

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ
İLİŞKİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esengül ÇELENK

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

EYLÜL – 2020

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ
İLİŞKİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esengül ÇELENK

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez sınavı 01/09/2020 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	BAŞARILI
Doç. Dr. Kerim KARABACAK	BAŞARILI
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ	BAŞARILI

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	: ESENGÜL ÇELENK	
Öğrenci Numarası	: Y176064012	
Enstitü Anabilim Dalı	: HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	
Enstitü Bilim Dalı	: HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	
Programı	: ☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA	
Tezin Başlığı	: SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ:SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	
Benzerlik Oranı	: % 16	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbtezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
...../...../20..... İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: DR. ÖGR. ÜYESİ MUSTAFA ÖZTUNÇ Tarih: 01.09.2020 İmza: M. Öztunç		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Öncelikle, akademik anlamda bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, öğrencisi olmaktan onur duyduğum ve her zaman duyacağım, sabrı ve naif düşünceleriyle yanımda olan, çok değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç' a,

Değerli desteğiyle her daim yanımda olan, çok değerli hocam Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı' ya,

Tez savunmam sırasında değerli önerilerini paylaşan, değerli hocam Doç. Dr. Kerim Karabacak' a

Sevgi ve saygıyı derin yaşadığım sevgili annem Nafiye Çelenk, babam Mehmet Akif Çelenk, kardeşim Gökçe Çelenk' e ve kuzenim Soner Kavak' a,

Mesleki kimliğimi bana kazandıran, her zaman başarılı olmamı isteyen ve benim için emek veren, çok değerli Hüseyin Remzi Adıyaman' a,

Araştırmama katılım sağlayan SAÜ İletişim Fakültesi öğrencilerine ve gerek meslek hayatımda gerekse akademik hayatımda bana emek veren tüm hocalarıma gönülden teşekkür ederim.

Esengül ÇELENK

01/09/2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
GRAFİK LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: YAŞAM DOYUMU.....	4
1.1 Yaşam Doyumu ve Yaşam Doyumu İle İlgili Kavramlar	4
1.2 Öznel İyi Oluş.....	5
1.3. Yaşam Doyumunun Gerekliliği.....	6
1.4. Yaşam Doyumunun Etkileyen Unsurlar ve Değişkenler.....	7
1.5. Yaşam Doyumu Göstergeleri	9
1.6. Yaşam Doyumu Kuramsal Yaklaşımları.....	10
1.6.1 Yukarıdan Aşağıya ve Aşağıdan Yukarıya Kuramları.....	10
1.6.2. Ereksel (Amaçsal) Kuram, ...	11
1.6.3. Aktivite (Etkinlik) Kuramı	11
1.6.4. Yargı Kuramı.....	12
1.6.5 Bağ (İlişkilendirici) Kuramı	12
1.7. Yaşam Doyumunun Ölçülmesi.....	13
1.8. Sosyal Medya	16
1.9. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	17
1.10. Sosyal Medyanın Özellikleri	19
1.11. Sosyal Medya Türleri	20
1.11.1. Sosyal Ağlar	20
1.11.2. Bloglar.....	22

1.11.3. İnternet Forum Siteleri	22
1.11.4. Vikiler.....	23
1.11.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri	24
1.11.6. Sosyal İmleme Siteleri	24
1.11.7. Mikrobloglar.....	25
1.11.8. Podcastlar	26
1.11.9. Oyunlar.....	27
1.11.10. Görsel Sosyal Paylaşım Platformu	28
1.12. Sosyal Medyada Kişilerarası İletişim	29
1.13. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	32
1.14. Sosyal Medya ve Gençlik.....	33
1.15. Araştırmanın Kuramsal Yaklaşımı	34
1.16.Literatür Taraması	36
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	40
2.1. Araştırmanın Yöntemi	40
2.1.1. Araştırma Soru ve Hipotezleri.....	40
2.1.1.1. Araştırma Sorusu.....	40
2.1.1.2. Araştırmanın Alt Problemleri.....	40
2.1.2. Araştırmanın Evreni	41
2.1.3. Araştırmanın Örneklemi.....	41
2.1.4. Veri Toplama Aracı	41
2.1.4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Amacı Ölçeği	42
2.1.4.2. Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ).....	42
2.1.5. Veri Analizi	42
2.1.6. Araştırmanın Varsayımları	42
2.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	43

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI	44
3.1. Bulgular ve Yorum	44
3.2. Katılımcıların Özellikleri.....	44
 SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA.....	74
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ	91



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Avalysis Of VAriance
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
IBM SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TB	: Terabayt
TT	: Trend Topic
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye İstatistik Kurumu 2019 Yılı Yaşam Memnuniyeti.....	13
Grafik 2: Cinsiyete Göre Mutluluk Oranı	14
Grafik 3: Yaş Grubuna Göre Mutluluk Düzeyi.....	15
Grafik 4: Eğitim Durumuna Göre Mutluluk Düzeyi.....	15
Grafik 5: Kamu Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi.....	16



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	44
Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	44
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Gördüğü Bölüm	45
Tablo 4: Katılımcıların Ailelerinin Gelir Düzeyi	45
Tablo 5: Katılımcıların Aylık Bireysel Harcamaları	46
Tablo 6: Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerin Dağılımı.....	46
Tablo 7: Katılımcıların İnternete Girme Sıklıkları	47
Tablo 8: Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin Tercih Ettikleri Cihaz Dağılımı....	47
Tablo 9: Katılımcıların İnterneti En Çok Niçin Kullandıklarının Dağılımı	48
Tablo 10: Katılımcıların İnternete En Çok Bağlandıkları Yer	48
Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	49
Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsimlerini Kullanma Dağılımı.....	49
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Aracılığıyla Tanıştığı Kişilerle Yüz Yüze Görüşme Dağılımı	50
Tablo 14: Katılımcıların Ailelerinin (anne-baba ve kardeşler) Sosyal Medya Hesaplarının Mevcudiyeti	50
Tablo 15: Yeni Arkadaş Edinmek	51
Tablo 16: Tanıdıklarımla İletişim Kurmak.....	51
Tablo 17: Akademik Bilgi Edinmek ve Paylaşmak (ödev, proje vb.).....	52
Tablo 18: Fotoğraf Paylaşmak veya Tanıdıklarımın Fotoğraflarına Bakmak	52
Tablo 19: Video-Müzik Paylaşmak veya Tanıdıklarımın Video Müziklerine Bakmak.....	53
Tablo 20: Olaylar ve Kişiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak	54
Tablo 21: Alışveriş Tercihlerini Belirlemek.....	54
Tablo 22: Eğlenmek ve Rahatlamak İçin	55

Tablo 23: Boş Zamanları Değerlendirmek İçin	55
Tablo 24: Kendimi Daha İyi İfade Etmek İçin	56
Tablo 25: Mesajlaşmak İçin	56
Tablo 26: İnsanların İletişim Bilgilerine Ulaşabilmek için	57
Tablo 27: Kişisel Sunum ve Profil Bilgilerimi Paylaşmak İçin	57
Tablo 28: İdeallerime Yakın Bir Yaşantım Var.....	58
Tablo 29: Yaşam Koşullarım Mükemmeldir.....	59
Tablo 30: Yaşamımdan Memnunum	59
Tablo 31: Şimdiye Kadar Yaşamdan İstediğim Önemli Şeylere Sahip Oldum	60
Tablo 32: Tekrar Dünyaya Gelsem Hayatımdaki Hemen Hiçbir Şeyi Değiştirmezdim	60
Tablo 33: Katılımcıların İnternette Ortalama Harcadıkları Süre	61
Tablo 34: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Harcadıkları Süre.....	62
Tablo 35: Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Cinsiyete Göre Aralarındaki Fark.....	63
Tablo 36: Öğrencilerin Yaşam Doğum Düzeyleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Fark	64
Tablo 37: Öğrencilerin Yaşam Doyum Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki Farklılık Düzeyi.....	65
Tablo 38: Öğrencilerin Sosyal Ağlarda Ortalama Kaç Dk. Zaman Harcadıkları ile Yaşam Doyumuna İlişkin Değerler Arasındaki Fark	66
Tablo 39: Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki	67

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	x	Doktora	
Tezin Başlığı: Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Sakarya Üniversitesi Örneği			
Tezin Yazarı: Esengül ÇELENK		Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ	
Kabul Tarihi: 01.09.2020		Sayfa Sayısı: ix (ön kısım)+91	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Günümüzdeki teknolojik gelişmeler kişilerin yaşamlarını ve iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. İnsanlar arasındaki sosyal etkileşimi geliştirmek için dizayn edilen sosyal ağlar bireye önemli bir özgürlük alanı açmıştır. Kullanıcılar, oluşturdukları kendi kişisel sayfaları üzerinden kendilerine ait bir takım özellikleri diğer insanlarla paylaşabilmekte birbirlerine karşılıklı olarak veri sunabilmektedir. Sosyal ağlar sayesinde insanlar karşılıklı iletişim kurabilmekte ve bu tür etkileşimler sonucu kurulan ilişkiler insanların yaşam doyumuna katkı sunabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin, günlük yaşamda sosyal medya kullanım düzeyleri ile yaşam doyumları arasındaki bağın ne denli değişiklik gösterip, göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini 2019-2020 eğitim-öğretim yılında eğitimine devam eden, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubu, Sakarya Üniversitesi'nde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında eğitim gören, 110'u kadın 140'ı erkek olmak üzere toplam 250 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplamada Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır. Veriler, SPSS 23 programında; Frekans Dağılımı, Spearman Brown sıra farkları korelasyonu, Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Chi-Square Testi, Regresyon analizi ve betimleyici istatistik testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; gençler sosyal medyayı daha çok mesajlaşmak, tanıdıkları ile iletişim kurmak ve olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, yaşam doyumunu düşük olan bireylerin sosyal medya ağlarını daha fazla kullanmaktadır. Kız öğrencilerin yaşam doyum düzeyleri, erkek öğrencilere göre daha yüksektir.			
Anahtar Kelimeler: Yaşam Doyumu, Sosyal medya, İnternet Kullanımı, Üniversite Öğrencileri, İnternet Bağımlılığı			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐
Title of Thesis: The Relationship Between Social Media Use and Life Satisfaction: Sakarya University Example			
Author of Thesis: Esengül ÇELENK		Supervisor: Assist. Prof. Mustafa ÖZTUNÇ	
Accepted Date: 01.09.2020		Number of Pages: ix (front fage) + 91	
Department: Public Relations and Advertising			
Current technological improvements affect people's daily lives and their communication forms. Social networks designed to improve social interaction among people create an important freedom space for them. Users can express themselves by using personal pages they created and can share some personal characteristics with other people interactively. Thanks to interactive networks, people can communicate and these interactions can make contributions to their life satisfaction. Main purpose of this study is to determine if the relation between social media use levels of the students in Faculty of Communication in Sakarya University and their life satisfactions can vary or not. The universe of the study consists of Sakarya University Faculty of Communication undergraduate students who continue their education in the 2019-2020 academic year. Sample group of this research consist of 250 students, 110 of which are female while the rest is male, in Sakarya University in 2019-2020. To collect data, personal information form; social media use scale and Life satisfaction scale were used. These data were analyzed by using SPSS 23 running different tests like frequency table, Spearman Brown Correlation Coefficient, independent sample t test, anova, chi-square, regression analysis and constative statistic analysis. The results collecting from the study showed young people use social media for messaging, communication with known people and getting information most. The research showed people having lower life satisfaction level use social media networks more and female students have higher life satisfaction levels comparing with the males.			
Keywords: <i>Life Satisfaction, Social Media, Usage of Internet, University Students, Internet Addiction,</i>			

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, insan yaşam kültürü de değişmiştir. Bunun sonucunda bireylerin istek ve ihtiyaçlarını internet yoluyla daha kolay ve daha hızlı bir şekilde gidermesiyle de ‘teknolojik devrim’ olgusu ortaya çıkmıştır. İnternet; insanın yaşam becerilerini kolaylaştırmaktadır. Bireyler, internet yoluyla iletişim kurabilmekte, alışveriş yapabilmekte, oyun oynayabilmekte, film veya dizi izleyebilmekte, haber takip edebilmekte, kitap okuyabilmekte ve birçok şeyi daha yapabilmektedir. İnsanın pek çok ihtiyacını karşıladığı ‘sanal dünya’, gerçek yaşamda ‘internet bağımlılığı’ sorununu da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar internet bağımlılığının öncelikle çocuklar üzerinde sorun teşkil ettiği düşünülse de, aslında yetişkinler için de büyük bir sorun teşkil etmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

İnternet bağımlılığının ortaya çıkarttığı en önemli sorunun ‘yüz yüze iletişim’ olduğu düşünülmektedir. İnternet kullanımının yoğun olarak oturma durumunda olması, kullanıcıda fiziksel sorunlara yol açabilmekte, özellikle bilgi başta olmak üzere her şeyin hazırda olması düşünce ve muhakeme yetisini zayıflatabilmektedir.

We Are Social ve Hootsuite firmalarının işbirliği ile hazırlanan 2020’de Dijital Küresel Bakış raporunun Türkiye verilerine bakıldığında; 62.07 milyon kişinin internet kullanıcısı ve 54.00 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bireylerin, internette zaman geçirme sürelerinin 7 saat 29 dakika olduğu görülürken, ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 51 dakikadır (<https://datareportal.com>). Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Sosyal medya ortamlarında bireyler herhangi bir kullanıcıyla iletişim kurarak yeni kişilerle tanışmakta ve yeni yaşam platformlarını oluşturabilmektedir. Kullanıcılar, isterlerse bu ortamlarda kendilerini gizleyebilir, cinsiyetini, ismini, toplumsal rollerini ve statülerini değiştirebilmektedir (Balcı ve ark. 2019).

Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak anlamlı bulan, Şafak ve Kahraman (2019) bu durumu, sosyal medyada farklı amaçlar ile geçirilen sürenin, sosyal medya bağımlılığının tanımına yardımcı olabileceğini düşünmektedir.

Akyazı ve Tutgun Ünal'ın (2013) devlet ve vakıf üniversitesinde yapmış olduğu araştırmaya göre, öğrencilerin sosyal medya kullanım amacı hemen hemen aynıdır. Öğrenciler sosyal medyayı; arkadaşlık kurma, farklı kültürden yeni kişilerle tanışma, güncel farklı bilgileri takip etme ve eğitim amaçlı etkinlikleri inceleme amaçlı kullanmaktadır.

Bireyin hayatını kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmesi ve bu doğrultuda yorumlaması yaşam doyumunun tanımıdır. Yaşam doyumunu hayatın her alanında yorumlamak gerekmektedir. Bireyin hayatının pozitif şekilde yorumlanması durumunda yaşam kalitesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Shin ve Johnson, 1978 s. 475-492).

Yaşamın bir bütün olarak ele alınarak yaşam doyumunu ve öznel iyi oluş durumu çeşitli değişkenlerle yorumlanabilir. Bunlar; maddi durum, manevi durum, sosyal çevre, kendine güven, statü vb. unsurlardır. Ancak, bu hal durumları kişiden kişiye ve farklılık gösterebileceği gibi günlük hayat dikkat alındığında değişkenlik gösterir ve farklı değişkenler de ortaya çıkabilir (Yetim, 1991).

Yaşam doyumu yüksek olan bireylerin hayata karşı daha pozitif düşüncelerle yaklaştığı gözlemlenmektedir. Buna karşıt gelen görüş ise yaşam doyumu düşük olan bireyler, kendilerini hayattan daha çok izole ederek, kendi alanlarını oluşturmakta ve ona göre yaşamaktadır.

Yaşam doyumu ister yüksek, isterse düşük kişiler olsun, sosyal medya mecralarında bireyler, kendilerini daha özgür hissedebilmekte ve kendilerini daha iyi ifade etmektedir. Bu daha iyi hissetme ve ifade etmenin önemli nedenlerinden biri de yukarıda belirtilen gizleyebilme ve değiştirebilme seçenekleridir. Kullanıcı, yüz yüze iletişimde kendisi için olumsuz olarak gördüğü fiziksel, ruhsal, ekonomik ve sosyal özelliklerini kendisi için olumlu olacak şekilde gizleyip, değiştirerek sosyal medyada yer alabilir. Bu da kullanıcıya önemli bir yaşam doyumu sunmaktadır.

Araştırmanın Konusu

SAÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin, sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi konu almaktadır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması bireyleri sanal dünyada yaşamaya itmiştir. Çocuklar, ergenler ve yetişkinlerin sanal dünyada zaman geçirdiği günümüz teknoloji hizmetleriyle yakından ilişkilidir. Sosyal medya mecrası yeni olmasına rağmen her yaştan oldukça kullanıcısı vardır. Sosyal medyada güncel haberler takip edilebilmekte, oyun oynanmakta, kişilerle iletişim kurulabilmektedir ve internet bağlantısı olması durumunda kullanım kolaylığı sunan bir mecraadır. Toplum, yeni sayılan bu iletişim aracını hayatının her alanında kullanmaktadır. Kendilerini ifade etme, yeni özgür alanlar oluşturma, sosyal çevrede yer edinme, para kazanma gibi eylemlerle kendilerini hayatın bir başlığında olmalarına karşın zaman geçirdikleri, kendi oluşturdukları dünyada yaşam doyum seviyelerini yükseltmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, öğrencilerin sosyal medya aracılığı ile yaşam doyum koşulları arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymanın, sosyolojik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının yaşam doyumuyla ilişkisini inceleyen araştırmaların sınırlı olması sebebiyle, bu konunun literatüre kazandırılması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

SAÜ İletişim Fakültesi öğrencileri ile basit rastlantısal örneklem yöntemi ile anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Karma yöntem (nitel ve nicel yöntem) kullanılarak yapılan anket sorularının ilk bölümünü, öğrencilerin demografik özellikleri, internet kullanımı ve sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik sorular oluşturmuştur. İkinci bölüm ise, *sosyal medya kanallarının kullanım amaçlarına ilişkin ölçek* ve *yaşam doyum ölçeği* oluşturmaktadır. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistic 23 programında analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1: YAŞAM DOYUMU

Bu bölümde, yaşam doyumu ve yaşam doyumuyla ilgili kavramlar, yaşam doyumunun tarihsel süreci, boyutları, kuramları, konu ile ilgili yapılan daha önceki çalışmalar ve sosyal medya kullanımı ve tanımları açıklanmıştır.

1.1 Yaşam Doyumu ve Yaşam Doyumu ile İlgili Kavramlar

Yaşam doyumu günlük hayatımızda kullanmadığımız bir kelime olmasına karşın devamlı olarak hayatımızın içinde olan ve farkında olmadığımız davranış biçimidir. İnsan, yaşam doyumuna nasıl ulaşır, yaşam doyumuna ulaşmak nedir? Sorularının tanımı; yaşam kavramı, bireylerin yaşamla ilgili istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesinin sonucu olarak tanımlanabilir. Kişilerin hayatları boyunca elde ettikleri yaşam standartları ya da elde etmeye çalıştığı yaşam standartları arasında yaşadıkları eylem ya da duygu durumudur. Tanımı ilk olarak, Neugarten ile arkadaşları, 1961; akt. Kaya, 2014) yapılmıştır. Yaşam doyumu, arzu edilen ve elde edilen isteklerin gerçekleşen yaşam biçimlerinin ölçülmesi durumunda meydana gelen sonucu tanımlamaktadır. (Dilmaç ve Ekşi, 2008 s. 282). Yaşam doyumu, kişinin kendine zaman ayırabildiği zamanlarda yaşadığı duygusal tutum ya da davranıştır (Dikmen, 1995; 13). Yaşanılan duygu ya da eylemsel tatminliğin memnuniyet düzeyi arttıkça, yaşam doyum seviyesi de yükselmektedir, tam tersi durumda ise yaşam doyumu azalmaktadır (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Yaşam doyum düzeyi, bireyin hayatından memnun olma durumuyla ilgidir (Bradley ve Crown, 2004).

Yaşam doyumu, insanoğlunun her zaman dikkatini çeken bir olgudur. Bilimsel olarak, 2 bin 500 yıl öncesine dayanan felsefe paradigmasının temellerini oluşturmaktadır (Şimşek, 2011, s. 15).

Neugarten, insanoğlunun yaşam memnuniyetini şu ölçütlerle ilişkilendirmektedir;

- Bireyin günlük aktivitelerinden zevk alması,
- Bireyin hedeflerine ulaşmak için çabalaması ve geçmişi kabullenmesi
- Bireyin hedeflerine ulaşmakta başarılı olacağına inanması
- Bireyin doğuştan edinmiş olduğu kötü fiziksel uzuvlarıyla birlikte iyi fiziksel düşünceye sahip olması,

- Bireyin yaşama dair ne varsa olumlu bir bakış açısına sahip olması (Baykoçak, 2002).

Öznel iyi oluşun, bileşen yapısını yaşam doyumu oluşturur. Yaşam doyumu iş yaşantısını, aile yaşamını, evlilik yaşamını, sosyal yaşam paralelliğinde yaşam doyumlarının tümü olarak tanımlanmaktadır (Yetim, 1993).

1.2 Öznel İyi Oluş

Tarihler boyunca insanların dikkatini çeken bir konu olan yaşam doyumu, aslında genel olarak mutluluk olarak tanımlanmaktadır. Mutluluk günlük hayatımızda çok kullanılan bir kelime olmakla birlikte tanımını farklı anlamlara geldiğinden tanımlamak güç olabilmektedir. Psikologlar mutluluk tanımını, öznel iyi oluş ya da yaşam doyumu kavramı ile tanımlamaktadır (Yetim, 1991).

Öznel iyi olmanın bilişsel bileşeni olan, genel anlamda iyi olma durumu; aşk, dostluk, boş vakitler, evlilik, iş gibi bazı yaşam alanlarındaki doumlara ayrılabilir ve ayrılmış olan bu alanlar ise; hoşlanma, haz, hoş duygu, gurur, onur, gibi özgün duygulara, hoş olmayan duygu, öfke, suçluluk, üzüntü, anksiyete, utanç gibi özgün duygulara ve duygu durumlarına ayrılmaktadır (Yetim, 2001).

Günümüzde yaşam koşullarının getirdiği zorluklar, bireyin duygu ve düşüncelerini doğru analiz ederek, kolaylaştırmaları açısından önemlidir. Doğru analiz edilen duygular, bireyin kendisini sevmesi ve kendisine karşı daha hassas davranması, kişinin hayata karşı daha tatminkâr olmasını sağlamaktadır. Güzel şeyler hissetme ve bağlılık duygusu yaşam doyumunu da birlikte getirmektedir (Deniz, Arslan, Özyeşil ve İzmirli, 2012).

İnsanoğlu yaşamı süresince belirli beklentiler içindedir ve bu beklentileri gerçekleştirmenin yollarını ararlar, gerçekleştirdikleri an haz ve doyuma ulaşırlar. Haz ve doyum kişinin yaşadığı çevreye göre değişkenlik gösterecek olup, değerler kapsamı içinde bir kültür biçimidir. Bireyin; beden sağlığı, yetenekleri, ruhen iyi olma durumu, bireysel ilişkileri ve sosyo-ekonomik durumu yaşam doyumunun bileşenleridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireyin iyi hal durumu yaşam doyumunun niteliğinin öznel tarafını tanımlarken, kendi yaşam biçimini oluşturduğu şekilde yaşama, beşeri ilişkiler ve topluma faydalı işler yapma gibi terimler ise nesnel tanımı ifade etmektedir (Balat ve

Akman, 2006). Yaşam doyumu tatminkârlığı fazla olan bireylerin yapıcı bir kişilik algısına, hedefleri olan ve onları gerçekleştirmek için gerekli olan inanca sahip, günlük hayattaki faaliyetlerden mutlu, her ne olursa olsun geçmişte yaşamış olduklarına karşı sorumluluğunu kabullenmek gibi özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Karataş, 1988).

Yaşam doyumu, insan hayatının çeşitli alanlarında çeşitli durumlarda tanımlanmaktadır. Haftanın beş gününü okulda geçiren öğrenciler için, aktivitelerin yoğunluğu yaşam doyumu açısından son derece önemlidir eğer öğrenciler sosyal aktivite yoğunluğunun az olduğu bir üniversitede eğitim görüyorlarsa öğrencilerin yaşam doyumları da düşük seviyede olacaktır. Bu da öğrencinin sosyalleşmesini sınırlandırarak, internet ve sosyal medya kullanımına yönelmesine sebep olacaktır (Gülcan vd., 2002: 100-102).

