

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Saha Araştırması

Field Research on the Effect of Social Media Addiction Level on Life Satisfaction

Arzu Kalafat Çat, Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, arzukalafatcat@gmail.com
Mevlüt Can Koçak, Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, mevlutcankocak@Karabuk.edu.tr
Özden Toprak, Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, cozdentoprak@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.999223>

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Kullanımlar ve
Doyumlar,
Bağımlılık,
Yaşam Memnuniyeti.

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet teknolojisinin medyaya entegrasyonu ile yepyeni bir iletişim çağı başlamıştır. İnternet, zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldırırken, iletişim paradigmasında ciddi dönüşümler meydana getirmiştir. Özellikle ikinci nesil web olarak tanımlanan web 2.0 teknolojisi ile topluluk temelli web siteleri olarak adlandırılan sosyal medya platformları hayatımıza girmiştir. Sosyal medyanın, çift yönlü iletişim ve etkileşim temelli bir yapı olmasının yanı sıra kullanıcı odaklı olması onu ayrıcalıklı kılmaktadır. Nitekim sosyal medyada kullanıcılar içerik üretme, paylaşma, yorum ve beğeni yapma, karşılıklı konuşma, topluluk oluşturma, bağlantılar oluşturma imkanına sahiptir. Günümüzde, günlük yaşama dair pek çok pratik dijital medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarının ve kullanıcı sayılarının her geçen gün artmasını beraberinde getirmiştir. 2021 yılı itibarıyla dünya nüfusunun yarısından fazlasının (%53) sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Popüler boş zaman etkinliği olarak görülen sosyal medya platformlarında, kullanıcıların kontrolsüz ve gereğinden fazla zaman geçirmesi sosyal medya bağımlılığı ile sonuçlanabilmektedir. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, sosyal medya bağımlılık düzeyinin bireylerin yaşam memnuniyetleri üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği (YDÖ) kullanılmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarafından oluşturulan sorularla katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcıların en fazla kullandıkları medyanın internet olduğu, kadın katılımcıların internet bağımlılık düzeylerinin erkek katılımcılardan yüksek olduğu, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığı ancak sosyal medya kullanım süresi ile yaşam doyum düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords:

Social Media,
Uses And
Gratifications,
Addiction,
Life Satisfaction.

Abstract

With the production of COVID-19 vaccines and the start of vaccination, many different views on the content and quality of vaccines have come to the fore. In this process, in which these different opinions are closely followed by individuals who want to learn about the vaccine, a lot of unrealistic content about the negative effects of the vaccine on the health of the individual has also been found. The rapid spread of negative rhetoric about the COVID-19 vaccine, especially over the digital environment, is of great importance in terms of causing individuals to be skeptical of the quality of the vaccine and to be indecisive about vaccination, and it is an obstacle to vaccination, which is one of the most important stages of the fight against the COVID-19 pandemic. Based on this problematic, the research focuses on the attitudes of individuals who actively benefit from the digital environment for their parenting practices, with the initiation of vaccination, regarding themselves and their children, towards the COVID-19 vaccine opposition. In this direction, it is aimed to determine the attitudes of digital parents towards the COVID-19 vaccine opposition and to reveal the relationship with various variables. For this purpose, a relational field study based on a questionnaire was conducted. As a result of the study, digital parents are not anti-COVID-19 vaccine; however, it has been determined that the vaccination indecision of digital mothers, highly educated parents, and parents who find the content they encounter reliable by following digital platforms about anti-vaccination is higher.

Araştırmacı Orcid ID : 1: 0000-0003-2960-0790, 2: 0000-0002-9496-0541, 3: 0000-0002-8133-2474
Geliş Tarihi : 22.09.2021
Kabul Tarihi : 29.12.2021

Giriş

İletişim olgusu insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte, iletişim araçları tarihsel süreç içerisinde pek çok dönüşüme uğramıştır. İletişim araçlarının tarihsel gelişim serüvenine bakıldığında bu araçların, her dönemin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği ve teknolojik gelişmelere paralel olarak tasarlandığı görülmektedir. Crowley ve Heyer, insanların iletişim araçlarını kullanarak iletişim alanlarını genişlettiklerini ifade etmektedirler (2014: 18). Buna göre iletişim araçlarının teknik özellikleri iletişim kurulan kitlenin büyüklüğü üzerinde etkili olmakta, bunun yanı sıra toplumsal yapıyı dönüşüme uğratmaktadır. 1980'lerin sonunda geliştirilen World Wide Web, iletişim süreçleri üzerinde köklü bir dönüşüm başlatmıştır. Başlarda yalnızca dünya üzerindeki bilgisayarları küresel ağ ile birbirine bağlayarak veri taşınmasına olanak sağlayan ve tek yönlü iletişime dayalı olan sistem, web 2.0 teknolojisi ile çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür.

