöler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi*, *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*.
- Subaşı, M. (2021). *Yaşam Doyumunu Yordamada Yükseköğrenim Yaşam Doyumu ve Covid-19 Korkusu*, Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Storm, M. (2021). *Social Media 101: Your Complete Guide to Social Media Basics*, <https://www.webfx.com/>, (Erişim Tarihi: 20 Kasım 2022).
- şimşek, ř. (2010). *Yaşam Tarzı Üzerinde Popöler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th ed.)*. Boston, MA, Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2022). *Life Aspirations, School Engagement, Social Anxiety, Social Media Use and Fear of Missing Out Among Adolescents*, *Current Psychology*, 1-11.
- Taşçı, B., & Ekiz, S. (2018). *Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı*, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme.
- Taşkıran, A. T. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Serbest Zamanda Sıkılma Algısı, Psikolojik Sağlamlık ve. Saldırganlık Eğilimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Ankara.
- Taylan, H. H. (2019). *Türkiye’de Serbest Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Sinema İzleme Alışkanlıkları*, *Turkish Studies Social Sciences*, 14(6), 3459-3478.
- Tel, M. (2007). *Öğretim Üyelerinin Boş Zaman Etkinlikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Doğu Anadolu örneği*, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ulucak, E. (2021). *X, Y Ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bağımlılıklarının Sınıflandırılması: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Enstitüsü, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Faköltesine Yönelik Bir Araştırma*, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi, (Erişim Tarihi: 3 Mart 2023).

- Yıldız, M. (2021). *Sosyal Medyada Dijital Kimlik İnşasında Gözetim Toplumunun Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, S. & Gönenç Y., A. (2022). Yeni Medya ve Serbest Zaman İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(44), 97-112.
- Zafer, C. & Vardarlier, P., (2019). *Medya ve Toplum*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 355-361.



EKLER

SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖLÇEĞİ

	1-KESİNLİKLE KATILMIYORUM 2- KATILMIYORUM 3- KARARSIZIM 4 - KATILIYORUM 5- KESİNLİKLE KATILIYORUM	1	2	3	4	5
1	Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
2	Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3	Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
4	Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
5	Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
6	Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
7	Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
8	Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

YAŞAM DOYUM ÖLÇEĞİ

	1-KESİNLİKLE KATILMIYORUM 2- KATILMIYORUM 3- KARARSIZIM 4 - KATILIYORUM 5- KESİNLİKLE KATILIYORUM	1	2	3	4	5
1	İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.					
2	Yaşam koşullarım mükemmeldir.					
3	Yaşamımdan memnunum.					
4	Şimdiye kadar yaşamımdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.					
5	Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.					

SERBEST ZAMAN MOTİVASYON ÖLÇEĞİ

SERBEST ZAMAN AKTİVİTELERİNİZİ GENELLİKLE NEDEN YAPIYORSUNUZ?

	1-KESİNLİKLE KATILMIYORUM 2- KATILMIYORUM 3- KARARSIZIM 4 - KATILIYORUM 5- KESİNLİKLE KATILIYORUM	1	2	3	4	5
1	Diğer işleri yapmaktan kurtulmak için.					
2	Serbest zaman aktivitelerini neden yaptığımı bilmiyorum.					
3	Mücadele gerektiren ilginç şeylerin üstesinden gelmeye çalışmak doyum hissi veriyor.					
4	Hiçbir iş yapmayan birisi gibi görünmek istediğim için..					
5	Bana çekici gelen konular hakkında daha fazla bilgi edinmenin beni memnun etmesi.					
6	Kişisel düzeyde gelişim sağlamanın bir yolu olarak gördüğüm için.					
7	Bu tür aktiviteleri yaparken kendimi özgür hissettiğim için.					
8	Emin değilim ama serbest zaman aktivitelerinin uygun olmadığını düşündüğüm için.					
9	İlginci aktiviteler yaparak kendimi geçtiğimi (aştığımı) hissediyorum.					
10	Hayatta mutlu olmak için serbest zaman aktivitelerine gerçekten ihtiyaç duyulduğu için.					
11	Bazen diğerleri için takdir edilmemi sağladığı için.					
12	İlgimi çeken konuları derinliğine (daha iyi) anlama imkan verdiği için.					
13	Diğer alanlarda benim için önemli olan becerileri kazanmanın imkan verdiği için.					
14	Serbest zaman aktiviteleri beni gerçekten yüce/asil hissettirdiği için.					
15	Emin değilim ama çok iyi yapabileceğim aktivitenin olmadığı gibi bir fikrim var.					
16	Mücadele gerektiren aktiviteleri yaparken kendimi geçtiğimi(aştığımı) hissettiğim için.					
17	Kendimi kesinlikle meşgul hissetmek isteğim için.					
18	Diğerlerine kendimin dinamik bir insan olduğunu göstermek için.					
19	Kendimi diğer yönlerimi keşfetmenin bir yolunun da boş zaman aktivitelerine katılmaktan geçtiğini düşündüğüm için.					
20	Tamamen rahatlama hissi verdiği için.					
21	Karışık aktiviteleri yapmaya çalışırken kendimi hoşnut hissediyorum.					
22	Serbest zamanlarımda kendimin kesinlikle iyi bir ruh halinde olmasını istediğim için.					

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız?

- ☐ 1 – 25 yaş
- ☐ 26 - 35 yaş
- ☐ 36 - 45 yaş
- ☐ 46 yaş ve üstü

3. Medeni Durumunuz?

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

4. Mesleğiniz?

- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Memur
- ☐ İşçi
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Diğer:

5. Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

6. Aylık Gelir Düzeyiniz?

- ☐ 5500 ve altı
- ☐ 5501-6500
- ☐ 6501-7500
- ☐ 7501 ve üstü