Üniversite dönemi kişilerin, bireysel kimliklerini belirlediği en önemli süreçlerden biridir. Kişinin; yetişkin bireyliğe ilk adımlarını attığı, iş yaşamına hazırlandıkları ve hayatlarına ait daha fazla değerleri hedefledikleri bir dönemdir. Diener (2000), farklı ülkeden üniversiteden öğrenciler ile yapmış olduğu çalışmasında öğrencilerin, mutluluk duygusunu ve yaşam doyumunu, paradan daha çok önemsediklerini sonucuna ulaşmıştır.

Yaşam doyumu üzerine yapılan çalışmalar, öğrencilerin daha fazla görevi üstlenmeleri, ikili ilişkilerde daha tecrübeli olmaları, toplumsal yaşamlarındaki yaşam doyumlarında daha tatminkâr oldukları için yaşam doyum düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple yaşam doyumları yüksek olan öğrencilerin daha az stresli ve yalnız oldukları saptanmıştır (Yetim, 2003). Devamlı endişelenme, ümitsizlik ve depresyon yaşam doyumu ile ilgili olup, negatif yönlü bir ilişkidir. Bu sebeple öğrencilerin yaşam doyum düzeylerinin artması psikolojik iyi oluş üzerine olumlu bir etkidir (Çivitçi, 2012).

1.3. Yaşam Doyumunun Gerekliliği

Kişi hayatında ne kadar yaşam doyumuna ererse o kadar keyifli ve motivasyonu yüksek olmaktadır. Hayatın bütün diliminde iyi, huzurlu ve mutlu olmak yaşam doyumunun bir parçasıdır. Kişi hayatında beklentisi ile hedefleri uyuşup, gerçekleştiği sürece içsel

bütünlüğü yakalamakta ve kişinin içsel doyum algısı da bu durumda yaşam kalitesini arttırmaktadır (Altay ve Avcı 2009).

Her birey kendi yaşam tarzını kendisi yaratmak ister, bunu özgürce karar alıp, uygulayabildiğinde ise kendisini özgür hissetmektedir. Ruhen ve bedenen sağlıklı olmak, güzel bir yerde barınmak, yaşamsal faaliyetlerde aktif olmak, spor yapmak vb. ailesiyle ve çevresiyle ilgili bireysel iletişimini sağlıklı tutabilmek, evli olmak gibi bazı faktörler yaşam doyumunu üzerinde etkili olup, düzenleyici etkide olduğu saptanmıştır (Khakoo ve Dockery, 2004; akt. Dağlı ve Baysal, 2016).

Çalışkan ve sağlıklı bireylerin beşeri ve sosyal sermayeyi arttırmada başarılı olup, öznel iyi olmayı zedelediği düşünülen eylemlerin sonucunda, toplumda çeşitli telafi yöntemleri gelişmektedir. Buna örnek olarak; batı toplumlarında az gelişmiş bölgelerdeki yüksek suç oranları verilebilir. Toplumsal refahı sağlamak ve ekonomik gelişim düzeyini sağlamak politikacıların ve yöneticilerin hedefleri arasında olmalıdır (Cummins, Lau, Mellor, ve Stokes, 2009).

1.4. Yaşam Doyumunu Etkileyen Unsurlar ve Değişkenler

İnsan yaşamı boyunca beklentileri doğrultusunda bir şeyler elde etmek ister. Herkesin bir hedefi vardır; kimi sağlıklı olmak, kimi beğenilmek, kimi zengin olmak, kimi anılarla dolu maceracı bir hayat yaşamak isterken, kimleri de benlik algısının yüksek olmasını istemektedir. Tüm bu faktörler ise yaşam doyumunu etkileyen faktörlerin ana sebepleridir (Gürçam, 2017). Demografik verilerin iyi olma ölçümlerinde birkaç çeşidin açıklandığı bilinmektedir (Diener, Oishi, ve Lucas, 2003). Başlıca; gelir, medeni durum, sosyal statü, eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş alanlarında yapılan araştırmalar aşağıdaki gibidir;

Yaş: Yaş, yaşam doyumunu ile ilişkilidir. Araştırmalara göre yaşam doyumunu ile yaş arasındaki ilişki pozitif ya da negatif şekildedir (Özok, 2018). Yaşam doyumunu ve mutluluk düzeylerinde yaşanan pozitif ya da negatif hareketliliğin sadece yaşın ilerlemesi ile birlikte değişebileceği değil, başka faktörlerden de etkilendiği düşünülmektedir (Batan, 2016: 37). Bu sonuçlar doğrultusunda orta yaşlı bireylerin, yaşam doyum düzeylerinin, gençlerin ve yaşlıların yaşam düzeylerinden daha düşük olduğu gözlemlenmektedir (Özdevecioğlu, 2003: 703).

Gelir: Yapılan araştırma veri sonuçlarına göre yaşam doyumu ile sosyo-ekonomik seviye arasında anlamlı bir bağ vardır. Bireyin geliri ile yaşam doyum seviyesi arasında pozitif yönde bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gülcan, 2014). Diener (1984), yaşam doyumu ile sosyo-ekonomik düzey ile pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu vurgulamıştır (Tuzgöl, 2007).

Cinsiyet: Bireyler kişisel kimliklerini tamamladıktan sonra, kendi cinsiyetine uygun şekilde yaşamaya başlarlar. Kadın ve erkek rollerini üstlenirken, içinde bulundukları kültürel özelliklere göre bir yaşam biçimi elde etmektedir (Dökmen, 2018). Araştırmalara göre kadınların yaşam doyum düzeylerinin erkeklerden daha az olduğu saptanırken, haz duyma oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Yetim, 1991: 84). İtalya’ da yaşlı bireylerin, yaşam doyumunun cinsiyet faktörleri üzerine yapılan bir araştırmada belirleyici iki bakış açısı bulunmuştur. Bunları sıralayacak olursak; erkek bireyler ekonomik unsurları, kadınlarınkinden daha fazla önemserken, kadın bireyler ise sosyal ilişkileri, aile ilişkilerini ve bedensel işlevsellikleri daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna paralel olarak görülen farklılık yalnız yaşayan yaşlılarda etkinliği kaybetme yönündedir. Örnek verecek olursak; kadınlar ekonomik statü bakımından hassas olurken, erkekler ise aile ve sosyal ilişkilerde, fiziksel işlevsellik yönünden daha hassas olabilmektedir (Meggiolaro ve Ongaro, 2013).

Eğitim: Bireylerin, eğitim seviyesinin yükselmesi kariyer olarak yükselmesini sağladığından, yaşam doyumlarının fazla olması beklenir fakat eğitim seviyesinin artması kişinin yaşama karşı hedeflerinin artmasıyla yaşam doyum düzeylerinin ideallerine bağlı olarak arttığı gözlemlenmektedir (Akyüz Ünlü, 2014). Kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça yaşam doyum düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir. 1985’ te çiftçiler üzerinde yapılan araştırma neticesinde eğitim seviyesi ile yaşam doyum düzeyinin arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Gelir ve eğitim seviyesi daha yüksek olan bireyler, yaşam doyumuna daha fazla ulaşırlar. Bunun sebebi, bu bireylerin yaşamdan beklentileri ve yaşama bakış açıları daha gerçekçidir (Koçak, 2016).

Çalışma ve İş: Gelir farklılıkları ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda en mutsuz grubun işsiz olan grup olduğu saptanmıştır. İşsizlik durumu, kişinin yaşam doyumu üzerinde temel bir değişkendir (Campell ve Arkadaşları, 1976; akt. Yetim, 1991). Aile yaşamında, yeteri kadar yaşam doyum elde edemeyen çalışan aile bireyleri, yaşam doyum

düzeylerinin yeterli olmadıklarını düşündüklerinde, iş yaşamından duyduğu doyum düzeyini arttırmaya çalışabilir (Aykaç, 2019).

Din: Din, kişileri psikolojik açıdan iyi hissettiren, mutlu, huzurlu ve hayatlarından memnun olmalarını sağlayan önemli bir kavramdır ve farklı araştırmacıların da bu konuda aynı görüşte oldukları görülmüştür. Özgüvenin yüksek olması, olaylara pozitif açıdan yaklaşma, vicdanlı, adil, sabırlı olma, kendini mutlu hissetme gibi olumlu duygulanımsal niteliklere dindar insanların sahip olduğu çoğu çalışmada bahsedilen bir konudur (Hökelekli, 2007). Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak, genelde dinin özelde ise dini pratiklerin kişilerin ruh ve beden sağlığı üzerinde pozitif etkisinin olacağını ve bireylerin yaşam doyumlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Titiz, 2019).

Evlilik: Evlilik ile ilgili yapılan araştırmalar neticesinde, evlilik, yaşam doyumunda önemli bir etkiye sahiptir. Evlilik, kişilerin derin ve özel ilişkiler kurma, çekici ve etkili duygular içinde yaşadıkları etkilere sahiptir (Gürçan, 2018). Mutlu bir evlilik bireyi olumlu etkilerken, mutsuz bir evlilik ise birey üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Duygu durumuna göre yaşam doyumunu düzeyi çoğalır ya da azalır (Özer ve Güngör, 2007). Evli kişilerin evli olmayan kişilere göre yaşam doyum seviyesi daha yüksektir (Diener, 1984).

1.5. Yaşam Doyumu Göstergeleri

Kişinin hedeflediği yaşam biçimi ve elde ettiği yaşam biçimi, kişi yaşamı boyunca elde ettiği kültürel birikim olup, bireyin yaşam kalitesini anlamada etkilidir. Gerçekleştirilen hedefler kişinin yaşam doyumunu memnuniyet düzeyini belirler. Bu da öznel ve yaşam doyumunu değerlendirmede anlamlıdır. Öznel değerlendirmeler kişinin subjektif tutumunu oluştururken, nesnel tutumlar ise ölçülebilir değişkenlere göndermede bulunmaktadır (Baran, 2008).

Bireylerin kendilerine ve başkalarına ilişkin yorumları öz benlik değerlendirmeleridir. Öz benlik tanımı; öz saygı, öz yeterlilik, örtük ve üst yapı olarak tanımlanmaktadır (Judge vd., 2003). Öz benlik analizi pozitif olan bireyler, kendilerini şanslı ve yaşamlarını kontrol altına alan bireyler olarak yorumlamaktadır (Judge ve ark., 2004).

Yapılan araştırmalar neticesinde mutlu olan bireylerin; güçlü, başarılı, sağlıklı, ekonomik düzeyi yüksek ve etkinlik ve bireysel ilişkilerinin mutluluk tanımını belirleyici faktör olduğu görülmüş ve nesnel bir bakış açısı sunmaktadır (Özdemir ve Koruklu, 2011).

Öznel ve nesnel olgular arasında disipliner bir bağ bulunamamıştır. Bunun sebebi öznel değerlendirmelerin, medyadan bağımsız olmamasıdır. Ekonomistler nesnel öğeleri; zenginlik, eğitim, sağlık vb. olgularla kullanırken, sosyal bilimciler ise yaşam doyumu, mutluluk gibi öznel öğelere ve bilişsel, duygusal değerlendirmeler hedef noktaları olmuştur (Cummins, 2000).

1.6. Yaşam Doyumu Kuramsal Yaklaşımları

Son yıllarda yaşam doyumu ile ilgili yapılan araştırmalara dair birkaç kuramsal yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlar; aşağıdan yukarı-yukarıdan aşağı kuramı, ereksel (amaçsal) kuram, aktivite (etkinlik) kuramı, yargı kuramı ve bağ (ilişkilendirici) kuramıdır (Çevik ve Korkmaz, 2014).

1.6.1 Yukarıdan Aşağıya ve Aşağıdan Yukarıya Kuramları

Yukarıdan aşağıya kuramı: Modern psikoloji bu kuramı, bireyi kendini mutluluğunu değerlendirirken eski mutluluklarını ve mutsuzluklarını gözden geçirmek olarak belirtmiştir (Kozma, ve Stones, 1980).

Kişilerin yaşamlarında ortak değerlere kıymet verdikleri olgular ise aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya yaklaşımlarının ortak özellikleridir. Bu olgu şu şekilde açıklanabilir; kişilerin gelir düzeyleri mesleğindeki memnuniyet duygusu, sosyal ve iyi bir iş çevresine, iyi aileye bireylerine sahip olmaları ve sağlıklı olan kişilerin yaşam doyumunu elde etmeleri olanaklıdır. Bireylerin ihtiyaçlarını bu olgular karşılar ve yaşam doyum düzeyine katkı sağlar (Kanten ve Kanten,2015: 50).

Aşağıdan yukarıya (bottom up) ve yukarıdan aşağıya (top down) kuramı: Tümevarımcı bir yaklaşım sergileyen aşağıdan yukarıya kuramı; mutluluğun, kişinin yaşamı boyunca yaşadığı olaylara ve yaşam tarzına göre elde etmiş olduğu anlık haz ve acıların toplamı olduğunu savunmuştur. Örneğin, kişi bireysel ilişkilerinde başarılı olduğunda, yeterli alım gücü olduğunda ve farklı bir işe sahip olduğunda hayatından tatmin olduğu gözlemlenmiştir (Saldamlı, 2008, s. 701).

1.6.2. Ereksel (Amaçsal) Kuram,

Wilson (Ereksel /Telik) kuramları mutluluğun ya da amaçlanan duygu durumunun ya da ihtiyaçların karşılanması durumuna ulaşıldığı zaman kazanıldığını savunmaktadır. Kuram, ihtiyaçların karşılanması durumunda kişinin mutlu olmasına, karşılanmaması durumunda ise mutsuzluğa yol açtığını savunmuştur. Erekle ilgili kuram, kişinin hayatlarında öğrendikleri ihtiyaçları tanımlarken, hedefle ilgili kuramlar ise kişinin farkında olarak ihtiyaç duydukları olgulardır. Bu durumda ihtiyaçlar ve mutluluk ile doyum hissi ile paralellik gösterir (Onur, 1997).

Amaçsal yaklaşımlar, iki temel değişkene bağlıdır; yaşam planı yaklaşımına göre ilk olarak; hedeflerin belirli bir sistem içinde uyumlu bir şekilde örtüşmesi ve belirlenen hedeflere ulaşılmasıdır. Bu doğrultuda anlaşılan o ki; kişilerin kendilerine has belirli plan ve projeleri vardır. Araştırmanın sonunda; doyumsuz kişilerin uzun vadeli hedefleri doğrultusunda ödüllendirebilecekleri amaçları olduğunu ve doyumsuz kişilerin kısa vade içindeki doyumlardan mutlu olamadıkları ve eğlencelerden hoşlanmadıkları görülmüştür. Yaşam doyumunu yüksek olan bireylerin daha mutlu ve eğlenceli olduklarından, zorluğu daha az ve önemli projeler yaptıkları gözlemlenmiştir (Köker, 1991: 65).

Haz ve acı kuramı: Wilson tarafından ileri sürülmüştür. Gereksinim kuramını temel almaktadır. Bireyler ihtiyaçlarını ve hedeflerini doyururlarsa en büyük mutluluğa ererler, bu durum gereksinim kuramının felsefesidir. Haz ve acı duyma hissi zamanla geçebilir bu da yaşam doyumunu zamanla etkilememektedir. Yaşamı boyunca fakir bir kişi ile zengin bir kişi arasındaki yaşam doyum farkı düzeyi çok fazla değişmemektedir. Bu kuram daha sonra bu konu ile ilgili çalışan kişiler tarafından kabul görmemiştir (Köker, 1991: 15-16).

1.6.3. Aktivite (Etkinlik) Kuramı

Ereksel kuram mutluluğu başarma eylemi, aktivite kuramı ise mutluluğu insan aktivitesinin bir unsuru olarak tanımlamaktadır (Aykut, 2019). Aktivite kuramına örnek verecek olursak; yüzme eylemi, yüzme aracılığı ile hedeflere ana oranda daha fazla mutluluk vermektedir. Aktivite kuramcısı olarak bilinen Aristo' ya göre, mutluluğun erdemli faaliyetlerden doğduğunu ve başarı elde edilen faaliyetlerin mutluluğa sebep olduğunu düşünmektedir. Bireyin, kabiliyetleri doğrultusunda hareket etmesi ve eylemin

istenilen zaman da gerçekleşmesi durumunda haz duygusu ortaya çıkmaktadır. Kolay ve zor aktiviteler kişide olumlu ya da olumsuz duygu durumuna sebep olur. Bu nedenle kişinin yeteneklerine dair aktivitelerde bulunması kişide yaşam doyumu seviyesinin daha fazla yükselmesine sebep olmaktadır (Erdoğan, 2018). Aktivite teorikileri, mutluluğu davranışlardan gelen bir his olduğunu savunmaktadır (Yılmaz, 2001). Aktivite kuramı genel olarak kişilerin yetenekleri üzerine mutluluk durumunu etkileyeceği konusunda empirik çalışmalar üzerinde durmuştur (Aykut, 2019).

1.6.4. Yargı Kuramı

Mutluluk, yaşadığımız süre içinde bazı standart değerler ve gerçekler olgularla meydana gelmektedir. Standart ve gerçek durumları karşılaştıran birçok kuram vardır. Elde edilen durum standart ihtiyaçları geçerse, doyum ortaya çıkacaktır. Duygu durumu bilinçdışı halinde meydana gelirken, doyum elde etmiş olan kişinin bilinci yerindedir. Hangi tür olayların olumlu veya olumsuz duygu yaratacağını tahmin etmeyen yargı kuramları, olayların ortaya çıkaracağı duygu miktarını tahmin edebilmektedir (Diener, 1984: 566)

Emel düzeyi kuramı bireyin temel yaşam koşulları ve hedeflediği şartlar ile arasındaki uyumsuzluğu araştırmaktadır. Bireyin ulaşamayacağı koşullardaki istekler kişinin yaşamdan aldığı hazzı tehlikeye sokmaktadır. Yargı kuramları sadece tüm yaşam alanlarını gözlemlemeyip, sosyal anlamdaki mukayeselere dikkat çekmiştir ve buna nazaran kişilerin hislerinin daha etkin olduğunu saptamışlardır. Kıyaslamaların belirli çerçeveler doğrultusunda yapılması gerektiğini uygun bulmuşlardır (Yetim, 2001).

1.6.5 Bağ (İlişkilendirici) Kuramı

Bilişsel yaklaşım temelli bir kuram olan bağ kuramı, bireyin belleğinde mutlulukla ilgili bir bağ olduğunu savunur. Bu doğrultuda Bower'a (1981) göre bireyler, olay anında ne hissediyorlarsa daha sonra anılarını olumlu veya olumsuz şekilde hatırlamaktadır (Gülaçtı, 2009).

Diener'e (1984) göre mutlu bireylerde olumlu durumlar ve pozitif ağlar oluşturmak kolaydır. Mutlu insanların birbiriyle olumlu ilişkilerle bağlı zengin bir ağı olduğunu gösterirken, mutsuz bireylerin birbiriyle olumsuz ilişkilerle bağlı, sınırlı ve izole ağlara

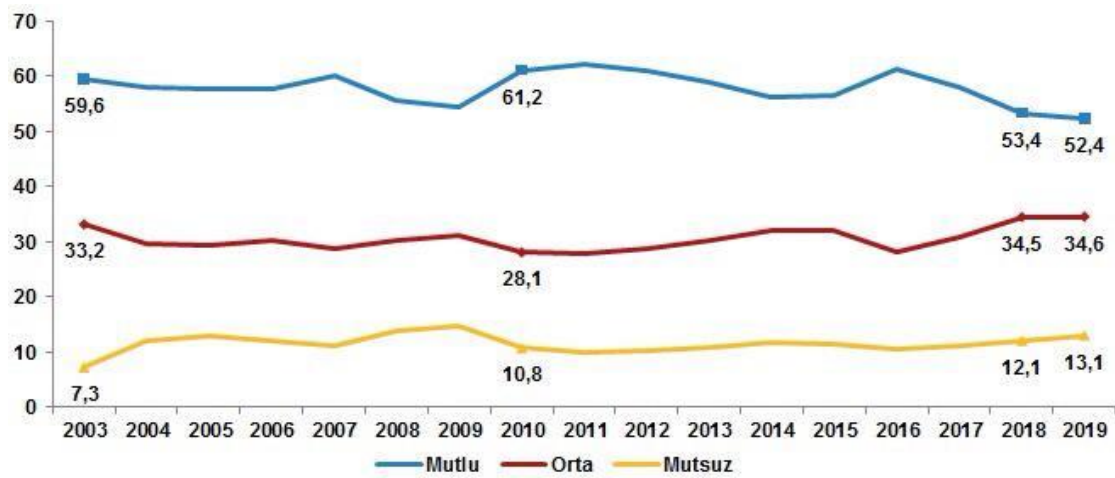
sahip oldukları meydana çıkmıştır. Olumlu ağırları olan kişi, olaylara olumlu biçimde tepki verir (Yetim, 1991).

1.7. Yaşam Doyumunun Ölçülmesi

Yaşam doyum ölçeği, Diener ve ark. (1985) tarafından, kişilerin yaşam doyum düzeylerini ölçmek için oluşturulmuştur. Oluşturan yaşam doyum ölçeği likert tipi ölçek olarak, beş sorudan oluşmaktadır. Sorular madde şeklinde sorulup, çok detaylı değildir. Değerlendirmeler 1’ den 7’ ye kadar yapılır. Her boyuttan bir ile yedi toplam ölçekten alınan puan ise bir ile otuz beş arasında görülür. Verilen cevapların sonuçlarına göre puanın yükselmesi kişinin yaşam doyum ölçeği seviyesini gösterir. Ters puanlanan madde yoktur (Dağlı ve Baysal, 2016). Ölçek, Köker (1991) tarafından Türkçe’ ye 7’li derecelendirme şeklinde uyarlanmış olup, farklı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır.

1969 yılında Bradbum tarafından alanında yaşam doyumunun ölçülmesi ile duygu denge ölçeği geliştirilmiş ve olumlu duygular analiz edilmiştir. 1970 yıllarında yaşam doyumuna ilgili çalışmalara ilginin arttığı görülmektedir. 1973 yılında “Psychological Abstracts” isimli derginin yayım hayatına geçmesiyle mutluluk ve yaşam doyumuna üzerine çalışmaların ciddi anlamda ivme kazandığı görülmektedir (Sirgy vd., 2006: 343-466).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen yaşam memnuniyeti araştırma bulguları, 18 ve yaş üzeri bireylerin %52,4 ‘ünün mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2018 yılında ise bu oran %53,4’ tür.

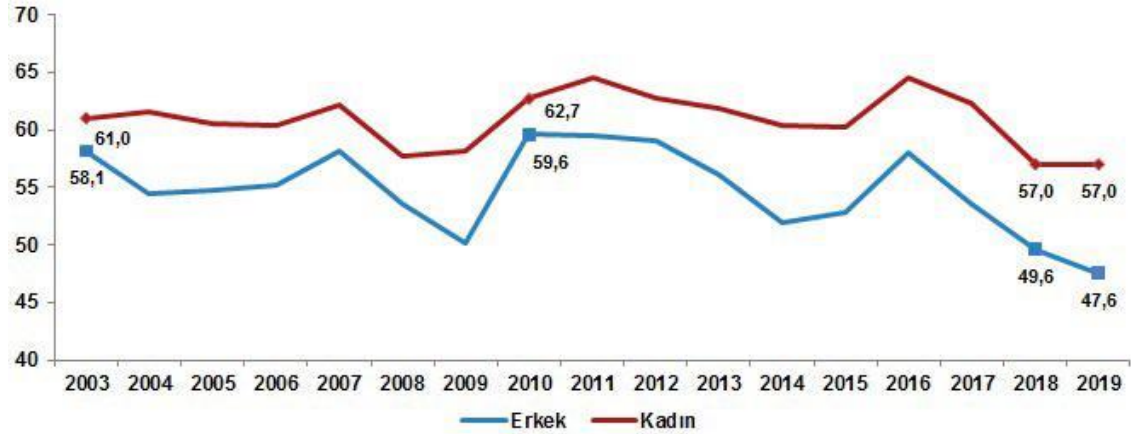


Grafikteki rakamların toplamı, yuvarlamadan dolayı 100’ü vermeyebilir.