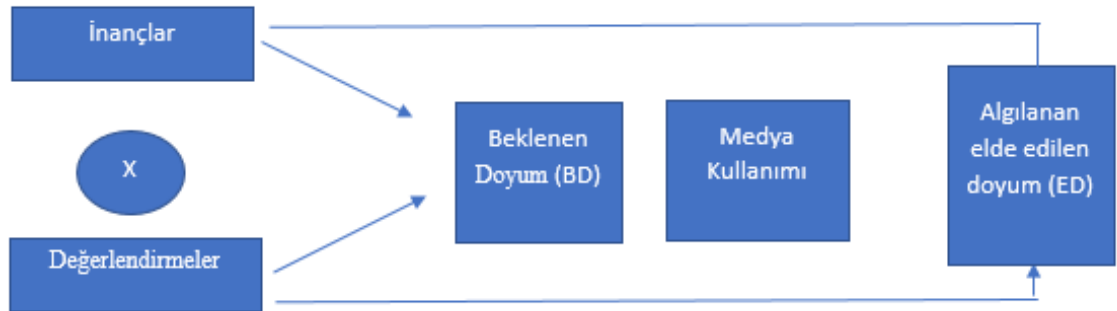
Web sayfalarındaki içeriklerinde çoğalmasıyla bu yapı, bireylerin medya kullanım alışkanlıklarına köklü değişiklikler getirmiştir. Web 2.0'in sağladığı etkileşimli ortam insanların bilgiye erişim ve paylaşımını kolaylaştırmıştır (Toprak ve ark., 2019, 285). Web 2.0 ile hayatımıza giren bir kavram olan sosyal medyaya ilişkin pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Whiting ve Williams (2013: 363) sosyal medyayı, "*Web 2.0'in ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulamalar*"; Onat (2010: 105) "*kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web siteleri*"; Boyd ve Ellison (2004: 211) ise "*kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturarak ilişkide oldukları insanlar listesi hazırlayıp sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profilleri ile ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar*" şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya platformlarında kullanıcılar, iletişim süreçlerine aktif katılım sağlamakta, zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşimli iletişim kurma imkânı yakalamaktadır. Her yaşta kullanıcının içerik üreticisi olmasına imkân veren sosyal medya platformları, özellikle genç kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Ayaz, 2020: 31). Nitekim Sanders ve arkadaşları, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefon ve bilgisayar gibi dijital araçları evin "dijital kalbi" olarak nitelemektedir (Özyazıcı ve Kanak, 2018:45). Bu durum sosyal medya kullanıcı sayılarının her geçen gün artması ve sosyal medya platformlarının sürekli olarak çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın kontrolsüz kullanımı, sosyal medya bağımlılığına sebebiyet verebilmektedir. Bağımlılık durumunda birey fiziksel bir uzuv gibi algıladığı teknolojik cihazdan uzak kalması durumunda kendisini rahatsız, huzursuz ya da tedirgin hissedebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında inşa ve ifşa edilen kusursuz dünyalar, bireyin kendi gerçekliğini sorgulamasına sebebiyet verirken, yaşam memnuniyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında; katılımcıların sosyal medya kullanma motivasyonlarının yanı sıra sosyal medya bağımlılık düzeylerinin katılımcıların yaşam memnuniyetleri üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya ve Yaşam Memnuniyeti

Elihu Katz, Jay Blumber ve Michael Gurevitch tarafından ortaya atılan kullanımlar ve doyumlar (Uses and Gratifications) yaklaşımı; insanların sosyal bir varlık olarak hayatta kalabilmek, yaşamlarını sürdürmek ya da sosyalleşmek gibi ihtiyaçları bulunduğu ve bu ihtiyaçları gidermek üzere birtakım beklentilere girdikleri, ihtiyaçların giderilmesi durumunda ise doyuma ulaştıkları düşüncesi temeline dayanan, medya kullanıcılarının ne amaçla bu araçları kullandıklarının tespit edilmesine odaklanan bir yaklaşımdır. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre; izleyici/dinleyici pasif ve edilgen değil, aktif ve etkin olarak iletişim süreçlerinde yer almaktadır.

Kuram, Elihu Katz, Jay Blumber ve Michael Gurevitch tarafından geliştirilmiş olmasına rağmen kuramın öne çıkan ismi; psikolog Elihu Katz olmuştur (Keskin, 2020: 523). Buna göre önceleri izleyicilerin kitle iletişim araçlarının vermiş oldukları mesajlar karşısında pasif alıcılar olarak kabul edildiği medyanın izlerkitle üzerindeki etkilerine odaklanan yaklaşımların aksine, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; kullanıcıların medyayı hangi motivasyonlarla kullandıklarına odaklanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre; “medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine, insanların medya ile ne yaptığı” sorusu sorulmalıdır (Balcı ve Ayhan, 2009: 16). Kullanımlar ve doyumlar kuramına dayalı gerçekleştirilen çalışmalar; izlerkitlenin bilinçli ve gönüllü olarak beklentilerine en uygun olan medya içeriklerini tercih ettikleri ve medya ortamlarında verilen mesajları kendilerine göre yorumladıklarını belirtmektedir (Yaylagül, 2017: 72-73). Şekil 1’de kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde kitle iletişim araçlarından beklenen ve elde edilen doyum modeli gösterilmektedir.