Grafik 1: Türkiye İstatistik Kurumu 2019 Yılı Yaşam Memnuniyeti

Kadınlar Daha Mutlu

Yapılan araştırma sonuçlarına göre erkeklerin mutluluk oranı 2018 yılında; %49,6, 2019 yılında ise %47,6 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlardaki mutluluk oranı %57,0 olup, 2018 ve 2019 yılında aynı düzeydedir. Kadınların, erkeklere göre daha mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



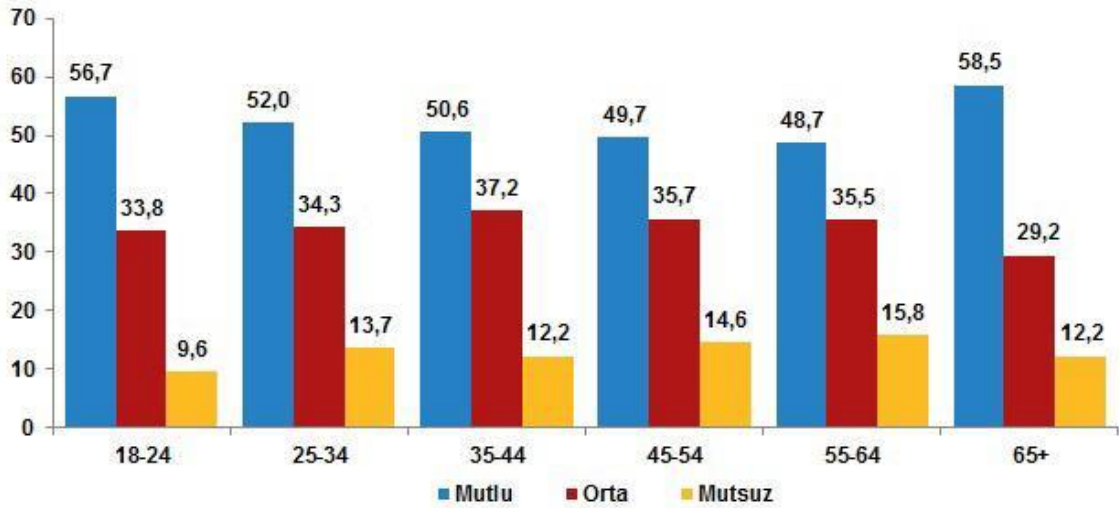
Grafik 2: Cinsiyete Göre Mutluluk Oranı

Evli Evli Olmayanlardan Daha Mutlu

Yapılan araştırma sonucuna göre evli kişilerin, bekarlara göre daha mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2019 yılında mutlu olan evli bireylerin oranı %56,6, evli olmayan bireylerin oranı ise %45,1 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum cinsiyete göre analiz edildiğinde; evli kadınlar, evli erkeklerden daha mutludur.

En Mutlu Olanlar 65 ve Üzeri Yaş Grubunda

2018 ve 2019 yıllarında yapılan araştırma sonucuna göre; 65 yaşındaki ve 65 yaş üstü bireylerin en mutlu grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

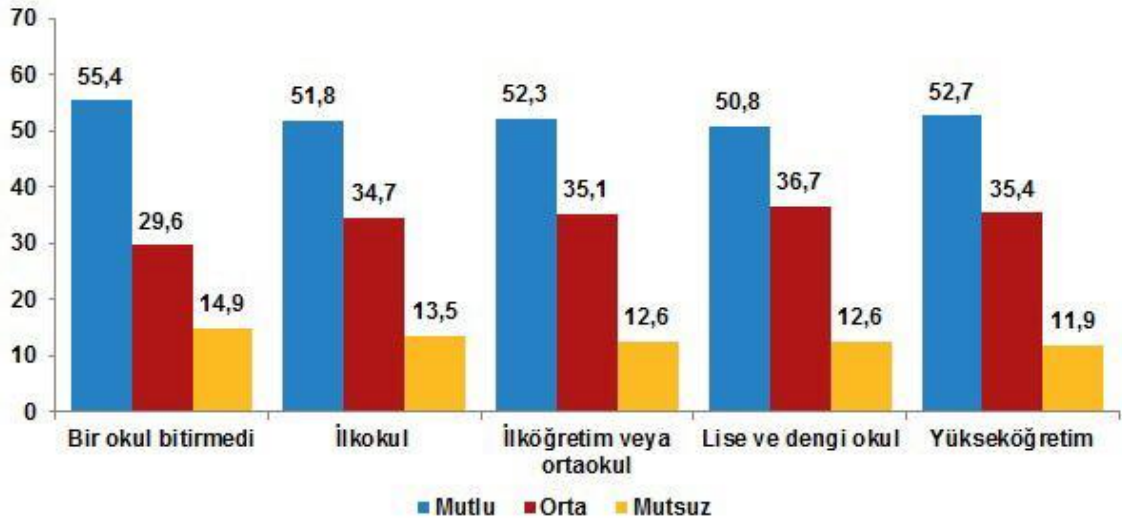


Grafikteki rakamların toplamı, yuvarlamadan dolayı 100'ü vermeyebilir.

Grafik 3: Yaş Grubuna Göre Mutluluk Düzeyi

Okul Bitirmeyen Kişiler Daha Mutlu

Okulu bitirmeyen bireylerin daha mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2019 yılında bu oran %55,4' tür.



Grafikteki rakamların toplamı, yuvarlamadan dolayı 100'ü vermeyebilir.

Grafik 4: Eğitim Durumuna Göre Mutluluk Düzeyi

Bireyler Ailelerinin Yanında Daha Mutlu

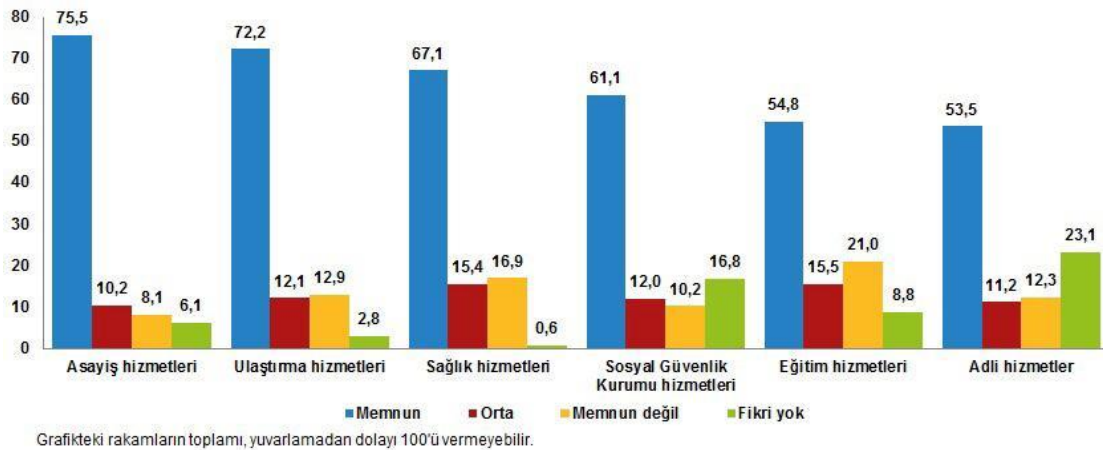
2019 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, %74,1 oranında bireylerin ailelerinin yanında daha mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireyleri En Çok Sağlıklı Olmak Mutlu Ediyor

Araştırma sonucuna göre %69,9 oranında bireyleri en çok sağlıklı olmak mutlu ediyor. Bunu sevgi, başarı, para takip etmek etmektedir.

Asayiş Hizmetlerinden Memnuniyet Oranı En Yüksek Orandır

Bireylerin 2019 yılında kamu hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri, en yüksek seviyede %75,5 oranında asayiş hizmetlerinde görülmektedir.



Grafik 5: Kamu Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi

Geleceğinden Umutlu Olanların Oranı

2019 yılında, geleceklerinden mutlu olan bireylerin oranı %70,0 oranında olduğu sonucuna ulaşılırken, durum cinsiyet açısından analiz edildiğinde, erkeklerin oranı %69,0, kadınların %70,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

<http://tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=33729> 17 Şubat 2020 Saat: 10:00 Erişim tarihi 31.05.2020 saat: 20:00

1.8. Sosyal Medya

Web tabanlı hizmet veren sosyal medya ortamları, kişilerin kolayca iletişim sağlama, bilgi edinme, her türlü bilginin kişisel yollarla dağılımını gerçekleştiren, çevrim içi ve etkileşimli bir ortamdır (Kuşay, 2017).

Radio kullanımı 38 yılda ancak 150 milyon kişiye ulaşırken, televizyon kullanım süresinin yaygınlığı ise 13 yıldır. Buna nazaran internet kullanımı 5 yıl içerisinde 150

milyon kişiye ulaşmıştır. 2006 yılı baz alındığında, dünya nüfusunun altıda birinin internet kullandığı görülmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2007:11).

Sosyal medya hayatımızın her alanında aktiftir. Devamlı güncellenebiliyor olması, paylaşımına her an açık olması, çoklu kullanımı sebebiyle popülerliğini her geçen gün daha da zirveye taşımaktadır. Ulaşımın kolay olması sebebiyle kısa bir zaman içerisinde geleneksel medyadan (radyo, televizyon, gazete, dergi vb.) daha etkin hale gelmiştir (İli, 2013).

Sosyal medyanın ana koşulu katılım ve paylaşımdır. Herkes kendi düşüncelerini ve paylaşımlarını özgürce yapabilir olduğundan demokratik bir katılım ortamıdır. Yer ve zaman sınırlaması yoktur (Kırık, 2013).

Bireyler internet aracılığıyla, sosyal medyayı kendilerini ifade edebilmede ana amaç olarak kullanmaktadır. Bireyler, sosyal medya hesaplarında kendi profillerini oluştururken, başlarının profillerini ziyaret ederek, beğeni ve iletişimde bulunmaktadır. Buna istinaden herkes sosyal medyada kendi popülerliğini kendi kazanmaktadır (Hazar, 2011).

Sosyal medya kullanım amacı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu, kişinin bireysel doyumuyla ilgilidir. Bu doğrultuda herkesin beklentileri ve kullanım amaçları farklı olabilmektedir. Bireylerin farklı oluşları, kişide yoksunluk duygusunu yaratabilir. Sosyal medya, bazı kişiler için asosyal olmayı tercih ettikleri bir alternatif olurken, bazıları için yalnız kalmayı tercih edebilecekleri ya da kişiler arasında beğenilmek, takip edilmek gibi duygu durumları halinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum stabil olmamakla birlikte, sağlıklı kişiler sosyalleşme ya da kaçış belirtileri gösterebilmektedir (Hazar, 2011).

1.9. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Usenet, 1979 yılından beri kullanılan dünyanın en eski ve yaygın kullanılan iletişim sistemlerinden biridir. Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuştur. Ardından, CompuServe ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler ortaya çıkmıştır. Ayrıca internet erişimi konusunda çalışma yapan ilk kurumsal yapılarıdır (Bostancı, 2010: 38).

1997 yılında kurulan ilk sosyal medya kullanım sitesi SixDegrees'dir. SixDegrees kullanıcıların aktif olarak yer aldığı ve birbirlerini görme imkânı veren ilk sosyal medya

sitesidir. Kişiler SixDegrees’ te, profil oluşturulabilmekte, arkadaş edinebilmekte ve arkadaşlarının profillerini ziyaret edebilmektedir (Köksal, 2012: 20).

Sosyal medya kullanımı, Bruce ve Susan Abelson’un yirmi yıl öncesinde kurmuş olduğu “Açık Günlük” adlı sosyal medya sitesinde dayanmaktadır. Günlük yazarları bir araya getiren bu platformdur. İlk olarak “weblog” terimi kullanılmış, bir yıl sonrasında ise bir blok yazarının “web blok” olarak cümle haline kullanılmasıyla “weblog” kısaltılarak “blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sonrasında, 2003 yılında MySpace, 2004 yılında ise Facebook gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60).

Web 2.0 tabanlı sosyal medya kavramı, bilginin özgür ve hızlı bir şekilde paylaşım yapılması sonucu interneti, sosyalleşmenin ağına katarak, yeni bir web konsepti sonucu ortaya çıkmıştır (Karaman, 2013:19).

Sosyal medyada var olan etkileşimliliğin, içeriklerin vb. unsurların web 2.0 alt yapısı sayesinde var olduğu görülmektedir. Web 2.0 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından ortaya çıkmıştır ve Web 1.0 kavramından tamamen farklıdır. Uzun bir geçmişe sahip olmayan sosyal medya tarihi kronolojik olarak şu şekilde özetlenebilir (Biçer, 2012).

1994: GeoCities, webdeki ilk sosyal ağ sitesidir. 1994 ‘ te kurulmuştur. Kullanıcıların kendi bloglarını oluşturmaları sağlanmıştır.

1997:SixDegrees, kullanıcılara profil yaratma ve platformdaki diğer kişileri izleme ve takip etme hizmeti sunmuştur.

2002: Friendster, ilk 3 ay içinde 3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

2003: Kariyerle ilgili ilk sosyal medya ağı MySpace ve LinkedIn’ dir.

2004: Facebook, Harvard Üniversitesi tarafından kuruldu. Flickr fotoğraf paylaşımını başlattı ve 4 milyardan fazla fotoğraf paylaşıldı.

2005: YouTube kuruldu. Facebook kolej öğrencilerine açıldı.

2006: Twitter kuruldu. Facebook herkesin kullanımına açıldı.

2007: Mikroblog servisi olan Tumblr kuruldu.

2009: Foursquare kuruldu.

2010: 2012’de ise 1 milyar dolara Facebook’a satılan, Instagram kuruldu.

2011: Google+ kuruldu. Facebook, kullanıcı sayısı 550 milyona ulaşırken, Twitter’da her gün ortalama 65 milyon tweet atıldı. Youtube’da da günde ortalama 2 milyar video izlendi (Biçer, 2012).

Türkiye’de sosyal medya kullanımının tarihine kısaca değinilecek olursa; Türkiye, internete ilk kez 1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliğiyle (TR-Net) bağlanmıştır. Daha sonrasında farklı üniversitelerin de alt yapı sistemlerinin oluşturulmasıyla, Türkiye’de internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Sosyal paylaşım alanında ilk adım, 1999 yılında ‘Ekşi Sözlük’ tarafından yapılmıştır (Aytan, 2014: 9). Sosyal medya araçlarının tüm dünyadaki hızlı ve geniş yayılımı Türkiye’de de aynı hız ve etkiyle gerçekleşmiştir.

1.10. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, Web 2.0 tabanı üzerine kurulmuş içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, içerik paylaşımının en çok yapıldığı online medya türüdür. İnsani bir iletişim türü olup, zaman ve yer kısıtlaması yoktur. Mobil tabanlıdır ve online medyanın yeni bir çeşididir ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Mayfield, 2008, s. 6). Sosyal medyanın özelliklerini şu şekildedir;

Katılımcılar: Sosyal medya kişilerin duygu ve bilgilerini başkalarıyla paylaşma yönünden cesaretlendirir. Bireyler, takip etikleri kişilerden bildirim alırlar.

Açıklık: Sosyal medyada katılım ve geri dönüşüm iletişimi çoğunlukla açıktır. Erişimin açık olması oy kullanmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımını yapmaya itmektedir. İçerik koruma şifreleri koymak uygun görülmezken, erişim için nadiren engeller koyulmaktadır.

Konuşma: Sosyal medya, çift yönlü iletişim kurma biçimidir. Geleneksel medya tek yönlü iletişimi sağlarken, sosyal medya çift yönlü iletişim imkânı sunmaktadır.

Toplum: Sosyal medya katılımcılar arasında daha hızlı ve etkili bir iletişim yolu sağlamaktadır. Sosyal medyada topluluklar fotoğraf paylaşma, siyasi içerikler, beğenilen televizyon programları vb. şeyleri paylaşırlar. Ayrıca paylaşılan gönderilere de yorum yapabilmektedirler (Mayfield, 2008, s. 5).

Bağlantılılık: Sosyal medyada paylaşımların çoğu diğer sitelerin link vermesi ile yapılır. Sosyal medya, kişilerin paylaşımlarını özgürce yapabilecekleri bir alandır. Çeşitli topluluklar ile etkileşimi sağlamaktadır. Bu toplulukları birbirine bağlayabilir, geliştirebilir bir online paylaşım mecrasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135).

1.11. Sosyal Medya Türleri

Web tabanlı hizmet sunan sosyal medya; teknolojiyi, sosyal etkileşimi kelimelerle, fotoğraflarla ve videolarla ve ses dosyaları ile birleştirerek sunmaktadır. Sosyal medya kullanım cihazlarının tanımı kişinin kullanımına göre değişiklik göstermektedir. Bilgisayar ya da cep telefon vb. cihazların desteklediği ana unsurlar RSS beslemeleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal imleme siteleri, formlar, podcastler, online, chat gibi çeşitli etkileşim biçimi karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2009: 72).

1.11.1. Sosyal Ağlar

Bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan dijital ağa, sosyal ağ denir. Kişisel arkadaşlık sosyal ağlarının yanı sıra mesleki amaçla iletişim kurulan sosyal ağlarda mevcuttur. Çevirim içi grupların birleşimi olarak, sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. (Alikılıç, 2011: 36).

Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencilerinin fotoğraflarının ve kısa bilgilerinin olduğu bir rehberlerinin olmaması sebebiyle ihtiyaç doğrultusunda, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Facebook'a ilk aşamada 450 kişi üye olmuş ve kullanıcılar tarafından 22 bin fotoğraf yüklenmiştir (Güzel, 2019).

Facebook' a ilk Harvard Üniversitesi e-mail hesabına sahip olanlar üyelik hesabı oluşturabiliyorken, daha sonra 2004 yılının sonunda ABD ve Kanada' daki diğer

üniversitelerin kullanımına da imkân verilmiştir (Wilson, Gosling ve Graham, 2013). 2007 yılı itibariyle 13 yaşından büyük kişilerin üye olması koşuluyla, Facebook dünya üzerinde kullanıma açılmıştır (Brown, 2008). Kullanıcılar aynı zamanda Facebook'ta zaman tüneline (duvar), fotoğraf paylaşma, video paylaşma, grup oluşturma ya da üye olma, etkinlikler oluşturma, oyun oynama, reklam verme, bildirim alma ve verme, ileti yazma ve beğenme gibi özellikler mevcuttur (Yılmaz, 2016).

Facebook her yaşta kesime hitap ederken, diğer sosyal medya siteleri daha genç kesime hitap etmektedir. Yeni ve farklı özelliklerde sosyal ağların ortaya çıkması, gençleri yenilikçi sosyal medya sitelerini kullanmaya teşvik etmektedir. Ülkemizde özellikle gençler artık Instagram ve YouTube kullanmaktadır. İnovatif sosyal medya sitelerinin ortaya çıkması sebebiyle, Facebook kullanımı gençler tarafından tercih edilmemektedir. Instagram ve Youtube içeriği bakımından gençlere daha fazla hitap etmektedir (İren, 2019).

Şubat 2019 yılında “We are social” ve “Hootsuite” tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı şu şekildedir; Türkiye’de 56,36 milyon kişi internet, 52 milyon kişi ise sosyal medya kullanmaktadır (Bayrak, 2019).

Myspace

MySpace 2003 yılında kurulmuştur. Myspace, kullanıcılarına sosyal ağlar için farklı bir kullanım tekniği ile yenilik getirerek, bireylerin kendi sayfalarını kişiselleştirme özelliği sunmuştur (Snyder, Carpenter ve Slauson, 2007). MySpace Başkanı Mike Jones Myspace’ in Facebook ve Twitter’ ın rakipleri oldukları değil, tamamlayıcı bir sosyal eğlence platformu oldukları belirtmiştir. MySpace ayrıca sitelerinde, amatör müzik gruplarına ve şarkıcılara ücretsiz bir şekilde hizmet sunarak, büyük kitlelere ulaşmalarına imkân vermektedir. Teklif hakkı paylaşım yapan kişiye aittir (Akyol vd., 2012:159). MySpace, kişilerin ilgi alanlarına hitap etmesinden ve etkileşimli içeriğinden dolayı güçlü bir sosyal ağıdır. Birçok alanda olduğu gibi, siyaset alanında da tartışmaların yaşandığı bir platformdur. Kişiler bu platformda düşüncelerini rahat ve özgürce ifade edebilmektedir. Kullanıcılar, My Space ile mesajlarını hızlı bir şekilde iletebilmektedir (Aktan, 2017: 96).

Linkedin

Linkedin kullanıcıları profesyonel kişilerden oluşmaktadır. Linkedin, işçi ile işveren arasında bir bağlantı kurmaya yarayan sitedir. Dünyada profesyonel kişiler tarafından en çok tercih edilen iş sitesidir ve çok sayıda üyesi vardır (Özer, 2019). Türkiye’ de 7,3 milyon kişi Linkedin kullanıcısıdır (Kemp, 2019; akt. İzci, 2019). Sosyal ağlar, eğlence ve sosyalleşmenin dışında iş arayanların doğrudan başvuru yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Maliyetsiz ve hızlı olan bu ağlar sayesinde iş arayan kişiler sisteme becerilerinin ya da özelliklerinin yer aldığı CV’ leri yükleyebilmekte aynı zamanda işverenler de bu ilanları takip ederek bu kişilerle doğrudan iletişim kurarak, eleman ihtiyacını karşılayabilmektedir (Tosyalı ve Altınsoy, 2011).

1.11.2. Bloglar

Blog, web-log (web günlüğü) teriminin kısaltılmış halidir. Web 2.0 yazılımının gelişimiyle, iletişim teknolojileri arasında yerini almaktadır. Ücretli ve ücretsiz birçok servis sağlayıcısı vardır. Basit kullanıma sahip olmasından dolayı, teknoloji okuryazarı olan herkes kullanabilir. Blog’ da mesajlar ve yorumlar hiyerarşik bir düzene göre sıralanmaktadır. Güncel olan mesajlardan, eski mesajlara doğru erişimi vardır. Yorumlar da yine zamana göre sıralı şekilde verildiği bir eş zamansız iletişim aracıdır. Web tabanlı kişisel günlük olarak bilinen bloglar, haberlerin, siyasal yorumların, hobilerin ve ilgi alanları gibi yaşamsal düşüncelerin ya da yapıların paylaşıldığı bir sosyal ağıdır. Ayrıca blog yazarları kişisel yaşantılarını ya da aktivitelerini konu başlığı oluşturarak paylaşabilmektedir (Aydın, 2015: 109). Günümüzde bloglar, günlük olmaktan çıkmış, sosyal medya ile uyumlu çalışmaktadır. Etkileşimi önemli derecededir. Kullanımı basit, güncellenebilir ve tasarımcıya ihtiyaç yoktur (Sevinç, 2012: 56).

1.11.3. İnternet Forum Siteleri

Formlar, gerçek kimliklerle ya da takma isim kullanılarak düşünce ve ifadelerin özgürce sunulabildiği bir platformdur. Bir sosyal medya platformu olan formlarda kullanıcılar paylaşımlara yorum yapabilmektedir (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 83).

Bloglardan farklı olan Wikilerin kendilerine ait kuralları ve üyelik sistemleri vardır. Tartışmalar daha önce belirlenen kurallar çerçevesinde ilerler ve yöneticiler sürekli

denetim halindedir. Bazen yeni konu başlıkları oluşturabilir, bazen ise eski konu başlıkları kapatılabilir ya da kilitlenebilir. Toplumun hassas olduğu konu başlıklarının tartışmaları sınırlı çerçevede yapılması önerilmektedir. Kurallara uymayan üyelerin kaydı silinebilir ya da engellenebilir (Eldeniz, 2010: 25).

Ortak fikirlerin, mesleklerin ya da aynı tarz eğilimdeki insanların bir araya geldiği bir platform olması sebebiyle, niş özellikte olan form ve tartışma gruplarında yapılan paylaşımlar, üyelikler kullanıcıların isteğine bağlıdır (Alikılıç, 2011: 40).