Şekil 1. Kitle İletişim Aracından Beklenen ve Elde Edilen Doyumun Beklenti- Değer Modeli Kaynak: Palmgreen ve Rayburn, 1984’ten akt. Keskin, Mehmet (2020) Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, İletişim Kuramları (ed.) Çetin Murat Hazar, Özkan Avcı. Ankara: Gazi Kitabevi

Kullanımlar ve doyumlar kuramına dayanan ilk araştırma; 1942-1944 yılları arasında Paul Felix Lazarsfeld ve Herta Herzog tarafından radyo programlarının dinleyiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışma olmuştur. Araştırmada dinleyicilerin hangi doyumları gerçekleştirmek amacıyla radyo programlarını takip ettikleri sorgulanmıştır. Bu çalışma kuramın gelişimine katkı sağlaması ve öncü çalışma olması sebebiyle önem kazanmıştır (Jensen ve Rosengren, 2007: 55). 1945 yılında Berelson tarafından gazete

okuyucularına yönelik olarak gazete okumaktan hangi doyumları elde ettiklerini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Kuramın gelişimine katkı sağlayan bir diğer çalışma da; Wolfe ve Fiske tarafından 1949 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada çocukların çizgi romanları hangi doyumları elde etmek üzere okudukları araştırılmıştır (Keskin, 2020: 525). Kullanımlar ve doyumlar teorisi temelli çalışmalar genel olarak 1960-1970’li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmaların çıkış noktasını insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının bulunduğu ve bu ihtiyaçları gidermek için medyayı kullandıkları düşüncesi oluşturmaktadır (Yaylagül, 2017: 72). Kullanımlar ve doyumlar kuramına dayalı araştırmalar ilk olarak radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının sağladığı doumlara odaklanmıştır. Günümüzde internet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte araştırmalar yeni medya ortamlarına yönelmiştir.

Katz’a göre; kitle iletişim araçlarının etki düzeyi ne olursa olsun mesaj, izleyici süzgecinden geçerek etkinlik kazanmakta ya da kazanmamaktadır. İzlerkitlenin kitle iletişim araçlarından elde edeceği doyum; değer yargıları, menfaatleri, toplumsal rolleri gibi pek çok psikolojik ve sosyolojik etkene bağlı olarak şekillenmektedir (1959: 3). Katz ve diğerleri kitle iletişim araçlarının kullanım motivasyonları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların 35 farklı gereksinimle hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada 5 anlamlı sonuca indirgenen motivasyonlar; “*bilişsel gereksinimler, duygusal ve estetik gereksinimler, bütünleştirici gereksinimler (hem duygusal hem bilişsel), sosyal gereksinimler, kaçma ya da gerilimden uzaklaşma gereksinimi*” şeklinde sıralanmıştır.

İletişim süreçlerinde izleyiciyi aktif gören kullanımlar doyumlar yaklaşımı, ilk olarak psikoloji kökenli araştırmalarda kullanılmıştır. Busebeple “ihtiyaç”, “uyarı”, “motivasyon”, “doyum” gibi psikoloji alanının önemli kavramları kullanımlar ve doyumlar kuramında sıklıkla kullanılmaktadır. Kuram insan ihtiyaçlarını; yeme, içme, barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve duygusal ihtiyaçlar olarak sınıflandırmaktadır. Ancak kimi zaman sosyal ve duygusal ihtiyaçların temel fizyolojik ihtiyaçlardan öncelikli olabileceği üzerine durarak, bu ihtiyaçların giderilmesinde kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapılmaktadır (Denis McQuail’den akt. Keskin, 2020: 530). McQuail, Blumler ve Brown tarafından televizyon izleyicilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada, yarışma programı izleyicilerinin “*kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim*” olmak üzere dört doyumunu sağlamak amacıyla program tercihinde buldukları tespit edilmiştir (Yıldırım ve diğerleri 2018 : 46). Palmgreen ve Rayburn tarafından 1979 yılında kamusal yayın yapan televizyon kanallarının izleyicilerinin; “*rahatlama, öğrenme, iletişim yararı, unutmama, zaman geçirme, arkadaşlık, eğlence*” olarak yedi farklı motivasyonla tercihlerini gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur (Keskin, 2020: 533). Kurama göre izleyiciler, kendi ihtiyaçlarına uygun doyumunu sağlayacak kitle iletişim aracı ya da yayını tercih etmektedirler. Doyum ve motivasyon kaynakları, izleyicilerin sosyal ve psikolojik özelliklerine göre şekillenmekte, bir diğer ifade ile izleyicilerin kültürel ve karakteristik özellikleri kitle iletişim araçlarının vermiş oldukları mesajları yorumlama biçimlerini farklılaştırmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı her ne kadar izleyiciyi medya karşısında aktif olarak konumlandırırsa da, kuramın ortaya çıktığı ve geliştiği dönemlerde kitle iletişim araçlarının geleneksel yapısı sebebiyle izleyiciler gerçek anlamda aktif değillerdir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında mesajlar tek yönlü olarak verilmekte, dolayısıyla izleyicilerin mesajlar üzerinde müdahalesi mümkün olmamaktadır. Ayrıca kuram, izleyicileri bağımsız varlıklar olarak değerlendirdiği ve izleyicilerin toplumsal grup üyeliklerinin beklentileri üzerindeki etkisini görmezden geldiği gerekçeleriyle çoğu zaman eleştirilmiştir. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması yeni medya kavramının gündeme gelmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramı yeniden önem kazanmıştır.

Günümüzde dijital bir iletişim ortamı olan sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında gerçekleştirilen araştırmalara konu olmaktadır. 1950'li yıllarda geliştirilerek, 1960'lı yıllarda ABD'de askeri gereksinimlerle kullanılmaya başlanan ve 1990'lı yıllardan itibaren yaygın kullanım alanı bulunan internet, kitle iletişim araçlarının geleneksel ve yeni olarak ayrılmasını beraberinde getirmiştir. "Ağlar arası ağ" (Işık, 2008: 5) olarak tanımlanan internet, Mc Luhan'ın ifadesiyle dünyamızı "küresel köy"e dönüştürmüştür (1962: 31). Web 2.0 teknolojisi ile açık kaynaklı ve etkileşimli bir medya ortamı olan sosyal medya doğmuştur. Rogers, sosyal medyanın temel özelliklerini "etkileşim (Interactivity), kitlesizleştirme (Demassification) ve eşzamansızlık (Asynchronosity)" olarak tanımlamaktadır (1986: 5-7). Buna göre sosyal medya aktif katılımı destekleyen, kullanıcıların büyük kullanıcı grupları ile iletişimine olanak sağlayan, zaman ve mekândan bağımsız olarak içerik paylaşım imkânı veren ikinci nesil web araçlarını tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcı odaklı yapısı, kullanıcıların pek çok sebepten ötürü bu mecralara yönelmesini beraberinde getirmiştir. Bu sebeplerin başında gelen etkileşimlilik özelliği, sosyal medyayı geleneksel medya ortamlarından farklılaştırmaktadır (Sine Nazlı, 2020: 326). Günümüzde kullanıcılar haberleşme, bilgi edinme, paylaşım yapma, kendini ifade etme, eğlenme, alışveriş, boş zaman geçirme vb. sebeplerle sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar. Sosyal medyanın çok yönlü ihtiyaca cevap veren yapısı kullanıcıyı cezbederken, kontrolsüz kullanımı ise bağımlılık oluşturabilmektedir. We Are Social, Hotsuite araştırma şirketinin 2021 verilerine göre dünya nüfusunun %59.5'i internet, %53.6'sı ise sosyal medya kullanmaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>). Sosyal medya platformları çeşitli açılardan kullanıcılara duygusal tatmin sağlarken, kontrolsüz kullanım neticesinde bağımlılık oluşturabilmektedir.

İnternet bağımlılığı; "genel olarak internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi, internete bağlı olmadan geçirilen zamanın önemini yitirmesi, yoksun kalındığında aşırı sinirlilik hali ve saldırganlık olması ve kişinin iş, sosyal ve ailevi hayatının giderek bozulması" şeklinde tanımlanmaktadır (Young'dan akt. Arısoy, Özden: 2008). Bir diğer tanıma göre internet bağımlılığı; "interneti olumsuz duygu ve davranışlar eşliğinde, uygun bir zaman aralığında, kendi hedeflediği biçimde ve kontrollü şekilde kullanamaması" durumudur (Şimşek, 2020: 1). İnternet bağımlılığının davranış bozukluğu ya da ruhsal bir hastalık olarak kabul edilmesi yönünde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Nitekim ilk olarak 2006 yılında Balıklı Rum Hastanesi'nde, 2011 yılında Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi'nde internet bağımlılığı polikliniği açılmıştır (Çiftçi, 2018: 419, Ekşi ve Ümmet, 2013: 102). Tutar vd. (2021: 4-5) dijital bağımlılığın sebeplerini; "bilgi bağımlılığı, oyun bağımlılığı, sosyalleşme arzusu, tembellik sorunu" kategorileri

içerisinde değerlendirerek, dijital bağımlılığın “fiziksel sorunlar, psikolojik sorunlar ve sosyalleşme sorunları” gibi olumsuz sonuçlar meydana getirebileceğine dikkat çekmişlerdir.

Dijital aracılı iletişim sürecinde, bireyin sorunlu internet kullanımı ya da internet kullanımında kontrolü kaybetmesi neticesinde ortaya çıkan dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edilen internet bağımlılığı, herhangi bir bağımlılık yapıcı madde kullanılmaksızın ortaya çıkan bir bağımlılık türü olması bakımından dikkat çekicidir. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, bilinçli kullanıldığında kullanıcılarına hizmet ederken, bilinçsiz ve kontrolsüz kullanımı durumunda kullanıcıların iş, aile ya da sosyal yaşamlarını olumsuz etkileyebilecek sorunlara yol açabilmektedir. Young tarafından 1996 yılında geliştirilen patolojik kumar oynama tanı kriterlerinin internet bağımlılığına uyarlanması ile elde edilen internet bağımlılığı tanı ölçütleri aşağıda sıralanmıştır. Bu kriterlerden beş tanesini karşılayan bireyin, internet bağımlısı olduğu kabul edilmektedir. (akt. Şimşek, 2020: 5):

-İnternet ile ilgili aşırı bilişsel uğraş (sürekli olarak interneti düşünme, internette yapılan etkinliklerin hayalini kurma, internette yapılması planlanan bir sonraki etkinliği düşünme vb.)