Her meslek dalına ya da belirli gruplara ait (amatör fotoğrafçılık, araba koleksiyonculuğu vb.) bir forum sitesi oluşturulabilmektedir. Oluşturulan forumlarda kullanıcılar fikir alışverişlerinde bulunabilirken, kendi aralarında doküman alışverişi de yapabilmektedir. Ayrıca internet site sahipleri, site içerisinde, kullanıcılara forum sayfası açabilmektedir. Örnek olarak; www.memurlar.net sitesi verilebilir (Çakmak, 2014).

1.11.4. Vikiler

Hawaii dilince hızlı anlamında gelen, wiki sözcüğü, ilk kez Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. Üyelik gerektirmeyen Wiki, ziyaretçilerin bazı paylaşımları düzeltme, ekleme, silme ve değiştirmeye olanak vermektedir. Daha önce yapılan ekleme ve değişiklikler ile ilgili veriler tutulmaktadır. Kullanıcılar, yapılan değişiklikler ile ilgili tartışmalarda bulunabilmektedir. Wiki ayrıca farklı sayfalar arasında köprü kurmaya hizmet sunmaktadır (Ök, 2013: 22). Wiki, İngilizce, “What i know is” ifadesinin baş harflerinin kısaltılmasıyla oluşturulmuştur (Aydın, 2015:113).

Wiki sitesi, Ocak 2001’ de kullanıma sunulan Wikipedia’ dır. Wikipedia kâr amacı gütmeyen, Wikipedia Vakfına ait bir platformdur. Kâr amacı gütmemesi, sitenin özgün olmasını sağlarken, sitenin başarısı açısından oldukça önem teşkil etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2014: 618).

1 milyonun üstünde üyesi olan Wikipedia’ da, İngilizce dilinde 2.5 milyon üzerinde makale vardır. Kuvvetli bazı bilimsel dergiler (Nature, Wikipedia ve Britannica Ansiklopedisi) 2005 yılında bilimsel girişlerin içeriğine yönelik bir araştırma başlattılar. Araştırma sonucunda Britannica Ansiklopedisi’nin daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Referans kaynağından daha fazlası olan Wikipedia, yaşanan doğal afet,

politik kriz gibi durumlarda insanlara toplu bir raporlama hizmeti sunmaktadır (Mayfield, 2008:19).

1.11.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Alex'e verilene göre bugün dünyada en fazla girilen ikinci web sitesi YouTube' dur. <http://www.alex.com/topsites> (Erişim Tarihi: 27.02.2020). Ardından; Fizy, İzlesene.com, Dailymotion gibi video paylaşım siteleri gelmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 58-59).

YouTube, 2005 yılında Amerika' da Steve Chan ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. 2006 yılında YouTube, Google tarafından satın alınmıştır (Satıl, 2011, s. 56).

YouTube kullanıcıları; paylaşılan video klipleri izleyebilirken, ayrıca kendi video kliplerini, Tv programlarının bölümlerini, film, müzik gibi içerikleri de yükleyebilmektedir. YouTube platformu, yüklenen videolardan oluşmaktadır (Bedir, 2016).

İzleyicilerin dikkatini çekmek için üç temel özellik vardır; ilk olarak yüklenen videonun eğlenceli olması gerekmektedir, ikinci özelliği bilgi, üçüncüsü ise eğitici dokümanlardır (Akar, 2013: 70). Bu üç özelliğe sahip olan videolar, izleyici tarafından daha çok ilgi çekmektedir.

YouTube kullanıcılar tarafından günlük 65.000 adet video yüklenmekte ayrıca, 100 milyona yakın video izlenmektedir. Prosedüre uygun olmayan koşullarda yüklenen videolar, yetkililer tarafından silinmektedir. Üyeler izledikleri videoları beğenebilmekte, not verebilmekte ve yorum yapabilmektedir (Bedir, 2016).

1.11.6. Sosyal İmlleme Siteleri

İnternet kullanıcıları, sosyal etiketleme ağıları aracılığıyla, beğendikleri sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Paylaşılan içerikler, kullanıcılar tarafından belirli bir sisteme göre oy vererek ve yorum yaparak takip etmektedirler. Bu sayede sosyal etiketleme kullanımı, kullanıcılara ilgilerini çekebilecek içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya imleri kullanıcıların en çok kullandıkları siteleri kaydetme, takip etme, organize etme ve paylaşma gibi imkânlar sağlamaktadır (Askeroğlu, 2010).

1.11.7. Mikrobloglar

Mikroblog, blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Bilgisayardan ya da cep telefonundan anlık yapılmakta olan eylemin, web yoluyla kısa mesajlar şeklinde yayınlanmasına imkân tanımaktadır (Koçak, 2012).

Mikroblog kullanımı, blog kullanımından çok kısa süre sonra gerçekleşmiştir. Bilginin çok çabuk tüketildiği bu çağ da, bireylerin uzun paylaşımları yapmalarından uzak durması, daha kısa paylaşımların yapıldığı ortamların oluşmasını sağladı (Çöllüoğlu, 2017). Örnek olarak en çok kullanılan mikroblog siteleri; Twitter, Tumblr, Plurk ve Jaikudur (Aslan, 2011, s. 20). Paylaşımlar; video, fotoğraf ve kısa cümleler şeklinde yapılabilmektedir (Çöllüoğlu, 2017).

Twitter

Twitter, 2006 yılında San Francisc’ da bir şirketin AR_GE çalışması sonucu tesadüfen ortaya çıkmıştır. İlk kuruluş amacı, şirket çalışanlarının kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamaktır. Kurulduktan yedi ay sonra herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 140 ya da daha az karakterle yazılan Twitter’ in mesajlarına “Tweet” adı verilmiştir (Koçak, 2012: 51). Yapılan gönderiler, ek bilgi veya başlık olmadan kısa mesaj olarak yayınlanmaktadır. Kronik olarak görüntülenen mesajları takipçiler, kullanıcının ana sayfasında görebilmektedir (Barnes ve Böhringer, 2011:1).

Twitter’ da kullanılan popüler terimler; en fazla 280 karakter ile yazılan mesajlara tweet denir. *Retweet;* paylaşım yapan kişinin gönderisini, kişinin kendi sayfasında paylaşmasıyla olur. *Hashtag;* # işareti kişinin belirli bir konuyu belirtmek ya da ayırtırmak için kullandığı işarettir. *Mention;* @ işareti kişinin yazmış olduğu mesaja, @ işareti arkasından kullanıcı isminin gelmesiyle yapılmaktadır. *Trend Topic;* en çok konuşulan on konunun popüler olmasıdır. Buna TT denmektedir (Yalçın, 2008; akt: Akyüz, 2018).

Twitter ilk olarak kişilerin anlık iletişimlerini paylaşabilecekleri bir platformken, daha sonra kullanıcı sayısının artmasıyla ticari ve kültürel faaliyetlerdeki kurumların Twitter kullanmaya başlamasıyla sosyal medyanın kullanıcılarına sorduğu ana soruyu değiştirmiştir. İlk olarak “What are you doing?” [Şu anda ne yapıyorsun?] diye

sorulurken, 2009’ dan itibaren “What’s happening?” [Şu anda ne oluyor?] diye sorulmuştur (Genç, 2010).

Tumblr

Şubat 2007’ de David Karp tarafından kurulmuştur. Şuan da ise A.B.D ‘de 13.4 milyon kullanıcısı vardır. Tumblr, Yahoo! tarafından 1.1 milyar \$’a satın alınmıştır (Kılıçarslan, 2019).

Tumblr’ ın kullanıcı sayısı 794 milyondur. Diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak, tüm popüler sosyal medya ağları ile uyumludur. Beş yıl boyunca reklam almamıştır. Daha sonra gelir kaynağını önce çıkarmak isteyen firmalara 1 dolar karşılığında hizmet vermiştir. İlk büyük reklam çalışmasını Adidas markası ile yapmıştır. Uygulama, kullanıcıların hazırlamış oluşturdukları içerikleri ve multimedya formlarını bloglarında paylaşmasıyla kullanılmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre 2015 yılında en çok kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medya sitesidir. Global Web Index verilerine göre aktif kullanıcısıyla %120 artış gösterirken, Facebook ve Instagram’ ı geride bırakmıştır (Coşkun, 2019).

1.11.8. Podcastlar

Podcast, taşınabilir medya oynatıcılarında internet üzerinden ses ve görüntü dosyalarının yayınlanmasına olanak verir. Apple’ın üretmiş olduğu müzik çalar iPod’ un küçük kapsül anlamına gelen “pod” ve İngilizce yayın anlamına gelen “broadcast” kelimesinin “cast” hecesi alınarak “Podcast” kelimesi oluşturulmuştur. Podcastlar, eğlence ve iş amaçlı kullanılmakta olup, öğrenciler dersleri ile ilgili içerikleri de takip edebilmektedirler (Algür, 2016: 26).

Dünyadaki pek çok ünlü gazete haberlerini podcast yoluyla radyo programları haline getirerek, haberleri yazı ve fotoğraflarla paylaşmıştır. Podcast, bilgisayardan dinlenebilir ya da webler de iPod gibi mp3 çalara indirilebilmektedir (Mayfield, 2008: 21).

Podcastlar diziler gibi bölüm halinde ve kullanım kolaylığı açısından audio dosyası şeklinde hazırlanmalıdır. Format aynı türde olmalıdır, aksi durumda araç kullanımı uygun olmayabilir. Format sürelerinin uzunluğu konusunda herhangi bir standart olmayıp, genelde şu şekilde sınıflandırılmaktadır;

Günlük haber yayınları: 1-5 dakika

Konuğu olan haber programı: 5-10 dakika

Talk-Show programı: 5-30 dakika

Haber programı: 30-60 dakikalık Podcast'ler olabilir.

Postcast' a, iTunes ve Spotify örnek gösterilebilir (İzci, 2019).

1.11.9. Oyunlar

Çevrim içi oyunlar her bilgisayarda oynanabilmektedir. Çevrim içi oyunlar web alt tabanlı olup, en yeni ve popüler olanları; kitlesel ve çok oyunculu çevrim içi rol üstlenme oyunlarıdır (Griffiths, Davies ve Chappell, 2004).

1996 yılında ilk çok oyunculu büyük çevrim içi oyunu “Ultima Online” üretildi. Kısa sürede büyük oyuncu kitlesine ulaşan oyun, Akkemik (2009)’ e göre, oyun tarihinde gerçek bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.

Ultima Online faaliyete geçmesi ile birlikte, fiziksel mesafede oynanılan oyunların önemini kalmamıştır. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir kişiyle, internete bağlanılarak oyun oynayabilmektedir. Oyun kavramı değişmiş, oyunlar istenilen vakitte, günün 24 saati oynanabilir hale gelmiştir (Yeşilyurt, 2014).

İnternet ortamında oynanan oyunların bazı özellikleri bulunmaktadır; çevrim içi olmasından dolayı etkileşimli ve eş zamanlıdır. Deneysel özelliğinin olmasıyla, geliştirilebilir. Ayrıca işbirlikçi olup, ticari pazara açıktır (Alikılıç, 2011: 50-51).

Edward Castronova, sanal ortamlardaki aktivitelerin, yaşam doyumu ile ilişkisini “zehirli sıvıya dalış ikilemi” olgusu ile karşılaşılabileceğini iddia ederken, kullanıcılarının sanal ortamlarda haz doyumunun yüksek olacağını belirtmektedir (Chatfield, 2012: 112).

1.11.10. Görsel Sosyal Paylaşım Platformu

Flickr

Flickr, 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilmiş olup, 2005’ te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Yahoo firmasının fotoğraf paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, ücretsiz 1 TB boyutunca fotoğraf yükleme sınırı vardır (Kılıç, 2016).

İş birliğine açık olan Flickr, diğer sosyal medya sitelerini üzerinden fotoğraf paylaşımına izin vermektedir. Fotoğraf ya da kısa videoların paylaşılmasının yanı sıra arkadaşlıkların kurulmasına da imkân vermektedir. Flickr, Facebook ve mail adresleri üzerinden (gmail, yahoo, hotmail vb.) kayıtlı olan arkadaşlarınızı otomatik olarak bulmaya imkan vermekte ve kişinin profil bilgilerine ulaşmayı sağlamaktadır (Atalay, 2014).

Araştırmacılar, büyük ölçekli bir paylaşım sitesi ve klasik bir web 2.0 uygulaması olan Flickr’ ı, siteye üye online toplulukların davranışlarını gözlemek içinde kullanmaktadır. Gruplar, sitenin en önemli özelliklerinden biridir. Gruplar fotoğrafları paylaşmak, aktif ilgililerle paylaşılması üzere kullanıcılara ayrıca imkan sunmaktadır (Cox vd., 2011: 493).

Instagram

Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Kullanıcılara, ücretsiz fotoğraf ve paylaşım imkânı sağlayan bir sosyal medya sitesidir (Aksak, 2017).

İlk olarak, Iphone telefonlar için uyarlanan program daha sonra android yazılımlı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Burgaz, 2014).

Facebook tarafından satın alındıktan sonra değeri 35 kat artan Instagram, kullanımının kolay olması sebebi ile her kesimden kullanıcıya hitap etmektedir. Instagram’ ın en önemli özelliği, fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtre uygulanmasıdır. Bu özellik yardımıyla herkes profesyonelişçesine bir fotoğrafa filtre uygulayabilmektedir. Fotoğraflar, Intagram üzerinden, diğer sosyal medya ağlarında paylaşım yapılabilmektedir (Ünal, 2015).

Instagram özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; ilk olarak etiketleme özelliği; kullanıcıların, takipçileri dışında etiketlenen gönderilerde ilgili konu etiketi ile ilgilenen

herkesin gönderiyi görme imkânı sağlar, 24 saat sonra otomatik olarak silinebilen gönderilerin (video ya da fotoğraf) yüklenmesi, kısa videolar yüklenmesidir. Fotoğraf ya da videolar aynı an da yüklenebilmekte olduğu için tek görüntünün olduğu paylaşımlar söz konusudur. Ayrıca başkasının yapmış olduğu paylaşımlar, Instagram’ a entegre programlar aracılığı ile kullanıcının kendi sayfasında paylaşmasına olanak vermektedir (Erşen, 2018).

Instagram, görselliğinin ve etkileyciliğinin yüksek seviyede olmasının yanında, herkesin kolayca kullanabileceği bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanımının kolay olması ve kişilerin her an her yerden ulaşması sebebiyle, markalar ve kurumlar tarafından da çokça kullanılmaktadır. Görsel içerikler kişilerin hafızalarında daha iyi yer ettiğinden dolayı da kurumlar pazarlama ve ürün tanıtımı için Instagram kullanmayı tercih etmektedir (Burgaz, 2014: 68).

Pinterest

2009 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kurulmuştur. İngilizce “pin” (iğnelemek, iliştmek) ve “interest” kelimesinin birleşimiyle oluşturulmuştur. Pinterest, kişilerin ilgi alanlarını ve beğenilerini bir araya getirip, sunmaya yarayan bir sosyal medya paylaşım uygulamasıdır. 2010 yılında sosyal medya platformları arasında yerini alan Pinterest, 1 yıl içinde popüler olmuştur (Sepetçi, 2017).

Pinterest, ilgi alanlarının iğnelenebildiği bir panodur. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi takip etme özelliği mevcuttur (Özdiñç, 2014).

1.12. Sosyal Medyada Kişilerarası İletişim

Sosyal medya, kullanıcılara zaman ve mekân sorunsalı yaratmadan bir araya gelebilecekleri bir ortam hazırlar. Kişiler sosyal medya hesaplarına çeşitli cihazlardan bağlanarak, fikirlerini paylaşabilir, başkalarının fikirleri okuyabilir ayrıca başka paylaşımlar da yapabilmektedir (Korkut, 2016).

Sosyal medya çok fazla bilginin ve içeriğin barındığı, farklı etkilerinin yansıdığı bir topluluğu ifade etmektedir. Amaç, istenilen sonuçlara ulaşarak, bir takım gruplarla bilgiyi paylaşmak ve etkileşim içinde olmaktır. Kısaca sosyal ağ, bilginin ağlarla bireyler arasında dağıtılmasını ifade etmektedir (Catells, 2013: 21).

Rheingold insanların gerçek hayatlarında gerçekleştirdiği; eğlenme, tartışma, ticaret vb. gibi bütün eylemleri sanal topluluklarda da gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bu ilişkiler, sanal topluluklarda insanlar bedenlerinden bağımsız gerçekleşmektedir. Bedensel temasın olmadığı sanal dünyada bunun dışında gerçek hayatta olanları görmek mümkündür. Sanal dünyanın oluşturduğu birçok zenginlik, insanların ilgisini çekmeye devam etmektedir (Bozkurt, 1999).

İnsanların geleneksel topluluklar içerisinde geliştirdikleri görüş, düşünce ve değer yargıları sanal ortamlara taşıyarak, tartışılmakta ve paylaşımlar sonucu aidiyet duygularının pekiştirilmesi ve gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Çiftçi ve ark., 2017: 334).

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini tanıtırma fırsatı buldukları bir platform olmanın yanı sıra, kişiler daha önce tanıdıkları kişilerle ya da tanışmak istediği kişilerle iletişim kurmaya aracılık eden bir platform şekline dönüşmüştür. Sosyal medya ortamlarında yapılan tanışmaların, kişilerarası iletişime katkıda bulunduğu görülmektedir. Bir taraftan sosyalleşen kullanıcılar, bir yandan da bireyselleşmektedir. Bu tür sosyalleşmeye “hareketsiz sosyalleşme” denilmektedir (Binark, 2007: 23).

Sanal toplulukların işleyişine eleştirel ve olumsuz yaklaşımlar da bulunmaktadır. Sanal topluluklarda gerçekleşen ilişkilerin, samimiyetten uzak ve sahte olduğunu ileri süren bu görüşe göre; sanal ortamlarda kurulan ilişkiler insanları gerçeklikten uzaklaştırır ve ilişkilerin bağını zayıflatır. Topluluk üyelerinin dünyasında meydana gelecek daralma, içe dönme durumu yabancılaşmayı arttırmakla birlikte kişilerarası ilişkilere zarar vererek ilişkilerin fakirleşmesine neden olmaktadır (Aksoy, 1996: 166).

Sosyal medya, ilişkilerin etkileşimini zayıflatıcı, güçlendirici veya tamamlayıcı etkileri olduğu görülmektedir. Sosyal medya bireyler arası ilişkileri birebir veya karşılıklı olarak sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medya, sosyal çevreleri ile olan ilişkileri etkileyebildiğini düşündürmektedir (Hazar, 2011).

Küreselleşmenin hızlanmasına öncülük eden sosyal medya, küreselleşmenin büyüme hızını arttırırken, bunun etkisi ise bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşimin de hızlı bir şekilde ilerlemesine sebep olduğu görülmektedir. Bu etkileşim, bireyler ve toplumlar arasındaki kültürel olgulardan etkilenmeye sebep olmaktadır. Kişilerin; benzer yaşam

tarzları, zevkleri, giyinme tarzları, toplumun yemek kültürleri, hatta kişilerin jest ve mimik kullanımlarında bile etkili olduğu açıkça görülmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017; s: 92).

Günümüz yaşantısında internetten ya da sosyal medyadan bağımsız bir yaşam tarzı sürdürmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Pek çok aktiviteyi internette geçiren bireylerin; alışveriş, eğitim, günlük haberleri takip etme, yeni kişilerle tanışma, sohbet etme, bilgi edinme vb. birçok etkileşimi internet ortamında yaptığı görülmektedir. Bu nedenledir ki; internet insanların vazgeçemeyeceği bir platform halini alırken, toplumsal hayatın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Sosyal medya, daha önce eş görülemeyen bir ortam olarak, bireylerin kendilerini gerçek kimlikleri ile ifade edebilecekleri bir alandır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 241).

Sosyal medya dünyadaki gelişmeleri güncel haberleri, kişisel gelişimi sağlarken, her dilde video, makale vb. verilere de ulaşılması açısından son derece önemli rol almaktadır. Aynı zamanda dünyanın neresinde olunursa olunsun yapılan akademik ve bilimsel çalışmalara bireyler çok kısa sürede erişebilmektedir. Bu şekildeki veri destek paylaşımı son derece önemli olup, gerek kişilerin kendilerini geliştirmeleri açısından, gerekse toplumsal ve mesleki açıdan kendilerini daha iyi ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Dalaylı, 2018).

Psikolojik olarak sosyal medyanın birey ile olan ilişkisi incelendiğinde, yüz yüze iletişim kurmada sorun yaşayan kişilerin, sosyal medyada daha fazla zaman geçirmiş oldukları görülmüştür. Sosyal medyada, zaman geçirmek için tasarlanmış uygulamalar, sanal oyunlar vb. uygulamalar bireylerin yüz yüze iletişim kurmasını adeta engeller durumdadır. Kişiler, artık kafede, sokakta, kahve içip sohbet etmek yerine sosyal medyada aslında hiç okumadıkları kitapların yanında kahvelerini paylaştıkları bireysel ve izole hayatlarını paylaşmayı tercih etmektedirler (Dalaylı, 2018).

Bireyler, toplumsal kriz yaşadıkları dönemlerde sosyal medyayı, bilgi alışverişini yayma mekanizması olarak kullanmaktadır. Bu sebeple haberler daha çabuk yayılmakta, yeni haberler kitlelere daha çabuk ulaşmakta, aynı duygu ve düşüncelere sahip kullanıcılar bir araya toplanmakta, kişiler birbirlerini bu yolla desteklemekte ya da kışkırtmaktadır. Bu durum Sosyal medyanın toplumsal etkilerine örnek olarak gösterilebilir (Tutgun Ünal, 2015; s:65).

Sosyal medya kullanıcıları dünyayı takip edebilmesi yönüyle, sosyal medyanın kullanımının faydalı bir iletişim ağı olduğu düşünülmektedir. Fakat günümüzde sosyal medya, bilgi edinmek ya da günceli takip etmek yerine, eğlence amaçlı kullanılarak zamanı çabuk geçirmek için kullanılmaktadır. Bu düşünce yapısı, bir neslin kültürel mirasının yok olmasına bile sebep olabilir. Sosyal medya etkin bir ağ olması sebebiyle, toplumun içine doğru sızmaktadır. Bu sızıntı zamanla yayılıp etkisini gösterdikçe, toplumsal sorunlar daha fazla yordanacak ve araştırma odağı olacaktır (Dalaylı, 2018).

1.13. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Teknoloji hayatın her alanında etkin bir role sahiptir. Hızlı ve pratik olması sebebiyle en etkin yolun internet olduğu görülmektedir. Kişilerin, internet ve sosyal medya kullanımı bir yandan hayatı kolaylaştırırken, bir yandan da bazı sorunları beraberinde getirmektedir (Bayzan, 2013: 259).

Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını (Öztürk ve Talas, 2015, s.113) genel manada şu şekilde sıralamaktadır;

- Hızlı ve güncelliğini koruyan sosyal medyada kişiler paylaşımlarını anlık olarak yapabilmektedir.
- Geleneksel medyada büyük yatırım bedelleri istenirken, sosyal medya maliyet bakımından daha ucuzdur. Örnek olarak; Facebook, Twitter, LinkedIn gibi mecralarda profil oluşturmak, sayfa oluşturmak ücretsizdir,
- Sosyal medya mecraları kullanıcılarına çift yönlü ve etkili iletişim olanağı sunmaktadır,
- Sosyal medya kullanıcılarına, içerik oluşturma ve paylaşım yapma olanağı tanımaktadır. Kullanıcılar fikirlerini özgürce belirtebilmekte ve oluşturdukları fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri paylaşabilmektedirler,
- Sosyal medya kullanıcıları, yalnızca bilgi ve içerik tüketen değil aynı zamanda bunları üretebilmektedir,
- Kullanıcılar istedikleri içerikleri seçebilme yetisine sahiptir,

- Sosyal medya ünlü kişilerin ve çeşitli kurumların çevreleriyle ilişkiler kurmasına olanak verirken onların, soru, istek ve önerilerine hızlı cevap verebilmektedir.

Sosyal Medyanın Dezavantajları

- Sosyal medyada etkileşim hızlı olduğundan karşılaşılan olumsuz bir bilgi hızlı bir şekilde büyük kitlelere yayılabilmektedir,
- Sosyal medyada yoğun ve dikkatli çalışılmazsa, küçük bir aksilik feci sonuçlara neden olabilmektedir,
- Sosyal medyada yüzlerce kişi tarafından içerik üretilmektedir. Kullanıcılar ürettikleri içeriklere uygun filtre bulamadıkları zaman, konuyla ilgili araştırma yaptıklarında çok fazla bilgiyle karşılaşabilmektedir. Bunun sonucunda çok fazla bilgi karışıklığı doğabilmektedir (Özer, 2016).