-Hazzı arttırmak için giderek daha çok internet kullanma gereksinimi duyma

-İnternet kullanımını kontrol etme, azaltma ya da tümüyle bırakmaya yönelik başarısız girişimlerin olması

-İnternet kullanımının azaltılması ya da tümüyle kesilmesi durumunda huzursuzluk, çökkünlük ya da kızgınlık hissedilmesi

-Zamanın kontrol edilememesi, başlangıçta planlanandan daha uzun süre internette kalma

-İlişkilerin bozulması, aşırı internet kullanımı nedeniyle aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle sorunlar yaşama, eğitim ya da kariyerle ilgili bir fırsatı tehlikeye atma ya da kaybetme

-Başkalarına (aile, arkadaşlar, terapist vb.) internette kalma süresi ile ilgili yalan söyleme

-İnterneti sorunlardan kaçmak ya da olumsuz duygulardan (örneğin çaresizlik, suçluluk, çökkünlük, kaygı vb.) uzaklaşmak için kullanma

Görüldüğü üzere sosyal medyanın aşırı kullanımı neticesinde ortaya çıkan bağımlılık durumu, bireylerin iş, aile, eğitim hayatlarının yanı sıra sosyal ilişkileri ve yaşam doyumları üzerinde etkili olabilmektedir. İlk kez 1961 yılında Neugarten tarafından ifade edilen yaşam doyum kavramı, bireyin kendi yaşamına dair beklentileri ve bu beklentilerin ne ölçüde gerçekleştiği ile ilgilidir. Bir diğer ifade ile “yaşam doyumunu bir bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde bireyin tüm yaşamını pozitif değerlendirmesi” durumudur (<http://www.rasyonelpozitifdernek.org/yasam-doyumu/>). Bu bağlamda çalışma kapsamında kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde, sosyal medya kullanımının yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknoloji çağı olarak nitelenen günümüzde her yaşta kullanıcıların içerik üretimine açık bir platform olan sosyal medya platformları gün geçtikçe çeşitlenmekte, sosyal medya kullanıcı sayıları da sürekli artış eğilimi göstermektedir. Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen ve yeni sosyalleşme ortamı olarak görülen bu mecralarda kontrolsüz bir biçimde zaman geçirilmesi, internet bağımlılığı ile sonuçlanabilmektedir. İnternet bağımlılığı ilk olarak Dr. Ivan Goldberg tarafından 1996 yılında tanımlanmıştır. Kimberley S. Young tarafından 1996 yılında internet bağımlılığını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir (Şenormancı vd. 2010: 162). Daha önce internet bağımlılığının nedenleri/sonuçları üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirleyerek, sosyal medya bağımlılık düzeyinin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, aşağıda yer alan 3 temel soruya yanıt aranmıştır.

Soru 1: Ankete katılanların cinsiyetine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları farklılık göstermekte midir?

Soru 2: Katılımcıların mutluluk düzeyi ile günlük sosyal medya kullanım alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Soru 3: Katılımcıların mutluluk düzeyi ile sosyal medya kullanım nedenleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılık düzeyinin yaşam memnuniyetine etkisi üzerine saha araştırması yapılmıştır. Araştırma, evrenin tamamına ulaşamayacağı ve örneklemin araştırma evrenini %95 güven aralığında temsil etmesi nedeniyle, örnekleme sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışma zaman bakımından 26 Nisan 2021- 29 Mayıs 2021 tarihleri ile sınırlandırılmış olup, ölçek Google Formlar üzerinde oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında veriler; internet ve sosyal medya aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini; Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluştururken, araştırmanın örnekleme 402 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Örneklem, tesadüfi (raslantısal) örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada, araştırmacılar tarafından oluşturulan soruların yanı sıra Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen “Yaşam Doyumu Ölçeği”nin (YDÖ) ölçeği kullanılarak anket yapılmıştır. Anket, ilgili etik kurul izni Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun E-78977401-050.02.04-29389 karar sayısı ile 05.05.2021 tarihinde alınmıştır. Anket verileri SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Ankette katılımcıların medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla 5 değişkenden oluşan 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. R. Likert tarafından geliştirilen bu ölçeğin temel özelliği; sıklıklar arasında yer alan sosyal uzaklık mesafelerinin birbirine eşit olmasıdır (Aziz, 2010, 98-99). Ayrıca anket formunda 8 sorudan oluşan 5’li likert tipi ölçek ile, katılanların sosyal medya kullanım nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu

ölçeğin güvenilirliği Balcı ve Gölcü (2013) tarafından yapılan “Türkiye’deki Üniversite Öğrencileri Arasında Facebook Bağımlılığı: Selçuk Üniversitesi Örneği” başlıklı araştırmada; 80 olarak bulunmuştur. Balcı ve Koçak tarafından gerçekleştirilen (2017:39) araştırmada ise; 70 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa katsayısı .88 olarak bulgulanmıştır. Ankete katılanların sosyal medyaya olan bağımlılıkları ve mutluluk düzeylerini ölçmek için ise (1= Hiç bağımlı değilim, 1= Çok mutsuzum) ile (10= Çok bağımlıyım, 10=Çok mutluyum) arasında tablo işaretleme yöntemi dayanan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek türü likert ölçeğine benzemekle birlikte, 10’lu kapalı uçlu soru şeklinde oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan Yaşam Doyum Ölçeği, Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek (YDÖ) 9 soru ile sınırlandırılmış olup 0 ile 10 arasında derecelendirilmiştir. Yaşam doyum ölçeği içerisinde yaşam standartları, maneviyat ve toplumla bağlantılılık gibi sorular yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı .70-.85 arasındadır. Dağlı ve Baysal’ın (2016: 1258) çalışmasında Cronbach Alpha Katsayısı 0.88 olarak bulgulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı ise; .81 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ilk bölümünde ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Frekans analizi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 58.5’inin erkek, % 41.5’inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	237	58.5
Kadın	168	41.5
Toplam	405	100.0