1.14. Sosyal Medya ve Gençlik

İnternet ve hızlı gelişen teknoloji ile birlikte değişim, günümüz gençliği üzerinde de etkisini göstererek, gençlerin yaşam alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir. Sosyalleşme, tanım olarak değişmemesine rağmen, bireylerin yaşam şekilleri zamanla değişiklik göstermektedir. Buna paralel olarak, insanların iletişim kurma biçimleri, ziyaret edilen mekânlar ve ortamların zaman içinde farklılaştığı görülmektedir (Çelik, 2016).

Küresel gençlik kültürü, teknolojik gelişmeler sonucunda melez bir kültür olarak Kahn ve Kellner tarafından ortaya atılmıştır. Gençlik kültürü, melez bir kültürün ve yeni kimlik biçimlerinin ortaya çıkmasına sağlayan bir kültürdür (Aydoğan, 2013). Tüketim kültürünün gölgesinde yaşayan gençlerin, melez kültürün etkisinde kaldığı görülmektedir. Bu nedenle gençler bir yandan tüketim kültürünün değer ve göstergeleri üzerinden kendi toplum kültürünü yaşamaya çalışırken, bir yandan da teknolojinin getirdiği küresel kültür değerlerini yaşamaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda ise gençler, kendi kültürel özelliklerinden uzaklaşmakta ve yeni anlamlar içeren, melez kültürün bir üyesi olarak yaşamlarını sürdürmektedir (Featherstone, 2013).

Gençlerin sosyal medyadaki kullanım eğilimlerine bakıldığında, sosyal medyanın sosyalleşmeye yol açtığı açıkça görülmektedir. Gerçek yaşamda arkadaş ortamlarında kabul edilmeyen bireylerin, kendilerini sosyal medya ortamlarında daha kolay topluluklara karışıp, kolay arkadaş edindikleri ve sanal ortamda sosyalleştiği gözlemlenmektedir. Yüz yüze iletişim kuramayan kişilerin, sosyal medya ortamlarında kendilerini daha iyi ifade ettikleri, kendi oluşturdukları hayal dünyalarında daha fazla mutlu oldukları görülmüştür (Hazar, 2011).

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı üzerine Aydın'ın (2016: 382)' nın “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği” konu başlıklı yaptığı bir araştırma sonucu, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve internet kullanımının 5-6 saat civarında ve yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.15. Araştırmanın Kuramsal Yaklaşımı

Aktif izleyici yaklaşımının bir ürünü olan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” izleyicisinin/okuyucusunun/dinleyicisinin kendi kullanmak istedikleri iletişim araçlarını ve içerikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçmektedirler. Bu doğrultuda bireyler kitle iletişim araçlarının istediği şekilde değil, kendi amaçları ve istekleri doğrultusunda davranış sergilemektedirler. Buna paralel olarak aktif bireylerin yönlendirilmesi ve etkilenmesi zorlaşmaktadır. Bireylerin isteklerine, doyumlarına uygun verilerin verilmesi sonucu olumlu etki ortaya çıkmaktadır (Samara, 2019).

Kitle İletişim Kuramı 1974’ te Blumler ve Katz editörlüğünde bir dizi çalışmayla başlamıştır (Heath ve Bryant, 2000: 361). Katz, insanların sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri gidermek için medya aracılığı ile bazı gereksinimleri gidermektedirler. Medya ile izleyici arasında etkileşimsel bir bağ söz konusu olup, bu ilişki kullanımlar ve doyumlar kapsamında değerlendirilmektedir (Yaylagül, 2010). İletişim araçlarından elde edilen doyumları, McQuail, Blumler ve Brown dört gruba ayırmıştır. Bunlar; “vakit geçirme, kişisel ilişki, kişisel özdeşlik ve gözetme” şeklindedir (Erdoğan ve Korkmaz, 1990: 111).

Başka bir yaklaşım ise “Günlük yaşantının baskılarından kurtulmak, dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak, zaman geçirmek, yalnızlık kalmamak, eğlence, yiyecek,

içecek ve eşyalar hakkında bilgi edinmek, dinlenmek, yaşadığımız zaman diliminden geri kalmamak” amacı ile bireylerin iletişim araçlarını kullandıklarını dile getirmektedirler (Erdoğan ve Korkmaz 1990: 111).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı dört ana olgudan oluşur. Bunlar; (Birsen, 2005: 31-32):

1- *Aktif İzler kitle*: Kullanımlar ve doyumlar modeli pasif izler kitle olgusuna karşı eleştiriler getirmektedir. İzler kitle iletişim araçlarının aktifliği etkisinde, kişi tercihlerini daha önceki motivasyonlarının doğrultusunda belirlemektedir. İzler kitlenin, kitle iletişim araçlarını kullanmasının en temel nedeni ihtiyaçlar tatminidir.

2- *Aranan Doyum*: Elde edilen doyum kuramına göre; izler kitlelerin, kitle iletişim araçları aracılığı ile daha önceki deneyimlerine dayanılarak beklenen ödülleri sunmasıdır. Davranış, elde edilen beklentilerin ve elde edilmek istenilen hedefin değeri, beklenti teorisi­dir. Bu kuram çeşidi, birden çok davranış sergilenmesi durumunda, büyük bir başarı ve değer tamlaması içinden seçilecek olan tek bir davranışı belirlemeye çalışmaktadır. İnsanların hedefleri doğrultusunda hareket eden birey, beklenti değeri teorisi olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, inançları ve değerleri doğrultusunda davranış gösterdiklerinde başarılı bir sonuca ulaşmaktadır. Beklenti-değer teorisi, kullanımlar ve doyumlar kavramı içinde, açıklayıcı ve merkezi bir unsura sahip olmasına rağmen sadece bu teori ile anlamlı olmamakla birlikte, bu süreci etkileyen birçok faktöre de açıklama getirir (Birsen, 2005: 34-35).

3- *Gereksinimler ve Güdüler*: Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarına yönelerek, kullanmaları kullanım ve doyumlar kuramı ile açıklanmaktadır. Son dönem ile ilgili Kullanım ve doyumlar çerçevesinde yapılan araştırmaların alanı bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanım motivasyonları ve kullanılan kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi saptamaktır. Blumler, kitle iletişim araçları etki sürecinin belirlemeye yönelik, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında izler kitle motivasyonlarını göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu üzerinde durmuştur (Blumler, 1979; akt. Birsen, 2005: 36).

4- *Elde Edilen Doyum*: Bireyler ihtiyaçlarını doyuma ulaştırma hedefindedirler. Kitle iletişim araçları, doyum elde etmeye yarayan bir alandır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116).

İzleyicinin elde etmek istediği doyumunu, kitle iletişim araçları her zaman sağlayamayabilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyiciyi ana unsur olarak görmektedir. Bu kuramların temel savunduğu olgu şudur; izleyici, kitle iletişim araçlarını kullanırken seçicidir. Kişiler, mesajlar ve kanalları tercih ederken, bireysel edinimleri sonucu beğeni, düşünce ve gereksinmelerini seçmektedir (McQuail ve Windahl, 1997: s.166-167). Bu iletişim kuramı aynı zamanda mesajın göndericinin niyet ettiği olguyu değil, izleyicinin gönderiye yüklediği anlamı ortaya çıkarmaktadır (Fiske, 1990).

1.16.Literatür Taraması

Araştırma sonuçlarına göre internet bağımlısı olan kişilerin, bağımlı olmayan kişilere göre, uyku düzenin bozuk olduğu, yeni arkadaş edinme ve ders yapma konusunda daha fazla sorun yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Anderson, 2001).

Kubey vd., (2001) tarafından internet bağımlısı olan kişiler üzerinde yapılan bir araştırma sonucu, öğrencilerin aynı olumsuz sonuçlarla karşılaşabileceği durumu tespit edilmiştir.

386 lisans öğrencisi üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre, yalnız ve depresyon durumu yüksek olan bireylerin, sosyal etkileşimde bulunmak için internet kullanımına yöneldiği ve bu yüzden de bireylerin negatif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin psiko-sosyal sağlığı ve sosyal etkileşimi de olumsuz yönde etkilendiğini tespit edilmesi sonucu ise bireylerin sosyal etkileşimde yüz yüze değil de çevrim içi etkileşimi tercih etmesi önemli rol oynamaktadır. Ayrıca internet kullanımı, olumsuz yönde stres belirtileri gösterirken, kullanıcıların internet kullanımı arttıkça yaşam doyum düzeylerinde de düşüş gözlemlenmiştir (Caplan, 2003).

Öğrencilerin yaşam doğum düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki fark düzeyi, kız ve erkeklerde anlamlı düzeyde değişiklik göstermektedir. Chow'un 2005 yılında üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmada cinsiyetin, yaşam doyumunu üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çinli öğrenciler arasında internet bağımlılığını araştırmak ve bunun psikolojik etkilerini belirlemek amacıyla, Cao ve Su (2007) tarafından, Changska şehrinde 4 lisede okuyan

2620 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Sonuca göre, internet kullanım oranı %88 bulunurken, bu grubun %2,4'lük kısmının internet bağımlısı olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin internet bağımlısı olması kişilik özellikleri ile örtüşmesinin anlamlı olabileceğini, internet bağımlısı olan bireylerin, olmayanlara göre daha fazla utangaç, özgüveni zayıf, depresif gibi duygulara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yang ve Tung, 2007).

Burke ve arkadaşları, 1193 kişi üzerinde Facebook kullanan ve İngilizce kullanabilen kişiler üzerinde Sosyal Ağ Kullanımı ve Sosyal Refah (Social Network Activity and Social Well-Being) konu başlıklı bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucu sosyal medya kullanımının artmasıyla, yalnızlık duygusunun azaldığı gözlemlenmiştir (Burke vd., 2010: 1909-1912).

Sezgin, Erol, Dulkadir ve Karakaş'ın (2011) Facebook'un eğitsel amaçlı kullanımına yönelik yapılan araştırmasında, ölçek ortalama toplam puanına göre cinsiyete göre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tümkaya, Çelik ve Aybek (2011) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre lise öğrencilerinin cinsiyete göre aralarında anlamlı bir farka ulaşamamıştır.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinde 245 öğrenci üzerinde yapılan araştırmanın amacı, öğrencilerin yaşam doyum düzeylerini, demografik özelliklerini, öğrenim türü, coğrafi bölge, bölüm farklılıkları, mesleki gelecek beklentisi, gelir durumu ve buna bağlı olarak bu değişkenleri incelemektir. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin yaşam doyum düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği, yaşam doyum düzeyleriyle ekonomik gelir arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ve okudukları bölüm arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin kaldıkları yer ile yaşam doyum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Işık ve Koçak, 2014).

Yeni Zelanda'da eğitim gören uluslararası öğrencilerin sosyal medya kullanımının cinsiyet bağlamında farklılaştığını sonucuna ulaşılmıştır (Rahman, 2014).

Haliç Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucunun amacı, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı, yaşam doyum düzeyi ve depresyon

arasındaki ilişkiyi incelemektir. Sonucuna göre, internet bağımlılığı ile yaşam doyumu düzeyi arasında zayıf ve negatif bir ilişki vardır. Bu durumda da yaşam doyumu düzeyi de düşmektedir (Soydan, 2015).

Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve meslek yüksekokullarında eğitim gören 500 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş olan, yaşam doyumu düzeyi ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkileri sonucu, erkeklerin yaşam doyumu düzeyleri, kadınların yaşam doyumu düzeylerinden daha yüksektir. Ayrıca Katılımcıların yaşam doyumu düzeyleri arttıkça, sosyal medya kullanım sürelerinde bir azalma görülmektedir (Balcı ve Koçak, 2017: 34-44).

Eroğlu ve Bayraktar'ın (2017) yapmış olduğu araştırmaya göre; demografik özellikler ile günlük internette geçirilen süre, yaşam doyumu, benlik saygısı değişkenleri ile internet bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Yalnızlık arttıkça internet kullanım sıklığının arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ergenlerin problemleri internet kullanımları ve kişilerarası ilişkilerle ilgili bilişsel çarpıtmaları üzerine yapılan araştırma sonucu, cinsiyete göre aralarında anlamlı bir düzeyde bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şahan ve Eraslan Çapan, 2017).

Balcı ve Koçak'ın 2017 yılında yapmış olduğu araştırma sonucuna göre; erkeklerin yaşam doyumu düzeyleri kadınlara göre daha fazladır. Yaşam doyumu düzeyinde artış olan katılımcılar, günlük olarak sosyal medya hesaplarını daha az kullanmakta olup, yaşam doyumu düzeyi düşük olan bireyler ise daha sık sosyal medya hesaplarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakır ve Oğuz (2017) yapmış olduğu araştırma sonucu; cinsiyetin yaşam doyumunu etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz'ın 2017'de yapmış olduğu araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin günde 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirdiklerini sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, sosyal medyada az vakit geçiren öğrencilerin akademik başarılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017).

Balcı ve Gölçü' nün (2019) üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu araştırma sonucuna göre; günlük erkek öğrencilerin daha uzun süre sosyal medya da kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medya bağımlılık değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal medya kullanım amacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmüştür (Kaplan, 2019).



BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Kullanımlar ve doyumlar kuram temeline dayanan bu araştırma, yaşam doyumu ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki ile ilgilidir. Anket soruları öğrencilerle yüz yüze görüşme şeklinde yapılmış olup, sorular literatürde var olan benzer çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

2.1.1. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Araştırma 1 Temel Araştırma Sorusu ve 7 tane alt probleminden oluşmaktadır.

2.1.1.1. Araştırma Sorusu

Sosyal medya kullanımı ve yaşam doyumu arasında bir ilişki var mıdır?

2.1.1.2. Araştırmanın Alt Problemleri

Araştırmanın genel amacı çerçevesinde, kimi sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

1. Öğrencilerin internet kullanım düzeyi nasıldır?
2. Öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyi nasıldır?
3. Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya türleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
4. Öğrencilerin yaşam doyum düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
5. Öğrencilerin yaşam doyum düzeyi ile sosyal medya kullanım amacı farklılaşmakta mıdır?
6. Öğrencilerin yaşam doyum düzeyleri ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında bir ilişki var mıdır?
7. Öğrencilerin yaşam doyum düzeyleri ile internette geçirdikleri süre arasında bir ilişki var mıdır?

2.1.2. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini 2019-2020 eğitim-öğretim yılında eğitimine devam eden, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

2.1.3. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada 500 öğrenciye ulaşmak hedeflenmiştir fakat dünyada yaşanan evrensel salgın sebebiyle 250 öğrenciye ulaşılmıştır. Belirlenen evren çerçevesine bağlı kalınarak, basit rastlantısal örneklem yöntemi ile 255 kişilik bir örneklem grubuyla anket gerçekleştirilmiştir.

2.1.4. Veri Toplama Aracı

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilen araştırmanın amacı; öğrencilerin yaşam doyumu ile sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik ifadeleri ölçmektir.

Yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasındaki soru formu ve ölçüm araçları daha önce benzer çalışmalarda kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için 7 adet soru sorulmuştur bunlar; cinsiyetleri, bölümü, sınıfı, yaşı, aile gelirleri, aylık bireysel harcamaları, barındıkları yerdir.

Katılımcıların internet kullanımına belirlemeye yönelik 7 adet soru sorulmuştur. Bunlar; internete girme sıklıkları, internete kaç yıldır sahip oldukları, internette ortalama kaç dk. zaman geçirdikleri, internete bağlanmak için hangi cihazı tercih ettikleri, interneti en çok ne için kullandıkları ve aile bireylerinin internet kullanıp, kullanmadığıdır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik sorular ise 6 adettir. Bunlar; hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları, hangi sıklıkla sosyal ağları kullandıkları, sosyal ağlarda ortalama kaç dk. zaman geçirdikleri, sosyal ağlarda kendi isimlerini kullanıp kullanmadıkları, sosyal medyada tanıştıkları kişilerle yüz yüze görüşüp, görüşmedikleri, aile bireylerinin sosyal medya kullanım mevcudiyetidir. Anket, ölçek dışında toplam 20 sorudan oluşmaktadır.

2.1.4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Amacı Ölçeği

Sosyal medya kullanımına ilişkin ifadelerin belirlenmesine yönelik ifadelerin ölçülmesi ise 5 li likert ölçeği kullanılarak daha önce (Bostancı, 2010) tarafından geçerliliği olan anket kullanılmıştır. Puanlama; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. 13 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlık kat sayısı 0,88 olarak belirlenmiştir.

2.1.4.2. Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ)

Yaşam doyum ölçeği ise Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen bazı sorular kullanılmıştır. 5 ifadeden oluşan ölçeğin, Cronbach Alpha iç tutarlık kat sayısı 0,88 ve test- tekrar test güvenirliği ise 0,97 olarak saptanmıştır (Dağlı ve Baysal, 2016).

Ölçek 5’li likert şeklindedir; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum olarak hesaplanmaktadır. Ölçek, en düşük 5, en yüksek 25 puan alınmaktadır. Puanın artması yaşam doyumunun yüksek olduğunu göstermektedir (Dağlı ve Baysal, 2016).

2.1.5. Veri Analizi

Elde edilen anket sonucu verileri, IBM SPSS Statistic Version 23 programında analiz edilmiştir. Bulgular; frekans dağılımları, Bağımsız Gruplar t- testi, Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tekniği, Pearson korelasyon katsayısı tekniği, Chi-Square Testi, regresyon analizi ve betimleyici istatistik testleri kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Toplam 255 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışmasının, 5 tanesi; boş bırakılması ve uygunsuz doldurulması vb. sebeplerden dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır.

2.1.6. Araştırmanın Varsayımları

Katılımcı öğrencilerin, anket formunda yer alan sorulara içten ve gerçekçi yanıtlar verdiği varsayılmıştır.

2.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 10/15 Şubat 2020 tarihleri arasında, basit rastlantısal örneklem yöntemi ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 255 kişiye bahar döneminde uygulanmıştır.



BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI

3.1. Bulgular ve Yorum

Araştırma sonucunun yorumlarının yapılacağı bu bölümde, katılımcıların bazı özellikleri değerlendirilecek olup, sosyal medyayı kullanım amacına ilişkin veriler analiz edilecek ve sonrasında da sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki yorumlanacaktır.

3.2. Katılımcıların Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
kadın	140	56,0	56,0	56,0
erkek	110	44,0	44,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 1’ de araştırmaya katılan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin (N=250) %56,0 kadın, %44,0’ ı erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Anket sonucu, ankete katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımının hemen hemen dengeli bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
18	22	8,8	8,8	8,8
19	52	20,8	20,8	29,6
20	68	27,2	27,2	56,8
21	41	16,4	16,4	73,2
22	32	12,8	12,8	86,0
23	17	6,8	6,8	92,8
24	9	3,6	3,6	96,4
25	5	2,0	2,0	98,4
26-üzeri	4	1,6	1,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 2, 250 iletişim fakültesi öğrencisinin yaş oran dağılımı; %8,8' i 18, %20,8'i 19, %27,2' si 20, %16,4' ü 21, %12,8' i 22, %6,8' i 23, %3,6' s 24, %1,6' s 26 –üzeri şeklindedir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu 19-20 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığı üniversite çağındaki bireylerin yaşam doyumu düzeyi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi incelemek açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Gördüğü Bölüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Halka İlişkiler ve Reklamcılık	99	39,6	39,6	39,6
İletişim Tasarımı ve Medya	87	34,8	34,8	74,4
Gazetecilik Bölümü	64	25,6	25,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 3' de, yapılan araştırmanın örneklemini oluşturan Sakarya İletişim Fakültesi öğrencilerinin eğitim gördüğü bölümlerin %39,6' s Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, %34,8'i İletişim Tasarımı ve Medya, %25,6' s Gazetecilik Bölümü ile anket yapılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Ailelerinin Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1000-2000 TL	36	14,4	14,4	14,4
2000-3000 TL	78	31,2	31,2	45,6
3000-4000 TL	73	29,2	29,2	74,8
5000-TL-üzeri	63	25,2	25,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 4, öğrencilerin aile gelirlerinin %14,4' ü 1000-2000 TL arası, %31' i 2000-3000 TL arası, %29,2' si 3000-4000 TL arası, %25,2' si 5000 TL ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir. Frekans sonucuna göre ailelerin gelir düzeyleri asgari ücret düzeyindedir. Bu durum ailelerin zor şartlar altında topluma faydalı bir birey yetiştirmek için, eğitime verdiği önemi gösterdiği düşünülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Aylık Bireysel Harcamaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-200 TL	14	5,6	5,6	5,6
200-400 TL	41	16,4	16,4	22,0
400-600 TL	72	28,8	28,8	50,8
600-800 TL	67	26,8	26,8	77,6
1000 TL-üzeri	56	22,4	22,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 5, öğrencilerin aylık bireysel harcamaları; %5,6' sı 0-200 TL, %16,4' ü 200-400 TL, %28,8' i 400-600 TL, %26,8'i 600-800 TL, %22,4' ü 1000 TL' dir. Tabloya göre öğrencilerin aylık bireysel harcamalarının en yüksek olduğu oran 400-600 TL' dir.

Tablo 6: Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ailemle	53	21,2	21,2	21,2
Arkadaşlarımla	29	11,6	11,6	32,8
Evde Tek Başıma	26	10,4	10,4	43,2
Yurtta	135	54,0	54,0	97,2
Akraba Yanında	7	2,8	2,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 6, öğrencilerin ikamet ettiği yerleri şu şekilde ifade etmektedir; %21,2' si ailesiyle, %11,6' sı arkadaşlarıyla, %10,4' ü evde tek başına, %54,0' ü yurtta kalırken, %2,8' i akraba yanında ikamet etmektedir. Aile gelirlerinin asgari ücret düzeyinde olması sonucunda, katılımcı öğrencilerin çoğunun yurtta kaldığı düşünülmektedir.

3.3. Katılımcıların İnternet Kullanımına İlişkin Verilerin Frekans Dağılımları

Tablo 7: Katılımcıların İnternete Girme Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ayda 1-2 Gün	1	,4	,4	,4
Haftada 1-2 Gün	3	1,2	1,2	1,6
Haftada 3-4 Gün	4	1,6	1,6	3,2
Haftada 5-6 Gün	4	1,6	1,6	4,8
Her gün	238	95,2	95,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 7, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internete girme sıklığını, %4' nün ayda 1-2 gün, %1,2' sinin haftada 1-2 gün, %1,6'sının haftada 3-4 gün, %1,6' sinin haftada 5-6 gün, %95,2' sinin her gün internete girme sıklığı oranı verilmiştir. Görüldüğü üzere öğrencilerin her gün internete girme oranı oldukça yüksektir. Dijital yaşamın getirdiği alternatifler ile internet kullanıcıları günlük birçok işini internet yoluyla yapmaktadır. Örneğin; alışveriş yapmak, kitap okumak, araştırma yapmak, güncel haberleri takip etmek, sosyal medya hesaplarına girmek, film izlemek vs. durum böyle olunca internette geçirilen süre de uzamaktadır. Dijital pazarlama, internet yoluyla yapılmakta, kişiler ve şirketler dünyanın her bir yerinden istedikleri zaman bu yollarla ürünlerini satmakta ya da alışveriş yapabilmektedir. Bu durum internetin, globalleşen hayatımıza ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olabilir.

Tablo 8: Katılımcıların İnternete Bağlanmak İçin Tercih Ettikleri Cihaz Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Bilgisayar	17	6,8	6,8	6,8
Telefon	231	92,4	92,4	99,2
Tablet	2	,8	,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 8, öğrenci katılımcıların %6,8' nin bilgisayar, %92,4' nün telefon, %8' nin ise tablet kullandığı görülmektedir. Kullanım kolaylığı, taşıma kolaylığı ve hızlılığı sebebi ile üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu internete mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Etkin kullanımı ile zaman kazanma açısından avantajlı görünen bu

durum, kullanım amacının dışına çıkıldığında ise bireylerin internette çok fazla vakit geçirmelerine sebebiyet verebilmekte, günlük hayatta yapılması gereken işleri zayıflatabilmekte etkin rol alabilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların İnterneti En Çok Niçin Kullandıklarının Dağılımı

	N	Yüzde	Sonuç Yüzdesi
Araştırma	139	11,6%	55,6%
Ödev	135	11,2%	54,0%
e-devlet	53	4,4%	21,2%
Dosya İndirme	93	7,7%	37,2%
Oyun Oynamak	87	7,2%	34,8%
Haber Takip Etmek	147	12,2%	58,8%
Tv-Video İzlemek	162	13,5%	64,8%
Sosyal Medyaya Girmek	197	16,4%	78,8%
Bankacılık İşlemleri	97	8,1%	38,8%
Bilet Satın Almak	84	7,0%	33,6%
Diğer	7	0,6%	2,8%
Toplam	1201	100,0%	480,4%

SAÜ Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri interneti ilk üç sıralama ise en çok kullanım amaçları; %16,4 oranında sosyal medyaya girmek, %13,5 Tv- Video İzlemek, %12,2 haber takip etme şeklindedir. Bu ilk sonuç dijital yaşamın bir göstergesidir. Bireyler interneti günlük hayatlarında bir kolaylık olarak görmekte, alışkanlıklarını bu doğrultuda betimlemişlerdir.

Tablo 10: Katılımcıların İnternete En Çok Bağlandıkları Yer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evden	76	30,4	30,4	30,4
Okuldan/Yurttan	40	16,0	16,0	46,4
Mobil Telefondan	134	53,6	53,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 10’ da ankete katılan öğrencilerin %30,4’ü evden, %16,0’ ı okuldan/yurttan, %53,6’ sı mobil telefondan internete bağlandıkları görülmektedir.

Telekomünikasyon şirketlerinin yapmış olduğu kampanyalar sebebi ve erişim kolaylığı sebebi ile kullanıcılar internete en çok kullanmış oldukları operatörlerin vermiş oldukları hizmet doğrultusunda cep telefonundan bağlanmaktadır.

3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Verilerin Frekans Dağılımları

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ayda 1-2 gün	1	,4	,4	,4
Haftada 1-2 gün	6	2,4	2,4	2,8
Haftada 3-4 gün	7	2,8	2,8	5,6
Haftada 5-6 gün	7	2,8	2,8	8,4
Her gün	229	91,6	91,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 11, ankete katılan iletişim fakültesi öğrencileri hangi sıklıkla sosyal ağları kullandıklarını şu şekilde ifade etmektedir; %4' ü ayda 1-gün, %2,4' ü haftada 1-2 gün, %2,8' i haftada 3-4 gün, %2,8' i haftada 5-6 gün, %91,6' sı her gün şeklindedir. Kişilerin kolayca iletişim sağladığı sosyal medya mecralarında bireyler, alışveriş yapabilmekte, kendi profil sayfalarında bir ürünü tanıtıp satabilmekte, bireysel iletişim kurabilmekte, yeni kişilerle tanışmakta, oyun oynayabilmekte, herhangi bir konu hakkında bilgi edinmekte ve hatta kendi markalarını oluşturabilmektedir. Kişilerin sosyal medyada çok zaman geçirmeleri bu alternatiflerle ilgili olabilmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsimlerini Kullanma Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evet	202	80,8	80,8	80,8
Hayır	8	3,2	3,2	84,0
Bazılarında	40	16,0	16,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 12, ankete katılan 250 iletişim fakültesi öğrencisinin, sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz ifadesinin dağılımı; %80,8' i evet, %3,2' si hayır, %16,0' sı ise bazılarında şeklindedir. Anket sonucuna göre öğrencilerin çoğunluğu kendi

isimlerini kullanarak, sosyal medyada oluşturdıkları profillerin gerçekliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Aracılığıyla Tanıştığı Kişilerle Yüz Yüze Görüşme Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evet	145	58,0	58,0	58,0
Hayır	105	42,0	42,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 13, katılımcı öğrencilerin, sosyal medya aracılığı ile tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştünüz mü ifadesine; %58,0' i evet derken, %42,0 2 si hayır şeklinde belirtmişlerdir. Anket sonucuna göre sosyal medya hesaplarında iletişim kurulan kişilerle, yüz yüze görüşme oranının fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, dijital iletişim çağında yaşadığımızın göstergesidir. Bireyler bu yolla arkadaş edinebilmekte hatta evlenmekte olduğu da günümüzde görülen bir durumdur.

Tablo 14: Katılımcıların Ailelerinin (anne-baba ve kardeşler) Sosyal Medya Hesaplarının Mevcudiyeti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hepsinin Var	172	68,8	68,8	68,8
Yalnızca Annemin Var	13	5,2	5,2	74,0
Yalnızca Babamın Var	17	6,8	6,8	80,8
Yalnızca Kardeşimin Var	48	19,2	19,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 14' de ankete katılan öğrencilerin ailelerinin sosyal medya kullanım oranları; %68,8' i hepsinin var, %5,2' si yalnızca annemin var, %6,8' si yalnızca babamın var, %19,2' si yalnızca kardeşimin var şeklinde olduğu görülmektedir. Günümüzde %68,8 oranında olan bu durum, ilerleyen zamanlarda %100 lük bir orana ulaşacağı öngörülmektedir. Yani herkesin bir sosyal mecra kimliği olacağı düşünülmektedir.

3.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Amacı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Frekans Dağılımları

Tablo 15: Yeni Arkadaş Edinmek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	14,8	14,8	14,8
Katılmıyorum	48	19,2	19,2	34,0
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	71	28,4	28,4	62,4
Katılıyorum	61	24,4	24,4	86,8
Kesinlikle Katılıyorum	33	13,2	13,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 15’ te katılımcıların sosyal medya kanallarının kullanım amacına yönelik ‘yeni arkadaş edinmek’ ifadesini şu şekilde tanımlamışlardır; %14,8’ i kesinlikle katılmıyorum, %19,2’ si katılmıyorum, %28,4’ ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %24,4’ ü katılıyorum, %13,2’ si kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Yapılan araştırmalara göre asosyal, utangaç. özgüveni düşük olan bireylerin sosyal medyada daha çok arkadaş edindikleri yönündedir.

Tablo 16: Tanıdıklarımla İletişim Kurmak

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,8	6,8	6,8
Katılmıyorum	12	4,8	4,8	11,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	13	5,2	5,2	16,8
Katılıyorum	96	38,4	38,4	55,2
Kesinlikle Katılıyorum	112	44,8	44,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 16 katılımcı öğrencilerin ‘tanıdıklarımla iletişim kurmak’ ifadesini şu şekilde tanımlamışlardır; %6,8’ i kesinlikle katılmıyorum, %4,8’ i katılmıyorum, %5,2’ si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,4’ ü katılıyorum, %44,8’ ü kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ankete göre; tanıdıkları ile iletişim kuran öğrencilerin oranları fazladır. Bu durum, sosyal medya hesaplarının iletişim gerçekliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 17: Akademik Bilgi Edinmek ve Paylaşmak (ödev, proje vb.)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,8	6,8	6,8
Katılmıyorum	8	3,2	3,2	10,0
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	37	14,8	14,8	24,8
Katılıyorum	102	40,8	40,8	
Kesinlikle Katılıyorum	86	34,4	34,4	65,6
Toplam	250	100,0	100,0	100,0

Tablo 17’ de ankete katılan 250 iletişim fakültesi öğrencisinin sosyal medya kanallarının amacına yönelik tanımlanması gereken, akademik bilgi edinmek ve paylaşmak (ödev, proje vb.) ifadesini şu şekilde tanımlamışlardır; %6,8’ si kesinlikle katılmıyorum, %3,2’ i katılmıyorum, %14,8’ ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %40,8’ si katılıyorum, %34,4’ ü kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre; iletişim fakültesi öğrencilerinin yarısından fazlası sosyal medya kanallarını akademik bilgi için kullanmaktadır. 20 yy.’ da hemen hemen her evde ansiklopedilerin olduğu bir kütüphane söz konusuydu fakat günümüzde internetin sunmuş olduğu alternatifler bu bilgi edinme kültürünü de yıkmıştır. Artık her türlü bilgi internet yoluyla bilgi erişimine açıktır ve bu yolla bilgiye erişim daha kolaydır. Kullanıcılar istedikleri dilde bilgi edinebilir, bunların çevirilerini yapabilir ve elde edilen bilgileri kopyalayarak, yapıştırabilmektedir. İnternet, doğru kullanıldığında çok büyük bir iletişim ve bilgi ağıdır ayrıca sunmuş olduğu bu kolaylık sayesinde zamanın etkin kullanılacağına bir alandır.

Tablo 18: Fotoğraf Paylaşmak veya Tanıdıklarımın Fotoğraflarına Bakmak

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,2	5,2	5,2
Katılmıyorum	18	7,2	7,2	12,4
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	47	18,8	18,8	31,2
Katılıyorum	84	33,6	33,6	64,8
Kesinlikle Katılıyorum	88	35,2	35,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 18 öğrenci katılımcıların ‘fotoğraf paylaşmak veya tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak’ ifadesini şu şekilde belirtmişlerdir; %5,2’ si kesinlikle katılmıyorum, %7,2’ si katılmıyorum, %18,8’ i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,6’ sı katılıyorum, %35,2’ si kesinlikle katılıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Ankete göre ankete katılan öğrencilerin çoğu sosyal medya kanalını fotoğraf paylaşmak veya tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak için kullanmaktadır. Günlük hayatta fotoğraf makinesi yerine kullanım kolaylığı sebebi ve teknolojinin ilerlemesi ile cep telefonları kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu çekilmiş oldukları fotoğrafları bir kağıda bastırmamaktadır. Bunun yerine çekilmiş oldukları fotoğrafları sosyal medya hesaplarında bir albüm oluşturarak, herkesin görmesini sağlamak ve kendileri de tanıdıklarının fotoğraflarına bu yolla bakabilmektedir.

Tablo 19: Video-Müzik Paylaşmak veya Tanıdıklarımın Video Müziklerine Bakmak

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	8,4	8,4	8,4
Katılmıyorum	14	5,6	5,6	14,0
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	51	20,4	20,4	34,4
Katılıyorum	84	33,6	33,6	68,0
Kesinlikle Katılıyorum	80	32,0	32,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 19’ e göre ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kanallarını ‘video-müzik paylaşmak veya tanıdıklarımın video müziklerine bakmak’ ifadesi şu şekildedir; %8,4’ ü kesinlikle katılmıyorum, %5,6’ sı katılmıyorum, %20,4’ ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,6’ sı katılıyorum, %32,0’ si kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Her alanda olduğu gibi erişim kolaylığı, arşiv yapabilme sebebi ile kullanıcılar video izlemeyi ve müzik dinlemeyi sosyal medya yoluyla yapmaktadır.

Tablo 20: Olaylar ve Kişiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak

	Frekans	Yüzde	Geçerlilik	
			Yüzdesi	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,2	5,2	5,2
Katılmıyorum	9	3,6	3,6	8,8
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	32	12,8	12,8	21,6
Katılıyorum	91	36,4	36,4	58,0
Kesinlikle Katılıyorum	105	42,0	42,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 20’ da ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kanallarını ‘olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak’ ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %5,2’ si kesinlikle katılmıyorum, %3,6’ sı katılmıyorum, %12,8’ i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %36,4’ ü katılıyorum, %42,0’ si kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre iletişim fakültesi öğrencileri sosyal medya kanallarını olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için daha fazla kullandıkları görülmektedir. Kullanıcılar sosyal medya hesaplarında günlük yaşamlarını paylaşabilmektedir. Bu durum, zamanla diğer kullanıcılarda merak söz konusu oluşturabilmektedir.

Tablo 21: Alışveriş Tercihlerini Belirlemek

	Frekans	Yüzde	Geçerlilik	
			Yüzdesi	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	9,2	9,2	9,2
Katılmıyorum	25	10,0	10,0	19,2
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	62	24,8	24,8	44,0
Katılıyorum	81	32,4	32,4	76,4
Kesinlikle Katılıyorum	59	23,6	23,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 21’ de, ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kanallarını ‘alışveriş tercihlerini belirlemek’ ifadesini şu şekilde belirtmektedirler; %9,2’ si kesinlikle katılmıyorum, %10,0’ u katılmıyorum, %24,8’ i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,4’ ü katılıyorum, % 23,6’ sı kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İnternet alışveriş tercihlerimizi de değiştirmektedir. Günün 7/24 saati, çeşitli markaların resmi web sitelerini ziyaret

etmemizi sağlarken, yine çeşitli markaların olduğu alışveriş sitelerinde alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır.

Tablo 22: Eğlenmek ve Rahatlamak İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplamsal Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,4	4,4	4,4
Katılmıyorum	18	7,2	7,2	11,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	40	16,0	16,0	27,6
Katılıyorum	78	31,2	31,2	58,8
Kesinlikle Katılıyorum	103	41,2	41,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 22’ de ankete katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kanallarını kullanım amacı şu şekildedir; %4,4’ ü kesinlikle katılmıyorum, %7,2’ si katılmıyorum, %16,0’ sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,2’ si katılıyorum, %41,2’ si kesinlikle katılıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Bireyler sosyal medyada oyun oynayabilmekte, haber takip edebilmekte, arkadaşlarıyla sohbet edebilmektedir.

Tablo 23: Boş Zamanları Değerlendirmek İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	24	9,6	9,6	15,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	48	19,2	19,2	34,8
Katılıyorum	73	29,2	29,2	64,0
Kesinlikle Katılıyorum	90	36,0	36,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 23, ankete katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanım amaçlarını ‘boş zamanları değerlendirmek için’ ifadesiyle şu şekilde belirtmektedirler; %6,0’ sı kesinlikle katılmıyorum, %9,6’ sı katılmıyorum, %19,2’ si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %29,2’ si katılıyorum, %36,0’ sı kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre iletişim fakültesi öğrencileri boş vakitlerini değerlendirmek için sosyal medya hesaplarını kullandıklarını belirtmektedirler. Öğrencilerin, spor yapmak, kitap okumak, seyahat

etmek gibi faaliyetlere daha az zaman ayırdıkları görülmektedir. Boş zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçiren bireyler, fiziksel yeteneklerini fark edemeyebilir.

Tablo 24: Kendimi Daha İyi İfade Etmek İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	45	18,0	18,0	18,0
Katılmıyorum	56	22,4	22,4	40,4
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	66	26,4	26,4	66,8
Katılıyorum	44	17,6	17,6	84,4
Kesinlikle Katılıyorum	39	15,6	15,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 24, ankete katılan iletişim fakültesi öğrencileri sosyal medya kanallarını kullanım amacı olarak ‘kendimi daha iyi ifade etmek için’ ifadesini şu şekilde belirtmektedir; %18’ i kesinlikle katılmıyorum, %22,4’ ü katılmıyorum, % 26,4’ ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %17,6’ sı katılıyorum, %15,6’ sı kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre katılımcıların hemen hemen yarısı kendini ifade etmek için sosyal medya hesaplarını kullanırken, yarısından fazlası da bunun için kullanmadıklarını ifade etmektedir. Özgüveni düşük olan bireyler ve bireysel ilişkileri zayıf olan kişiler kendilerini sosyal medya aracılığı ile daha kolay ifade edebilirler. Bunun sebebi sosyal medyanın özgür bir paylaşım mecrası olması ile ilgili olabilmektedir.

Tablo 25: Mesajlaşmak İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	11	4,4	4,4	8,4
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	25	10,0	10,0	18,4
Katılıyorum	89	35,6	35,6	54,0
Kesinlikle Katılıyorum	115	46,0	46,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 25’ e göre ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kanallarını ‘mesajlaşmak için’ kullandıklarının oranı şu şekildedir; %4,0’ ü kesinlikle katılmıyorum, %4,4’ ü katılmıyorum, %10,0’ u ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,6’ sı katılıyorum, %46,0’ sı kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre öğrencilerin çoğunluğu sosyal

medya kanallarını mesajlaşmak için kullanmaktadır. Bunun sebebi ise kişilerin birbirlerinden cep telefonlarını istemeden, sosyal medya mecralarında isim soy isimle kişilerin profillerine girip özgür bir şekilde mesaj yazabilmektedir.

Tablo 26: İnsanların İletişim Bilgilerine Ulaşabilmek için

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	12,8	12,8	12,8
Katılmıyorum	47	18,8	18,8	31,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	64	25,6	25,6	57,2
Katılıyorum	52	20,8	20,8	78,0
Kesinlikle Katılıyorum	55	22,0	22,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 26' ya göre ankete katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya hesaplarını kullanım amacı şu şekildedir; %12,8' i kesinlikle katılmıyorum, %18,8' i katılmıyorum, %25,6' sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, %20,8'i katılıyorum, %22,0' si kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre sosyal medya kullanım kanallarını 'insanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek' ifadesinde belirtilene göre katılmıyorum diyenlerin oranı, katılıyorum diyenlerin oranına göre fazladır. Açık erişim özelliği sayesinde bireyler tanımak ya da takip etmek istedikleri kişiler hakkında ön bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu durum, kişilerin bireysel ilişkilerini zayıflatabilir.

Tablo 27: Kişisel Sunum ve Profil Bilgilerimi Paylaşmak İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	14,8	14,8	14,8
Katılmıyorum	51	20,4	20,4	35,2
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	70	28,0	28,0	63,2
Katılıyorum	48	19,2	19,2	82,4
Kesinlikle Katılıyorum	44	17,6	17,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 27' de, ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kanallarını 'kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için' ifadesini şu şekilde belirtmişlerdir; %14,8' i kesinlikle katılmıyorum, %20,4' ü katılmıyorum, %28,0' i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %19,2'

si katılıyorum, %17,6' sı kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre, kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için kullanmayanların oranı, kullananların oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medyada ulaşım hızlı ve kolay olduğu için bireyler, kendilerini çok büyük bir kitleye tanıtabilir, fikirlerini paylaşabilir, hatta kendi isimlerini bu yolla markalaştırabilirler.

3.6. Katılımcıların Yaşam Doyum Ölçeğine İlişkin İfadelerinin Frekans Dağılımları

Tablo 28: İdeallerime Yakın Bir Yaşantım Var

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç Katılmıyorum	25	10,0	10,0	10,0
Çok Az Katılıyorum	38	15,2	15,2	25,2
Orta Düzeyde Katılıyorum	108	43,2	43,2	68,4
Büyük Oranda Katılıyorum	52	20,8	20,8	89,2
Tamamen Katılıyorum	27	10,8	10,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 28' e göre ankete katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin yaşam doyum ölçeğine göre 'ideallerime yakın bir yaşantım var' ifadesini şu şekilde belirtmişlerdir; %10,0' u hiç katılmıyorum, %15,2' si çok az katılıyorum, %43,2' si orta düzeyde katılıyorum, %20,8' i büyük oranda katılıyorum, %10,8' i tamamen katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre ideallerime yakın bir yaşantım var ifadesine, çoğunluğunun katılmadığı görülmektedir. Yani çoğu öğrencinin ideallerinden uzak bir yaşantıya sahip olduğu görülmektedir. Yaşam doyum seviyesi düşük olan bireyler, kendi yaşam biçimlerini sosyal medya hesaplarında kısmen hayallerindeki gibi yansıtabilmektedir. Yapılan bu çalışmada da yaşam doyum seviyesi düşük olan bireyler sosyal medya hesaplarını daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 29: Yaşam Koşullarım Mükemmeldir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç Katılmıyorum	30	12,0	12,0	12,0
Çok Az Katılıyorum	51	20,4	20,4	32,4
Orta Düzeyde Katılıyorum	105	42,0	42,0	74,4
Büyük Oranda Katılıyorum	47	18,8	18,8	93,2
Tamamen Katılıyorum	17	6,8	6,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 29’ da ankete katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin ‘yaşam koşullarım mükemmeldir’ ifadesini şu şekilde belirtmişlerdir; %12,0’ si hiç katılmıyorum, %20,4’ ü çok az katılıyorum, % 42,0’ si orta düzeyde katılıyorum, %18,8’ si büyük oranda katılıyorum, %6,8’ i tamamen katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre yaşam koşullarım mükemmeldir ifadesinde belirtilene göre, katılımcı öğrencilerin yaşam mükemmelliği orta düzeydedir. Bu durum ekonomik özgürlükle, sağlıklı, edinilen kariyerle, ya da aile yaşantısıyla alakalı olabilmektedir. Anket sonucuna göre katılımcıların ailelerinin gelir düzeyleri, asgari ücret düzeyindedir.

Tablo 30: Yaşamımdan Memnunum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç Katılmıyorum	18	7,2	7,2	7,2
Çok Az Katılıyorum	27	10,8	10,8	18,0
Orta Düzeyde Katılıyorum	77	30,8	30,8	48,8
Büyük Oranda Katılıyorum	83	33,2	33,2	82,0
Tamamen Katılıyorum	45	18,0	18,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 30, ankete katılan öğrencilerin yaşam doyumu ölçeği çerçevesinde ‘yaşamımdan memnunum’ ifadesini şu şekilde belirtmişlerdir; %7,2’ si hiç katılmıyorum, %10,8’ i çok az katılıyorum, % 30,8’ i orta düzeyde katılıyorum, %33,2’ si büyük oranda katılıyorum, %18,0’ ı tamamen katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre öğrencilerin çoğunluğunun yaşamından memnun olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Şimdiye Kadar Yaşamdan İstedğim Önemli Şeylere Sahip Oldum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç Katılmıyorum	19	7,6	7,6	7,6
Çok Az Katılıyorum	44	17,6	17,6	25,2
Orta Düzeyde Katılıyorum	91	36,4	36,4	61,6
Büyük Oranda Katılıyorum	61	24,4	24,4	86,0
Tamamen Katılıyorum	35	14,0	14,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 31’ de ankete katılan öğrencilerin yaşam doyumu çevresinde yapılan araştırmada, ‘şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum’ ifadesini şu şekilde belirtmişlerdir; %7,6’ sı hiç katılmıyorum, %17,6’ sı çok az katılıyorum, %36,4’ ü orta düzeyde katılıyorum, %24,4’ ü büyük oranda katılıyorum, %14,0’ ü tamamen katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre, iletişim fakültesi öğrencilerinin çoğunluğunun ‘şimdiye kadar yaşamdan istediği önemli şeylere’ kısmen sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yaşam doyumu seviyesinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bireyler, yaşamları boyunca hedefleri doğrultusunda bir şeyler elde etmeye çalışmaktadır. Elde eden hedefler doğrultusunda bireylerin yaşam doyumu düzeyleri yükselmekte ya da azalmaktadır.

Tablo 32: Tekrar Dünyaya Gelsem Hayatımdaki Hemen Hiçbir Şeyi Değiştirmezdim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hiç Katılmıyorum	71	28,4	28,4	28,4
Çok Az Katılıyorum	61	24,4	24,4	52,8
Orta Düzeyde Katılıyorum	57	22,8	22,8	75,6
Büyük Oranda Katılıyorum	27	10,8	10,8	86,4
Tamamen Katılıyorum	34	13,6	13,6	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 32’ de ankete katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin yaşam doyumu çerçevesinde yapılan araştırmada, ‘tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim’ ifadesini şu şekilde belirtmişlerdir; %28,4’ ü hiç katılmıyorum %24,4’ ü çok az katılıyorum, %22,8’ ü orta düzeyde katılıyorum, %10,8’ i büyük oranda

katılıyorum, %13,6' sı tamamen katılıyorum şeklindedir. Anket sonucuna göre, katılımcı öğrencilerin çoğunluğu hayat standartlarını değiştirmek istemektedir.

3.7. Alt Problemler

Alt Problem 1

Tablo 33: Katılımcıların İnternette Ortalama Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
15-30 dk.	29	11,6	11,6	11,6
30-45 dk.	42	16,8	16,8	28,4
45-60 dk.	58	23,2	23,2	51,6
60 dk.-üzeri	121	48,4	48,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tablo 33' de görüldüğü üzere katılımcı öğrencilerin, %11,6' sı 15-30 dk., %16,8' i 30-45 dk., %23,3' ü 45-60 dk., %48,4' ü 60 dk. ve üzeri internette zaman harcadıkları görülmektedir. Bir hayat tarzı haline dönüşen dijital yaşam, kontrol edilebilen bir alan değildir. Kontrol edilemediği gibi kullanıcılarda olumlu ya da olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Bunlar maddi ve manevi değerler olabilir. Kişiler günlük hayatlarının her alanında interneti aktif olarak kullanmaktadır. Alışveriş yapmak, güncel haberleri takip etmek, film izlemek, ders çalışmak vb. eylemleri kişi evinden çıkmadan yapabilmektedir. Bu gibi alternatifleri sunan internet ortamı, kullanıcılarına kolaylıklar sağlamaktadır. Amaca uygun kullanıldığı takdirde her alana hizmet sunan internet çok verimli bir iletişim alanıdır.