Katılımcıların yaş dağılımlarına yönelik betimleyici istatistikler incelendiğinde, ankete katılanların en az 18, en fazla 71 yaşında oldukları görülmektedir. Ankete katılanların yaş ortalaması ise; 40.28 olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Yaşa İlişkin İstatistikler

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
405	18	71	40.28

Medya Kullanım Durumu

Katılımcıların haftalık medya kullanım sıklıklarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; 4.69 aritmetik ortalama ile internetin en sık kullanılan medya aracı olduğu görülmüştür. İnterneti, 4.32 aritmetik ortalamasıyla sosyal medya ve 3.14 aritmetik ortalamasıyla televizyon takip etmektedir. Araştırmaya katılanların en az takip ettiği medya 2.17 aritmetik ortalamasıyla radyo olurken, bunu 2.73 aritmetik ortalamasıyla gazeteler izlemektedir (bkz. Tablo 3).

Katılımcıların medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde 1990'lı yıllardan itibaren sivil hayatta yoğun olarak kullanılan internetin, çok kısa sürede insan yaşamının bir parçası haline geldiği anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçlarından hiçbiri bu kadar kısa sürede bu denli bir kullanıcı sayısına ulaşamamıştır. Bu durum tüm medya içinde interneti ayrıcalıklı bir konuma ulaştırmaktadır (Küçük ve Koçak, 2020, 278).

Tablo 3. Medya Kullanım İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
İnternet	4.69	.797
Sosyal Medya	4.32	1.22
Televizyon	3.14	1.54
Gazete	2.73	1.67
Radyo	2.17	1.39

Katılımcıların cinsiyetine göre haftalık medya araçlarını kullanma sıklığı içerisinde anlamlı farklılaşma; sosyal medya kullanımı ($t = -1.010$; $p < .05$), radyo dinleme ($t = 1.978$; $p < .05$), gazete okuma ($t = 2.498$; $p < .05$) seçeneklerinde kendini göstermektedir. Araştırma sorusuna yanıt veren erkek katılımcılar, kadınlara oranla haftalık olarak daha fazla radyo dinlemekte ve gazete okumaktadır. Kadın katılımcılar ise erkekler katılımcılara oranla, haftalık daha sık internet kullanmaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımındaki Farklılık

	Cinsiyet		T	Df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Televizyon	3.20	3.04	1.033	403	.302
Gazeteler	2.91	2.49	2.498	403	.013
Radyo	2.28	2.01	1.978	400	.049
İnternet	4.65	4.73	-1.010	402	.313
Sosyal Medya	4.20	4.49	-1.010	402	.022

Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalaması; 164 dakika olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım süresinin standart sapması; 164.1 olarak bulgulanmıştır. (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	400	164 dk.	164.1

Çalışmaya katılanların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için T-Testi uygulanmıştır. Anket verilerine göre; kadın katılımcılar (175 dk.), erkekler katılımcılara (156 dk.) oranla günlük daha fazla sosyal medya

kullanmaktadır. Fakat söz konusu T-Testi analiz sonuçları incelendiğinde P değeri .05'ten büyük olduğundan dolayı anlamlı farklılık göstermemektedir ($t= 1.308$; $p> .05$). Diğer bir deyişle; araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin sosyal medya kullanım süreleri birbirine yakınlık göstermektedir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Kullanım Sürelerindeki Farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	232	156 dk.	-1.308	398	.192
Kadın	168	175 dk.			

Sosyal Medya Bağımlılığı

Ankete katılanların sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek için 1 ile 10 arasında bir skala (1= Hiç Sosyal Medya Bağımlısı Değilim, 5= Biraz Sosyal Medya Bağımlısıyım, 10= Çok Fala Sosyal Medya Bağımlısıyım) oluşturulmuştur. 401 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların kendilerini ($x=5.85$) orta düzeyde sosyal medya bağımlısı olarak tanımladıkları görülmektedir. Sosyal medyaya bağımlılık düzeyinin standart sapması ise; 2.41 olarak bulunmuştur (bkz. Tablo 7)

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağımlılık Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Bağımlı Değilim	Çok Bağımlıyım	Ortalama	SD
Sosyal Medyaya Bağımlılık Düzeyi	401	1	10	5.82	2.41

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=-2,128$; $p< .05$). Anket verileri incelendiğinde kadın katılımcıların ($x =6.15$), erkekler katılımcılara ($x =5.63$) oranla kendilerini daha fazla sosyal medya bağımlısı olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyindeki Anlamlı Farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	234	5.63	-2.128	399	.034
Kadın	167	6.15			