Alt Problem 2

Tablo 34: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
15-30 dk.	40	16,0	16,0	16,0
30-45 dk.	38	15,2	15,2	31,2
45-60 dk.	66	26,4	26,4	57,6
60 dk.	106	42,4	42,4	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 34’ de ankete katılan 250 iletişim fakültesi öğrencisinin sosyal ağlarda harcadıkları süre; %16,0’ sı 15-30 dk., %15,2’ si 30-45 dk., %26,4’ ü 45-60 dk., %42,4’ ü 60 dk. olduğu görülmektedir. Anket sonucuna göre öğrencilerin çoğunluğu sosyal medya hesaplarında günde bir saatten fazla zaman harcamaktadır. Öğrencilerin sosyal medya hesaplarını fazla kullanmalarının sebebi dijital ortamın sunmuş olduğu alternatiflerdir. Sosyal medya kullanıcılarının en fazla ihtiyacı olan şey, yani bireysel olarak gözlemlenen olgu, sosyal egodur. Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında tatminlik seviyelerini yükseltmek için paylaşım yapabilmekte, haz duydukları şeyleri yayınlama arzusu içinde olabilmektedir. Yaşanılan bu dijital çağ da bunun aksini düşünmek pek mümkün olmamaktadır. Sosyal medyada fazla geçirilen süre kişide psikolojik sorunlara sebep olabilir. Bu durum gençleri gelecek kaygısı ile tehdit edebilir. Kullanıcıların farkında olmadığı bu tehdit durumu zamanla ortaya çıkarak, kişilerin yaşamlarında maddi ve manevi ciddi sorunlara yol açabilir.

Alt Problem 3

Tablo 35: Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Cinsiyete Göre Aralarındaki Fark

Kadın				Erkek			
	N	% within s_1	% within Şoklu_2	Count	% within s_1	% within Şoklu_2	Count
Facebook	9	6,4%	24,3%	28	25,5%	75,7%	37
Youtube	115	82,1%	57,2%	86	78,2%	42,8%	201
Twitter	78	55,7%	58,2%	56	50,9%	41,8%	134
İnstagram	127	90,7%	58,5%	90	81,8%	41,5%	217
WhatsApp	119	85,0%	58,3%	85	77,3%	41,7%	204
Swarm	3	2,1%	50,0%	3	2,7%	50,0%	6
Periscope	0	0,0%	0,0%	2	1,8%	100,0%	2
Flickr	0	0,0%	0,0%	1	,9%	100,0%	1
Snapchat	21	15,0%	67,7%	10	9,1%	32,3%	31
Wordpress	1	,7%	20,0%	4	3,6%	80,0%	5
Spotify	47	33,6%	57,3%	35	31,8%	42,7%	82
Tinder	0	0,0%	0,0%	3	2,7%	100,0%	3
Linkedin	10	7,1%	55,6%	8	7,3%	44,4%	18
Diğerleri	6	4,3%	37,5%	10	9,1%	62,5%	16
Toplam	140			110			250

SAÜ İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan anket sonucuna göre, cinsiyete göre öğrenciler arasında sosyal medya kullanım türünde hemen hemen bir değişiklik görülmeyp, kullanılan ilk üç sosyal medya türü sıralaması, Instagram, WhatsApp ve YouTube olduğu görülmektedir. Oran dağılımı şu şekildedir; kadın öğrenciler *YouTube* % 82, erkek öğrenciler %78,2, kadın öğrenciler *Instagramı* %90, 7, erkek öğrenciler %81,8 kadın öğrenciler *WhatsApp' ı* %85,0 erkek öğrenciler ise *WhatsApp* % 77,3 oranında kullanmaktadır. Günlük hayatın her alanında kullanılan sosyal medya mecraları; bireyin boş zamanlarını değerlendirdikleri, alışveriş yaptıkları ya da alışveriş tercihlerini belirledikleri, eğlendikleri, arkadaş edindikleri gibi hayata dair sosyolojik olayları

özgürce takip edebilecekleri, yaşayabilecekleri ve yorumlayabilecekleri bir alandır. Yapılan bu araştırmada, kültürel bir yaşam alanı olan sosyal medya, sosyal medya çeşitlerinin kullanım tercihlerinin cinsiyetler arasında farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum herkes tarafından kabul edilen sosyal medya kullanımının *dijital yaşam kültürü* olgusunu tanımlayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Alt Problem 4

Tablo 36: Öğrencilerin Yaşam Doğum Düzeyleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Fark

	Ortalamaların Eşitliği t-testi								
	F	P	t	df	P (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Sapma	95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Cinsiyet									
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,368	,552	2,268	18	,036	,53333	,23518	,03924	1,02742
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			2,296	7,036	,055	,53333	,23231	-,01542	1,08209

Tablo 36' ya göre hesaplanan α $0,036 < 0,05$ ' ten büyüktür. Hesaplanan α $0,036 > 0,05$ ' ten büyük olduğu için katılımcıların 'yaşam doyum düzeyleri ile cinsiyet dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Her yaş grubu kendi içerisinde sınırları ve yaşanmışlıkları olan olgu seviyesinin durumu 'yaşam doyumunun bir göstergesi olabilmektedir. Cinsiyet ile yaşam doyum seviyesindeki farklılığın sebebi, toplumun içinde yaşadığı kültürel farklılığın bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Alt Problem 5

Tablo 37: Öğrencilerin Yaşam Doyum Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki Farklılık Düzeyi

Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	Yaşam Doyum Düzeyi
Yeni arkadaş edinmek	,052
Tanıdıklarımla iletişim kurmak	-,029
Akademik bilgi edinmek ve paylaşmak (ödev, proje vb.)	,020
Fotoğraf paylaşmak veya tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak	,026
Video-Müzik paylaşmak veya tanıdıklarımın video-müziklerine bakmak	,048
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak	-,008
Alışveriş tercihlerimi belirlemek	,159*
Eğlenmek ve rahatlamak için	-,044
Boş zamanları değerlendirmek için	-,052
Kendimi daha iyi ifade etmek	,153*
Mesajlaşmak için	,099
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için	,021
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	,186**
Not: **p<.01, *p<.05	

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile alışveriş tercihlerini belirlemek, kendimi daha iyi ifade etmek, kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak ifadelerinde pozitif yönde bir ilişki vardır. Yaşam doyum düzeyi düşük olan bireyler ise yaşam doyum seviyeleri yükseltemedikleri için, duygu durumlarını saklayıcı bir role bürünürler ve içinde yaşadığımız bu dönem de sosyal medya bu rollerin en başında gelmektedir. Kullanıcılar sosyal medya hesaplarında kendilerini daha iyi ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Yani sosyal medya; bireylerin, yaşam doyum düzeylerini yükseltebilmek için, hayallerindeki kendilerini yaşayıp, aslında gerçek olmayan kendilerini, sosyal medyadaki sosyal çevresine aktarıp, yaşatabildikleri ve yansıttıkları bir mecra rolünü üstlenmiştir. Yapılan araştırma sonucu; yaşam doyumunu düşük olan bireylerin sosyal medya hesaplarında daha çok zaman geçirdiklerini açıklayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Alt Problem 6

Tablo 38: Öğrencilerin Sosyal Ağlarda Ortalama Kaç Dk. Zaman Harcadıkları ile Yaşam Doyumuna İlişkin Değerler Arasındaki Fark

		Sosyal Ağlarda Ortalama Kaç Dk. Zaman Harciyorsunuz?	Yaşam Doyumu Ortalama
Pearson Korelasyon	Sosyal Ağlarda Ortalama Kaç Dk. Zaman Harciyorsunuz? Yaşam Doyumu Ortalama	1,000 ,058	,058 1,000
P	Sosyal Ağlarda Ortalama Kaç Dk. Zaman Harciyorsunuz? Yaşam Doyumu Ortalama	. ,182	,182 .
N	Sosyal Ağlarda Ortalama Kaç Dk. Zaman Harciyorsunuz? Yaşam Doyumu Ortalama	250 250	250 250

Öğrencilerin sosyal ağlarda ortalama kaç dk. zaman ayırdıkları ile yaşam doyumu arasında bir ilişki olup, olmadığına ilişkin ifadeleri korelasyon testi ile yorumlarsak; $r=058$ orta düzeyde bir anlam olduğu ortaya çıkmaktadır. Günlük hayatta edinilen arkadaşlıklar, yapılan seyahatler, okunan kitaplar, çalışılan alanlar vb. aktivite durumları yaşam doyumunu belirleyici özellik taşıyabilmektedir. Bunun yanı sıra maddi ve manevi olgular bir bireyin yaşam doyum seviyesiyle paralellik gösteren en önemli olgudur. Örneğin; bir birey ekonomik özgürlüğünün kısıtlı olması sebebi ile seyahat edememektedir ya da bireysel ilişkileri zayıf olan bir birey, arkadaş edinme konusunda zorluk çekebilmektedir. Bu ve bunun gibi örnekler kişinin yaşam doyum seviyesini belirleyici niteliktedir. Düşünce ya da aktivite faaliyetlerini yerine getiremeyen bireyler, ikame aktiviteler yerine, kullanıcılarına her türlü imkânı sunan sosyal medyada zaman geçirmeyi tercih etmektedir.

Alt Problem 7

Tablo 39: Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	5,274	2	2,637	4,667	,010
Gruplar içi	139,565	247	,565		
Toplam	144,838	249			

Öğrencilerin internette ortalama kaç dk. zaman harcadıkları ile sosyal medyayı kullanma değişkeni arasında, $F=4,667$ $\alpha=0,10 < 0,005$ düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. İnternet kullanıcıları web sitelerinde bir haber okuduğunda, bir fotoğraf beğendiğinde, düşüncelerini ifade eden görseller ya da düşüncelerle karşılaştığında bunları link yoluyla sosyal medya hesaplarında kolayca paylaşabilmektedir yani kullanıcılar linkler aracılığı ile internet ortamındaki bir gönderiyi sosyal medya hesaplarında paylaşarak, başkalarının görmelerine de aracılık etmektedir. Zincirleme iletişim sağlayan bu hal; internette geçirilen süre ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir bağ olduğunu doğrular nitelikte olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilen bu çalışmanın konusunu iletişim fakültesi öğrencilerinin yaşam doyum düzeyleri ile sosyal medya kullanım amacı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Anket çalışması öngörülen hipotezler, kullanımlar ve doyumlar kuramıyla birlikte analiz edilmiştir. Hipotez testleri sonucunda; Sakarya Üniversitesi (SAÜ) İletişim Fakültesi öğrencilerinin yaşam doyum düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin ifadelerin arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

İletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan anket, öğrenim görülen üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar; Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Medya ve Gazetecilik Bölümü'dür. Toplamda ankete katılan öğrenci sayısı 255' tir. Uygunsuzluğu sebebi ile 5 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Katılımcıların yaş dağılımı 18-26 yaş arasında olup, cinsiyet dağılımı 140' ı kadın, 110' u ise erkek öğrencidir.

Katılımcı öğrencilerin ailelerinin gelir ortalaması asgari ücret düzeyindedir. Bu durum, ailelerin zor şartlar altında eğitime verdiği değeri göstermektedir. Buna istinaden öğrencilerin aylık bireysel harcamaları 400-600 TL arasındadır. Ailelerinin gelir seviyelerinin düşük olması sebebiyle öğrencilerin çoğunluğunun yurttan kaldığı düşünülmektedir.

Bireylerin reel ya da reel olmayan yaşam biçimlerini sosyal medyada yapılan paylaşımlar, kullanıcılar tarafından takip etmektedir. Yapılan anket sonucuna göre öğrencilerin % 95,2 ' si her gün internete girmektedir. Bir hayat tarzı haline dönüşen dijital yaşam, kontrol edilebilen bir alan değildir. Kontrol edilemediği gibi gerçekçiliğini de düşündüren bir platform olmuştur. Yaşadığımız çağ, teknoloji çağıdır. Teknolojik yaşam; sosyolojik bir olgudan, psikolojik bir olguya dönüşmektedir. Bireyler artık, resim yapmak, kitap okumak, spor yapmak gibi faaliyetleri daha az yapmaktadır. Buna en büyük etken ise internetin her alana sunmuş olduğu erişim düzeyi ve kişinin yaşam düzeyi ile ilgili olabilmektedir. Ulaşımın kolay olabilmesi her şeyin açık ve net yaşanabilirliği insanda farklı bir kişilik olgusu oluşturmaktadır. Tabii bunlara ek teknolojinin sunmuş olduğu kolaylıkları da ekleyebiliriz. Araştırma sonucuna göre kullanıcıların %92,4' ü internete

en çok cep telefonundan bağlanmaktadır. Buna bir etken de telekomünikasyon şirketlerinin yapmış oldukları internet kampanyaları olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılar, interneti en çok sosyal medyaya girmek, video izlemek ve haber takip etmek için kullanmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya araçlarını farklı amaçlar için kullanabilmektedir. Günlük yaşamın bir parçası olan ve aktif olarak kullanılan sosyal medya platformlarına, kullanıcıların % 91,6' sı her gün girmektedir.

Sosyal medya; alışveriş yapmak, eğlenmek, araştırma yapmak, güncel haberleri takip etmek, kişisel fikirleri paylaşmak gibi hayat aktivitelerini dijital olarak sunmaktır. Bu durumda; İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan bu araştırma sonucu sosyal medya kullanımının cinsiyetler arasında bir farklılık göstermemektedir. Sosyal medyanın toplum tarafından aktif olarak kullanılması dijital yaşam kültürü tanımını doğrulayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, her bir sosyal medya platformu için kendilerine ait bir profil oluşturmaktadırlar. İletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan anket sonucuna göre kullanıcıların %80, 8' i kendi isimleri ile profil oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medyada paylaşılan gönderilerin gerçek kişiler tarafından paylaşıldığını doğrular niteliktedir. Önümüzdeki süreçte sosyal medya ağlarının, kişilerin kimliğini yansıtan bir mecra olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sonuca göre kadın öğrencilerin % 82,1 sosyal medyada kendi isimlerini kullanırken, erkek öğrenciler de ise bu oran %79,1' dir.

Yeni bir iletişim biçimi olan sosyal medyada tanışan bireyler yüz yüze görüşerek, arkadaş edinebilmektedir. Bu araştırmada yüz yüze görüşenlerin oranı % 58,0' dır. Kadın öğrenciler %55,0 oranında yüz yüze görüşme sağlarken, erkek öğrenciler ise 61,8 oranında yüz yüze görüşme sağlamaktadır.

Dijital iletişim çağında yaşadığımız bu dönemde yaş sınırı olmaksızın her birey, kendi istekleri doğrultusunda sosyal medya hesabı edinebilmektedir. Öğrencilerin ailelerinin sosyal medya kullanım mevcudiyeti ise % 68,8' dir.

Günümüzde sosyal medya kullanımının cinsiyet alanında bir farklılık göstereceği pek yorumlanamaz bir hal almıştır. Bu çalışma bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Yapılan çalışma sonucuna göre sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark

yoktur. Sosyal medya kullanım tercihleri cinsiyetler bazında aynı olup, ilk üç tercih; Instagram, YouTube ve WhatsApp şeklindedir.

Sosyal medya, günümüzde insanların iletişim ve sosyalleşmesine yeni kapılar açarak, sunmuş olduğu farklı iletişim olanakları ile bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu doğrultuda bireyler sosyal medyayı kullanım amacına yönelik ifadeleri şu şekilde belirtmişlerdir; %37,6 ' s ı yeni arkadaş edinmek için sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Beşeri ilişkileri zayıf, özgüveni düşük hatta fiziksel kusuru olan kişilerin sosyal medya aracılığı ile arkadaş edinmelerinin daha kolay olduğu düşünülmektedir. % 83,2' si ise sosyal medyada tanıdıkları ile iletişim kurmaktadır. Bu durumun zamanla bireyler arası yüz yüze görüşmeleri zayıflatabileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin %75,2 ' si sosyal medya kanallarını akademik bilgi edinmek için kullanmaktadır. Bu durum sosyal medyada bir bireyin yararlı alanlarda kendilerini geliştirebileceği, yararsız alanda ise zarar görebileceği bir olguyu açıklamaktadır.

Bilgiler, sosyal medya aracılığı ile kolayca ve dakikalar içinde dünyadaki kullanıcılara yayılmaktadır. İletişimin hızlı olması, kültürel değişimin de kaçınılmaz olmasının bir göstergesi olabilmektedir. Bireyler, sosyal medya aracılığı ile paylaştıkları gönderileri, takipçilerinin görmelerini sağlamaktadır. Buna istinaden katılımcıların, %68,8' i sosyal medyayı fotoğraf paylaşmak veya tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak, %65,6' s ı video müzik paylaşmak veya tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak, %78,4' ü ise olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olabilmek için kullanmaktadır.

Dijital yaşam, bireylerin yaşam tercih alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Anket sonucuna göre bireyler, sosyal medya aracılığı ile %56 oranında alışveriş tercihlerini belirlemekte, %72,4 oranında eğlenmek ve rahatlamak, %65,2 oranında ise boş zamanlarını değerlendirmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Bireyler sosyal medyada kendilerini daha iyi ifade ettiklerini % 40,9 oranında katılmıyorum şeklinde belirtmişlerdir. Sosyal medya mecrası kişilerin kimlikleri dışına çıkabilecekleri bir alan olmamalıdır çünkü sosyal medyanın kullanımı gerçek kullanım amacını koruyabilmesi için, kullanıcıların kişilikleri ile ilgili daha şeffaf olmalarını gerektirmektedir. Eğer ki tam tersi benzeme durumu yaşıyorsa kişilerin, gerçek

kişilikleri sosyal medyaya tam tersi yansıyacak olup, iletişim çatışmasına neden olacaktır. Bu durum beşeri ilişkilerin gerçekliğini fazlasıyla ve derinden etkileyebilir.

Tüm sosyal medya platformlarında mesajlaşma özelliği mevcuttur. Araştırma sonucuna göre, kullanıcılar %81,6 oranında sosyal medyayı mesajlaşmak için kullanmaktadır. Sosyal medyanın erişime açık olması sebebi ile bireyler, tanımak istedikleri kişileri sosyal medya hesaplarından kolayca takip edebilmekte ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Araştırma sonucuna göre kullanıcılar sosyal medya hesaplarını % 42,8 oranında, insanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için kullanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada öğrencilerin internette ortalama kaç dk. zaman harcadıkları ile sosyal medyayı kullanma değişkeni arasında anlamlı bir bağ vardır. Geleneksel iletişim araçları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir. Sanal yaşamın bir gerçeği olan internet, gün içinde her bilginin kolayca erişilebileceği bir platformdur. Kullanıcılar web sitesi üzerinden, beğendikleri bir görseli ya da kişilerin bilgi sahibi olmasını düşündükleri haberleri kendi sosyal medya sitelerinde link yoluyla paylaşmak istemektedir. Web sayfaları üzerinden yapılan her türlü paylaşım için sosyal medyaya uyarlı bir link söz konusudur. Durum böyle olunca kullanıcıların internette geçirilen süre ile sosyal medya arasında bir ilişki olduğu kaçınılmaz olabilmektedir. Yani kullanıcılar linkler aracılığı ile internet ortamındaki bir gönderiyi sosyal medya hesaplarında paylaşarak, başkalarının görmelerine de aracılık etmektedir. Zincirleme iletişim sağlayan bu hal; internette geçirilen süre ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir bağ olduğunu doğrulamaktadır.

Günümüz yaşam doyumunu değerlendirmek çok zor bir olgudur. Yapılan anket sonucuna göre katılımcıların yaşam koşulum mükemmeldir ifadesine verdikleri yanıt %32,4 oranında katılmadıklarını, 25,6 oranında ise katıldıklarını yönündedir. %51,2 si yaşamından memnunken, %18' lik bir oran yaşamından memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. %38,4' ü şimdiye kadar yaşamdan istediği şeylere sahip olduğunu ifade ederken, %25,5 oranında da yaşamdan istediği şeylere sahip olamadıklarını ifade etmişlerdir. Anket sonucuna göre katılımcıların %52,8 'i tekrar dünyaya geldiklerinde yaşamında elde ettiklerini değiştireceklerini belirtmişlerdir. Kişilerin %24,4 oranı ise sahip oldukları şeylerden memnundur. Yapılan anket sonucuna göre yaşam doyumu düşük olan bireylerin sosyal medyayı daha çok kullandıkları yönündedir.

Yaşam doyumu; bireyin hayatı boyunca elde ettiği yaşam olgusunun soyut ve somut tercih durumlarını ifade etmektedir. Yaşam doyumunun yüksek seviyede olması kişinin yaşamdan doyum elde ettiğini açıklamaktadır. Kadın ve erkeklerin dünyaya geliş amacının en temel bileşeni sağlıklı yaşamak ve sınırsız alım gücüne sahip olmaktır fakat gerek fiziksel gerek düşünsel açıdan değerlendirildiğinde kadın ve erkek arasındaki yaşam doyumuna erme amaçları farklı olabilmektedir. Yapılan bu araştırma bunu doğrular niteliktedir. Sonucuna göre, öğrencilerin yaşam düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir bağ vardır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile alışveriş tercihlerini belirlemek, kendimi daha iyi ifade etmek, kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak ifadelerinde pozitif yönde bir ilişki vardır. Anket sonucuna göre, yaşam doyum düzeyi düşük olan bireyler, sosyal medya platformlarını daha çok kullanmaktadır. Bireysel ilişkileri zayıf olan bireyler, sosyal medya aracılığı ile kendilerini daha iyi ifade ettiklerini belirterek bu ifadeyi doğrulamışlardır. Sosyal medya kullanıcıları yaşam doyum seviyelerini yükseltmek için bu yolu denemiş olsalar bile; dijital yaşam, yaşam doyumunun seviyesini anlık olarak yükseltebilecekleri bir mecra olduğu düşünülmektedir.

SAÜ İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan bu araştırma, bilimsel olarak az çalışılan bir konu olması dolayısıyla, daha sonra yapılacak çalışmalara örnek olabilecek bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Devlet üniversitesinde yapılan bu araştırma sonucu, yaşam doyumunu düşük olan bireylerin sosyal medyayı daha çok kullanmaları yönündedir. Düşünülmektedir ki; Devlet Üniversiteleri ve Vakıf Üniversiteleri ile yapılacak olan çalışma sonucu karşılaştırılmalı, çıkan sonuca göre dijital yaşamın, yaşam doyumunu ne derece etkilediği ortaya koyulmalı, ona göre geleceğe sahip olacak olan kişilere önerilerde bulunulmalıdır. Şöyle ki; 250 öğrenci ile yapılan sonuca göre dijital yaşamın, insan hayatına büyük ölçüde etki ettiği görülmektedir. Büyük kitle ile yapılacak olan çalışma, Türkiye’deki sosyal medyanın yaşam doyumuna ne derece etki edip, etmediğini doğrulayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda;

Sosyal medya ve yaşam doyumunu ile ilgili bilimsel araştırmalara ayrı ayrı ulaşılmış olup, sosyal medya kullanımının yaşam doyumuna etkisi az sayıda çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili çalışmaların, farklı üniversitelerde yapılması ve karşılaştırmalarda bulunulması literatür zenginliği açısından önem arz etmektedir.

Dijital yaşamın, tanımının anlamını yakaladığı günümüzde bireysel ilişkileri sağlıklı kurmak adına üniversitelerde seminerler verilmeli, sosyal medya mecralarını doğru kullanmak ve anlamak açısından da medya okuryazarlığı dersi verilmelidir.

Sosyal medyanın, kişilerin edinmiş oldukları ya da edinecekleri kimlikleri üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu araştırılmalıdır.