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin veriler incelendiğinde “Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında haber/bilgi edinmek için” için seçeneğinin 3.95 aritmetik ortalama ile en yüksek katılım sağlanan sosyal medya kullanım motivasyonu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının büyük ölçüde gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak amacıyla gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Nitekim “Fomo” (Fear Of Missing Out) olarak ifade edilen ve Türkçeye “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” (Gökler ve

diğerleri 2015: 54) olarak geçen davranış bozukluğu, internet bağımlılığı sonucu ortaya çıkan e-hastalıklardan birini oluşturmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarında ikinci sırada; 3.76 ortalamasıyla “arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için”, üçüncü sırada; 3.59 ortalaması ile “mesaj göndermek için” maddeleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında en az öneme sahip olan seçenek ise; 3.28 aritmetik ortalamasıyla “benim için alışkanlık haline geldi” maddesi olurken, bunu 3.36 aritmetik ortalaması ile “alışveriş yapmak/markalar hakkında bilgi sahibi olmak” ifadesi izlemektedir (bkz. Tablo 10). Dolayısıyla katılımcılar gelişmelerden haberdar olmak ve bilgi sahibi olmak amacıyla sosyal medya kullandıklarını ifade etmekte, sosyal medyada geçirdikleri süreler fazla olmasına rağmen kendilerini sosyal medya bağımlısı olarak görmemektedirler (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında haber/bilgi edinmek için	1	5	3.95	.995
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	1	5	3.76	1.14
Mesaj göndermek için	1	5	3.59	1.14
Eğlenmek ve rahatlamak için	1	5	3.53	1.16
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak/ fotoğraf yüklemek için	1	5	3.46	1.26
Kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	1	5	3.40	1.15
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	1	5	3.38	1.14
Alışveriş yapmak/markalar hakkında bilgi edinmek için	1	5	3.36	1.25
Benim için alışkanlık haline geldi	1	5	3.28	1.13

Yapılan T- Testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile “eğlenmek ve rahatlamak için” ($t=-4.403$; $p<0.05$), sıklık arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde kadın katılımcıların, erkekler katılımcılara oranla daha fazla eğlenmek ve rahatlamak için medya kullandıkları görülmektedir (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet		T	df	Sig
	Erkek	Kadın			
Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında haber/bilgi edinmek için	3.91	4.00	-.864	402	.388
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	3.68	3.87	-1.624	400	.105
Mesaj göndermek için	3.55	3.64	-7.17	400	.474
Eğlenmek ve rahatlamak için	3.32	3.83	-4.403	399	.000
Tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak/ fotoğraf yüklemek için	3.40	3.56	-1.297	401	.195
Kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	3.38	3.44	-.595	401	.552
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	3.29	3.51	-1.892	402	.059
Alışveriş yapmak ve markalar hakkında bilgi edinmek için	3.23	3.53	-2.391	402	.017
Benim için alışkanlık haline geldi	3.14	3.47	-2.920	402	.004

Katılımcıların Mutluluk Düzeyleri

Araştırmada katılımcıların mutluluk düzeylerini ölçmek amacıyla, 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala oluşturulmuştur. Katılımcıların mutluluk düzeyleri incelendiğinde; ortalamanın üzerinde yükseğe yakın ($\bar{x}= 6.23$) düzeyde mutluluk düzeyine sahip oldukları sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Katılımcıların Mutluluk Düzeyleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Mutlu Değilim	Çok Mutluyum	Ortalama
Mutluluk düzeyi	402	1	10	6.23

Katılımcıların aylık gelir durumu ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan *Korelasyon Analizi* sonuçları incelendiğinde iki değişken arasında; anlamlı bir ilişki vardır. Bu anlamlı ilişki pozitif yönde ve düşük düzeydedir ($r= .278$; $p<.01$). Buna göre araştırmaya katılanların aylık gelirleri arttıkça, mutluluk düzeylerinin de arttığı görülmüştür (bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Aylık Gelir Durumu ile Mutluluk Düzeyi Arasındaki İlişki

	Mutluluk düzeyi
Aylık gelir durumu	.278**
Not: **p < .001	

Katılımcıların Yaşam Doyum Düzeyleri

“İdeallerinize yakın bir yaşantınız var mı?” sorusuna katılımcıların %7.0’si kesinlikle var, %28,7’si var, %34.9’u biraz var, %21.2’si yok, %8.2’si kesinlikle yok yanıtını vermişlerdir. Bir başka deyişle; araştırmaya katılanların yaklaşık %30’u (kesinlikle yok/ yok) yakın bir kısmı, ideallerine yakın bir yaşamının olmadığını belirtmektedir (bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Katılımcıların İdeallerine Yakın Yaşam Durumu

	Yüzde
Kesinlikle Var	7.0
Var	28.7
Biraz Var	34.9
Yok	21.2
Kesinlikle Yok	8.2
Toplam	100.0

“Yaşam koşullarınız mükemmel mi?” sorusuna katılımcıların %10.4’ü kesinlikle mükemmel değil, %27.8’i mükemmel değil, %40.2’si biraz mükemmel, %16.1’i mükemmel, %5.5’i kesinlikle mükemmel yanıtını vermişlerdir. Yani araştırmaya katılanların yarısına yakın kısmı yaşam koşullarının ne iyi ne kötü olduğunu belirtmektedir (bkz. Tablo 14).