Sosyal medya kullanımının çeşitli psikolojik problemlerle ilişkisi araştırılıp, kişideki duygu durumlarını yönlendirme konusunda katkıda bulunmalıdır.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları. F. Özata içinde, Sosyal Medya (s. 52-80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akkemik, S. (2009). *Sayısal Oyunlarda Etkileşim Tasarımının Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Aksak, M. (2017). *Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aksoy, A. (1996/1). "İnternet ve Demokrasi", *Diyalog*, Sayı, 1 (1996/1), s. 159-170
- Aktan E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, E. ve Tutgun Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.
- Akyol, C., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T., & Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal Ağlar*. (A. Alper, Dü.) Ankara: Pelikan Yayıncılık
- Akyüz Ünlü, B. (2014). *Kadınların Kariyer Engelleri ile Kariyer Tatmini ve Yaşam Doyumu İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Akyüz, A. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Aile İçi İletişim ve Yalnızlık Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Algür, S. (2016). *Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paylaşımlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altay, B. ve Avcı, İ. (2009). Huzurevinde Yaşayan Yaşlılarda Özbakım Gücü ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Dicle Tıp Dergisi*. Cilt/Vol 36, No.4, 275-282.
- Anderson, K.J. (2001). "Internet Use Among College Students: An Exploratory Study", *Journal of American College Health*, 50(1), 21-26.

- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla ilişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, C. H. (2015). Eşzamansız İletişim Araçları. G. Eby ve M. R. Okur (Ed.), *Temel Bilgi Teknolojileri-II (Birinci baskı)*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, s.113-114.
- Aydın, İ. E. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 373-386.
- Aydoğan, F. (2013). *Medyadan Yansıyanlar*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Aykaç, M. (2019). *Aile Yaşam Doyumuyla Çocuk Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aykut, N. (2019). *Sosyal Hizmet Politikaları ve Uygulamaları Programı*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aytan, C. (2014). *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, İstanbul.
- Balat Uyanık, G. ve Akman, B. (2006). Lise Öğrencilerinin Psikolojik Durumlarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 13, 86–93.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. ve Gölcü, A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı İle Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* / Cilt: 21, Sayı: 1, Mart 2019, 173-190 DOI: 10.32709/akusosbil.511318
- Balcı, Ş. ve Koçak, M. C. (2017), Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 34-45.

- Baran, A. (2008). Yaşlılıkta Sosyalizasyon ve Yasam Kalitesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (2): 86-97.
- Barnes J.S. ve Böhringer M. (2011). Modeling Use Continuance Behavior in Microblogging Services: The Case Of Twitter, *Journal of Computer Information Systems, Summer* , 1-10.
- Batan, S. N. (2016). *Yetişkinlerde Psikolojik Dayanıklılık ve Dini Başa Çıkmanın Yaşam Doyumuna Etkileri*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baykoçak C. (2002). *Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Mesleki Sorunları ve Tükenmişlik Düzeyleri (Bursa İli Uygulaması)*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bayrak, H. (2019, Şubat). 2019 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. *Pazarlama Haber Bülteni*. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 10 Şubat 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Bayzan, Ş. (2013). İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı. (Ed., M, Kalkan ve C, Kaygusuz). *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler*. (s. 259-278). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Biçer, E. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bedir, A.(2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Binark, M., (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu*. (Der.) M. Binark, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örnekleminde Bir İzlerkitle Araştırması)
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd D.B. ve Ellison, N.B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.

- Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı Gemeinschaft'tan "Öteki" siz Post Modern Kabilelere Sanal Cemaatler", Birikim, Kasım, sayı 27 İstanbul.
<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5433/sanal-cemaatler#.WGQLIXhDIU> Erişim: 11.12.2016.
- Bradley, R. H., Corwyn, R. F. (2004). Life Satisfaction Among European American, African American, Chinese American, Mexican American, And Dominican American Adolescents. *International Journal Of Behavioral Developmen.* 28(5), 385-400.
- Brown, J. J. (2008). From Friday to Sunday: The hacker ethic and shifting notions of labour, leisure and intellectual property. *Leisure Studies*, 27, 395–409.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Burke, Moira; Marlow, Cameron, and Lento, Thomas, (2010). Social Network Activity and Social Well-being, Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 1909-1912.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chatfield, T. (2012). Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız. (;L.
- Cao Fl ve Su Ly. (2007). Internet Addiction Among Chinese Adolescents: Prevalence and Psychological Features. *Child Care Health Development*, 33. (3).
- Caplan E. Scott, (2003). Preference for Online Social Interaction A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Communication Research.* 30. (6).
- Chow, H (2005). Life Satisfaction Among University Students in a Canadian Prairie City: A Multivariate Analysis, *Social Indicators Research*, 2005,70, s.139-150.
- Coşkun, D.C. (2019). *Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Cox, A., Clough, P., & Siersdorfer, S. (2011). Cox, Andrew, Paul Clough ve Stefan Siersdorfer (2011). Developing Metrics To Characterize Flickr Groups. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology* 62 (3), 493–506.
- Cummins, R. A. (2000). Personal Income And Subjective Well-Being: A Review. *Journal Of Happiness Studies*, 1, 133-158.

- Cummins, R. A., Lau, A.L.D., & Stokes, M. (2009). Measures of Subjective Well- Being <http://ebookcentral.proquest.com/lib/deakin/detail.action?docID=475136>.
- Çakır, Ö. ve Oğuz, E. (2017). Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri İle Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 418-429. DOI: 10.17860/Mersinefd.290711.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çelik, T. Y. (2016). *Sosyal Medya ve Gençlik*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çevik Kırcı, N. & Korkmaz, O. (2014). Türkiye’de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 126-145.
- Çiftçi, O., Erdem, R., Çiftçi, D. (2017). İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Sanal Topluluklar *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* April 2017 Volume 7 Issue 2 DOI NO: 10.7456/10702100/015
- Çivitçi, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu Ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2).
- Çöllüoğlu, N. (2017). *Gelişen Teknoloji İle Birlikte Değişen Halkla İlişkilerin Sosyal Medyayı Kullanımı: Twitter Üzerinden Yapılan Pr 2.0 Çalışmaları*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dağlı, A. Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe' ye Uyarlanması: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15 (59), 1250-1262.
- Dalaylı, F. (2018). *Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Deniz, M.E., Arslan, C. , Özyeşil, Z. & İzmirli, M.(2012). Öz-Anlayış, Yaşam Doyumu, Negatif ve Pozitif Duygu: Türk ve Diğer Ülke Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23,

- Diener, E. (1984), “Subjective Well-Being”, *Psychological Bulletin*, Vol.95, Issue.3, (542-575).
- Diener, E. (2000). Subjective Well-Being: The Science Of Happiness And A Proposal For A National Index. *American Psychologist*, 55 (1), 34-43.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal Of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture And Subjective Well-Being: Emotional And Cognitive Evaluations Of Life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-428.
- Dikmen. A.A. (1995). *Kamu Çalışanlarında İş doyumu ve Yaşam Doyumu*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dilmaç, B. ve Ekşi H. (2008). Meslek Yüksek Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaşam Doyumları ve Benlik Saygılarının İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, , s. 279-289
- Dilmen, N. E. ve S. Öğüt. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *International Conference of New Media And Interactivity. İstanbul: Marmara Üniversitesi*, 237-242.
- Dökmen, Z. (2018). Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *DTCF Dergisi*, 35 (1), 81-87.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0. F. Doğan, ve A. Akyüz (Dü) içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Enginkaya, E. ve Kırcova, İ. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdinç, İ. (2018). *Evli Çiftlerde, Evlilik Uyumu, Cinsel Yaşam Doyumu Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Bilim Dalı.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz A. (1990). İletişim ve toplum: kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar. Ankara: Bilgi.
- Eroğlu, A. ve Bayraktar, S. (2017). “Investigation of Variables Associated with Internet Addiction”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1): 184-199.

- Eröz, S. S., Doğdubay, M., “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, 2012.
- Erşen, Ç. (2018). *Hazır Giyim Sektöründeki Lüks Mağazaların Sosyal Medya Kullanımı Instagram Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, ss.140-148
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies. Second Edition*. London: Routledge.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Griffiths, M. D., Davies, N. O., ve Chappell, D. (2004). “Online Computer Gaming: A Comparison Of Adolescent And Adult Gamers”. *Journal of Adolescence*, 27, 87–96.
- Gülaçtı, F., (2009). *Sosyal Beceri Eğitime Yönelik Programın Üniversite Öğrencilerinin, Sosyal Beceri, Öznel ve Psikolojik İyi Olma Düzeylerine Etkisi*, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Gülcan A, 2014. *Genç Yetişkinlerde iyimserliğin mutluluk ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Gülcan, Y., Kuştepe, Y. ve Aldemir, C., (2002). *Yüksek Öğretimde Öğrenci Doyum: Kuramsal Bir Çerçeve ve Görgül Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 7. (1).
- Gürçan N, (2018). *Üniversitedeki Kız Öğrencilerin Yeme Tutumlarının Yaşam Doyumu ve Çocukluk Çağı Travmaları İle İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürçam Ç. (2017). *Yetişkinlerde Bağlanma Stilleri İle Öfke Denetimi Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*. İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Güzel, M. (2019). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana

- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)., *CIO Club*, 2009, s.71- 74.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heath, R. L. ve Bryant, J. (2000). *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hökelekli, A.G.E., 88-97, A., *Yapıcı, A.* (2007). *Ruh Sağlığı ve Din, Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*, Adana: Karahan Kitabevi, s. 55
- Işık G. Ö. ve Koçak Ö. F., (2014). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yaşam Doyumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8 (3).
- İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçi'deki Anadolu Lisesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- İren, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İzci, S. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ve Varoluşsal Meseleler: Nitel Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., Thoresen, C. J. (2003). The Core Self-Evaluations Scale: Development of A Measure. *Personel Psychology*, 56: 303-331.
- Judge, T. A., Van V., Annelies E. M., De Pater, I. E. (2004). Emotional Stability, Core Self-Evaluations and Job Outcomes: A Review of The Evidence and Agenda for Future Research. *Human Performance*, 17(3): 325-346.
- Kanten, P. ve Kanten, S. (2015). *İş Yaşamının Kalitesinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinde İş Doyumunun Aracılık Rolü, Yaşam Doyumu, Seçme Konular (Ed. Prof. Dr. Selen Doğan)*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaplan AM, Haenlein M. (2014). Collaborative Projects (Social Media Application): About Wikipedia, The Free Encyclopedia. *Bus Horiz* 57(5):617–626.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kaplan, M. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

- Karaman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş (2 b.)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karataş, S. Ç. (1988). *Yaşlılarda Yaşam Doyumunu Etkileyen Etmenler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: HÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, S. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyum Düzeylerinin Yordayıcı Olarak Yalnızlık ve Gelecek Algısı*, Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Kılıç, Ö.(2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Araklı Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Kılıçarslan, N. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tatil Destinasyonu Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. A. M. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 74). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçak, Ö. F., (2016). *Kişilerarası Çatışmalar ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 9 Sayı: 43.
- Korkut, K. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Yoluyla Geliştirdiği Tutumlar (Sakarya/Kaynarca Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kozma, A., Stones, M. J. (1980). The Measurement Of Happiness: Development Of The Memorial University Of Newfoundland Scale Of Happiness (MUNSCH). *Journal of Gerontology*. 35, 906- 912.
- Köker, S. (1991). *Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Ankara.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

- Kubey, R.W. Lavin, M.J. ve Barrows, J.R. (2001). Internet Use and Collegiate Academic Performance Decrements: Early Findings, *Journal of Communication*, 52(2), 366-382.
- Kuşay, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1: 23-33 DOI: 10.26695/mukatcad.2017.2
- Mayfield, A.(2008). What is Social Media, icrossing, E-Book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Gs_Social_Media_Gcrossing_Ebook.Pdf, Erişim Tarihi: 20.08.2012.
- McQuail, D. Windahl, S. : 1997 *Kitle İletişim Modelleri*, K. Yumlu (çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Meggiolaro, S. & Ongaro, F., (2013). Life Satisfaction Among the Elderly in Italy in a Gender Approach . *Working Paper Series*, 6, 4- 23.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2007). *İnternet’te Pazarlama Stratejileri*, (s.11) İstanbul: Cinius Yayınları.
- Onur, B. (1997). *Yetişkinlik Yaşlılık Ölüm, Gelişim Psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar*, Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özdemir, Y. ve Koruklu, N. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Değerler ve Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 190-210.
- Özdevecioğlu, M. (2003). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 693-710. Afyon.
- Özdiñç, T. (2014). *Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, A, C., Güngör, H. (2007). Yükleme tarzları, bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerine göre evlilik uyumu. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 11-24.
- Özer, M. A. (2019). *Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanımı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, S.Ö. (2016). Sosyal Medyayı Kullanan Kurumların İtibar Yönetimine İlişkin Y Kuşağının Algısı, *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi, İzmir.

- Özok, H., İ. (2018). *Kültüre Duyarlı Stres Programının Yaşam Doyumu, Bilinçli Farkındalık ve Stres Düzeylerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Rahman, N. (2014). The Usage And Online Behavior Of Social Networking Sites Among International Students In New Zealand. *The Journal Of Social Media In Society*, 3(2), 65-81.
- Saldamlı, A. (2008). Otel İşletmelerinde Bölüm Yöneticilerin İş ve Yaşam Tatminini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 25, Sayı 12, 2008, s. 693-719.
- Samara, B. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi Örnek Olayı*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Sezgin, S., Erol, O., Dulkadir, N. & Karakaş, A. (2011). *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri (BÖTE) Öğrencilerinin Facebook Kullanım Amaçları ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı İle İlgili Görüşleri: MAKÜ Örneği*. In International Educational Technology Conference. İstanbul.
- Shin D.C, Johnson D.M. (1978). Avowed Happiness As An Overall Assessment Of The Quality Of Life'', *Social Indicators Research*, 5 (4): 475–492.
- Sirgy, M. Joseph; Michalos, Alex, C.; Ferriss, Abbott, L.; Richard, Easterlin, A.; Patrick, Donald; Pavot, William, (2006), The Quality-Of-Life Qol Research Movement: Past, Present, And Future, *Social Indicators Research*, 76, 343-466.
- Snyder, J., Carpenter, D. , Slauson, G. J. (2007). MySpace.com – A Social Networking Site and Social Contract Theory, *Information Systems Education Journal*, 5 (2).

- Soydan, Z. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ile Depresyon ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sugözü, İ. H., ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Şafak, B. ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.
- Şahan, M. ve Erarslan Çapan, B. (2017). Ergenlerin Problemlı İnternet Kullanımında Kişilerarası İlişkilerle İlgili Bilişsel Çarpıtmaların ve Sosyal Kaygının Rolü. *Ege Eğitim Dergisi*, 2017 (18) 2: 887-913
- Şimşek, Eylem, (2011). *Örgütsel İletişim ve Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkileri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım, 4. Baskı.
- Titiz, T. (2019). *Ergenlerde Dini Başa Çıkma - Yaşam Doyumu İlişkisi: Antalya İmam Hatip Lisesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Tosyalı, M., ve Altınsoy, T. (2011). Şirketler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? Girişimcilere Yeni İş Fikirleri.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tuzgöl, M. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 139-140.
- Tümkaya, S., Çelik, M, Ayberk, B. (2011). Lise Öğrencilerinde Boyun Eğici Davranışlar, Otomatik Düşünceler, Umutsuzluk Ve Yaşam Doyumunun İncelenmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, Cilt 20, Sayı 2,s. 77-94.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ünal, T. A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- We Are Social. Digital in 2020 Global Overview, (2020), <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Erişim Tarihi: 30.04.2020.

- Wilson, R. E., Gosling, S. D., Graham, L.T., (2013) A Review of Facebook Research in the Social Sciences s.206 January 9, *Perspectives on Psychological Science* 17.07.2020.
- Yang, S. C. ve Tung, C. J. (2007). Comparison of internet addicts and nonaddicts in Taiwanese high school. *Comput. Human Behav.*, 23 (1), 79-96.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeşilyurt, F. (2014). *Ergenlerin Çevrim İçi Oyunlardaki Deneyimleri ve Oyuna İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yetim, Ü. (1991). *Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yetim, Ü. (1993). Life satisfaction: A study based on the organization of personal projects. *Social Indicators Research*, 29(3), 277-289.
- Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri, (1. Basım)*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Yetim, Ü. (2003). The Impacts Of Individualism/ Collectivism, Self-Esteem And Feeling Of Mastery On Life Satisfaction Among The Turkish University Students And Academicians. *Social Indicators Research*. 61, 297-317.
- Yılmaz, A. (2001). Eşler Arasındaki Uyum: Kuramsal Yaklaşımlar ve Görgül Çalışmalar. *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 4(4), 2001, s. 49-58.
- Yılmaz, A. (2016). *Sosyal Ağ Kullanımının Bazı Kişilik Özellikleriyle İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yılmazsoy, B., Kahraman, M., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*. 6(1): 6-20.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma; Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında yapılmakta olan Yüksek Lisans Tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. **“SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”** konulu bilimsel bir çalışma yürütmekteyiz. Vereceğiniz cevaplar kişisel anlamda gizli tutulacak ve genel yargılar yorumlanacaktır. Bu nedenle anket formunun üzerine kimliğinizle ilgili ad ve soy ad gibi hiçbir bilgi yazmamanızı özellikle rica ederiz. Çalışmaya katılımınız bilimsel anlamda örneklem sayısı yeterliliğine ulaşmasına ve sonuçların güvenilirliğinin artmasını sağlayacaktır. Bu nedenle değerli vaktinizi bu bilimsel çalışmanın en yüksek düzeyde katılımını sağlamak için ayıracağınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Esengül ÇELENK

ANKET FORMU

Demografik Sorular:

1.Cinsiyetiniz: Kadın ()Erkek ()

2.Bölümünüz:

a. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık () b. İletişim Tasarımı ve Medya () c. Gazetecilik Bölümü ()

3.Sınıfınız: 1. () 2. () 3. () 4. ()

4. Ailenizin Geliri?

a. 1000-2000 TL () b. 2000-3000 TL () c. 3000-4000 TL ()
d. 5000 TL-üzeri ()

5. Aylık Bireysel Harcamanız?

a. 0-200 TL () b. 200-400 TL () c. 400-600 TL ()
d. 600-800 TL () e) 1000 TL- üzeri ().....

6. Nerede Kalıyorsunuz?

a. Ailemle () b. Arkadaşlarımla () c. Evde tek başıma () d. Yurtta ()
e. Akraba Yanında ()

7. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?

Ayda 1-2 gün () Haftada 1-2 gün () Haftada 3-4 gün () Haftada 5-6 gün ()
Her gün ()

8. Kaç yıldır internet bağlantısına sahipsiniz?

a. İnternet Bağlantım Yok () b. 1 yıldan az () c. 1-3 yıl d. 3-5 yıl
e. 5 yıl – üzeri ().....

9. İnternete girdiğinizde ortalama kaç dakika zaman harcıyorsunuz?

a. 15-30 dk. b. 30-45 dk. c. 45- 60 dk. d. 60 dk. -üzeri
.....

10. İnternete bağlanmak için en çok hangi cihazı kullanmayı tercih edersiniz? (Tek şık işaretleyiniz)

a. Bilgisayar () b. Telefon () c. Tablet ()

11. İnterneti en çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz)

a. Araştırma () b. Ödev () c. e-devlet () d. Dosya İndirme ()
e. Oyun Oynamak () f. Haber Takip Etmek () g. Tv-Video İzlemek ()
h. Sosyal Medyaya Girmek () i. Bankacılık İşlemleri ()
j. Bilet satın almak () k. Diğer.....

12. İnternete daha çok nereden ulaşıyorsunuz?

a. Evden () b. Okuldan/Yurttan () c. İnternet kafeden () d. Mobil Telefondan ()

13. En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz? (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz).

a. Facebook () b. Youtube () c. Twitter () d. Instagram ()
e. WhatsApp () f. Swarm () g. Periscope () h. Badoo ()
i. Flickr () j. Snapchat () k. Delicious () l. Wordpress ()
m. Spotify () n. Tinder () o. LinkedIn () p. Diğerleri.....

14. Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Ayda 1-2 gün () Haftada 1-2 gün () Haftada 3-4 gün () Haftada 5-6 gün ()
Her gün ()

15. Sosyal ağlarda ortalama kaç dakika zaman harcıyorsunuz?

a. 15-30 dk. b. 30-45 dk. c. 45- 60 dk. d. 60dk.-

16. Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?

a. Evet () b. Hayır () c. Bazılarında ()

17. Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?

a. Evet () b. Hayır ()

18- Aileniz (Anne-Baba ve kardeşleriniz) internet kullanıyor mu?

- a. Hepsi kullanıyor () b. Yalnızca Annem () c. Yalnızca Babam ()
d. Yalnızca kardeşim ()

19- Aileniz (Anne-Baba ve kardeşlerinizin) sosyal medya hesapları var mı?

- a. Hepsinin var () b. Yalnızca Annemin var () c. Yalnızca Babamın var ()
d. Yalnızca kardeşimin var ()

20- Yaşınız?

- a. 17 () b. 18 () c. 19 () d. 20 () e. 21 () f. 22 ()
g. 23 () h. 24 () i. 25 () j. 26 ve üzeri ()

SOSYAL MEDYA KANALLARINI KULLANIM AMACINA İLİŞKİN SORULAR:

Değerli katılımcı, aşağıda verilen ifadelere ilişkin düşüncelerinizi “ <i>Kesinlikle Katılmıyorum- Katılmıyorum- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum-Katılıyorum- Kesinlikle Katılıyorum</i> ” seçeneklerinden en uygun gördüğünüzü lütfen “x” işareti ile belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18.	Yeni arkadaş edinmek					
19.	Tanıdıklarım ile iletişim kurmak					
20.	Akademik bilgi edinmek ve paylaşmak (ödev, proje vb.)					
21.	Fotoğraf paylaşmak veya tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak					
22.	Video-Müzik paylaşmak veya tanıdıklarımın video-müziklerine bakmak					
23.	Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak					
24.	Alışveriş tercihlerimi belirlemek					
25.	Eğlenmek ve rahatlamak için					
26.	Boş zamanları değerlendirmek için					
27.	Kendimi daha iyi ifade etmek					
28.	Mesajlaşmak için					
28.	İnsanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için					
29.	Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için					

YAŞAM DOYUMU ÖLÇEĞİ

Değerli katılımcı, aşağıda verilen ifadelere ilişkin düşüncelerinizi “Hiç katılmıyorum. Çok az katılıyorum. Orta düzeyde katılıyorum. Büyük oranda katılıyorum. Tamamen katılıyorum” seçeneklerinden en uygun gördüğünüzü lütfen “x” işareti ile belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Çok az katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Büyük oranda katılıyorum	Tamamen katılıyorum
32.	İdeallerime yakın bir yaşantım var					
33.	Yaşam koşullarım mükemmeldir					
34.	Yaşamımdan memnunum					
35.	Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum					
36.	Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim					

ÖZGEÇMİŞ

13 Haziran 1984'te Sakarya'nın Adapazarı İlçesi'nde doğdu. İlk ve orta öğretimimi Adapazarı'nda tamamladı. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Spor Yönetimi ve Kamu Yönetimi lisans programlarını bitirdi. 2006-2008 yılları arasında B/S/H firmasında Halkla İlişkiler Personeli olarak görev yaptı. 2013-2019 yılları arasında Rem Ajans bünyesinde Halkla İlişkiler Müdürü olarak görev aldı. Burada belediyeler, üniversiteler gibi kamu kurumları başta olmak üzere çok sayıda işletmenin çeşitli organizasyonlarını planlayıp, yönetti. Ayrıca uluslararası yarı akademik Plant Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi'nin akademik editörlüğünü yaptı. Bu görevinde, derginin içerik konularını belirleme, veri toplama, haber yazımı, redaktörlük gibi dergiciliğin yayın konusunda önemli görevlerinde bulundu. Aynı derginin internet haber editörlüğü, sosyal medya yönetimi, grafik tasarımı, yönetimi görevlerinde de bulunarak, internet yayıncılığında tecrübe edindi.

Kariyerinde akademik uzmanlaşma isteği sebebi ile 2017 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı. Marka, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim konularında çalışmaları bulunmaktadır.