Tablo 14. Yaşam Koşullarınız mükemmellik Durumu

	Yüzde
Kesinlikle mükemmel değil	10.4
Mükemmel değil	27.8
Kısmen mükemmel	40.2
Mükemmel	16.1
Çok mükemmel	5.5
Toplam	100.0

“Şimdiye kadar hayatta istediğiniz önemli şeylere sahip oldunuz mu?” sorusuna katılımcıların % 6.2’si kesinlikle sahip olamadım, % 17.1’i sahip olamadım, % 38.7’si biraz sahip oldum, % 29.3’ü sahip oldum, % 8.7’si kesinlikle sahip oldum şeklinde yanıt vermişlerdir. Diğer bir deyişle; araştırmaya katılanların % 23.3’ü şimdiye kadar hayatta istediği önemli şeylere sahip olmadığını belirtmiştir (bkz. Tablo 15).

Tablo 15. “Şimdiye kadar hayatta istediğiniz önemli şeylere sahip oldunuz mu?” sorusunun yüzdeler dağılımı

	Yüzde
Kesinlikle sahip olamadım	6.2
Sahip olamadım	17.1
Kısmen sahip oldum	38.7
Sahip oldum	29.3
Kesinlikle sahip oldum	8.7
Toplam	100.0

“Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hiçbir şeyi değiştirmezdim” sorusuna % 21.8’si kesinlikle katılmıyorum, % 31.4’ü katılmıyorum, % 29.7’si kısmen katılıyorum, % 11.9’ü katılıyorum, % 5.2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Başka bir ifadeyle; araştırmaya katılanların sadece % 17.1’i tekrar dünyaya gelseler de hayatlarında hiçbir şeyi değiştirmek istemeyeceklerini belirtmektedir (bkz. Tablo 16).

Tablo 16. “Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hiçbir şeyi değiştirmezdim” sorusuna verilen yanıtların yüzdeler dağılımı

	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21.8
Katılmıyorum	31.4
Kısmen katılıyorum	29.7
Katılıyorum	11.9
Kesinlikle katılıyorum	5.2
Toplam	100.0

Günlük sosyal medya kullanım süresi ile katılımcıların mutluluk düzeyi ve sosyal medya bağımlılık düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için *korelasyon analizinden* yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu anlamlı ilişki; pozitif yönde ve orta düzeydedir ($r= .442$; $p< .01$). Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medyaya bağımlılık düzeyinde de artış görülmektedir. Araştırmaya katılanların

günlük sosyal medya kullanım süresi ile mutluluk düzeyi arasında ise anlamlı farklılık bulunmaktadır (bkz. Tablo 17).

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

	Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi
Mutluluk düzeyi	-.066
Sosyal medya bağımlılık düzeyi	442**

Not:**p <0.01

Son olarak sosyal medya kullanım nedenleri ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla *Korelasyon Analizinden* yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların mutluluk düzeyleri ile “tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak/ fotoğraf yüklemek” ($r = .104$, $p < .05$) nedeni arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle; çalışmaya katılanların mutluluk düzeyi arttıkça, tanıdıkların fotoğraflarına bakmak/ fotoğraf yüklemek için sosyal medya kullanma nedeni de artış göstermektedir. Yine araştırmada katılımcıların mutluluk düzeyleri ile sosyal medya kullanım nedenlerinden olan; “mesaj göndermek için” ($r = .100$, $p < .05$), alışveriş yapmak/markalar hakkında bilgi edinmek için” ($r = .127$, $p < .05$) nedenleri arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır (bkz. Tablo 18).

Tablo 18. Katılımcıların Mutluluk Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

	Mutluluk düzeyi
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	.093
Tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak/ fotoğraf yüklemek için	.104*
Eğlenmek ve rahatlamak için	-.060
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	.030
Kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	.055
Mesaj göndermek için	.100*
Benim için alışkanlık haline geldiği için	-.012
Dünya ve Türkiye’deki gelişmeler hakkında bilgi edinmek için	.072
Alışveriş yapmak ve markalar hakkında bilgi edinmek için	.127*

Sonuç

Bu çalışma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan saha araştırmasının sonuçlarına göre; katılımcıların en sık kullandıkları medya araçlarının başında internet ($\bar{x}=4.69$) ve sosyal medya ($\bar{x}=4.32$) gelmektedir. İnternet ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar, televizyon başta olmak üzere diğer birçok kitle iletişim aracına göre onu daha cazip duruma getirmiştir. İnternet ve sosyal medya sayesinde her türlü materyal, yer ve zaman sınırlandırması olmaksızın geniş kitlelere aktarılabilir duruma gelmiştir. Özellikle sosyal medya sayesinde içerik üretme ve dağıtma çok daha kolay hale gelmiştir. Bunun sonucunda bireyler, sosyal medya üzerinden istediği içeriği üretebilmekte; bu üretilen içerikleri geniş kitlelere yayabilmektedir. Yine sosyal medya vasıtasıyla insanlar kendi aralarında haberleşebilmekte, dünyanın bir ucundaki kişi/kişiler hakkında bilgi sahibi

olabilmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcıları, dünyada ve ülkesinde medyana gelen olay ve/veya olaylar hakkında çok kısa sürede bilgi ve haber sahibi olabilmektedir.

Sosyal medya kullanım pratikleri ve sosyal medya kullanımının psikolojik ve sosyolojik etkilerine yönelik literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Konuya ilişkin son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalardan birkaçına bu bölümde değinmekte fayda vardır. Sizege (2020) tarafından yapılan “Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi” başlıklı çalışma sonucunda sosyal medya kullanımının, öğrencilerin mutluluk düzeylerini arttırdığı ancak sosyal medya platformlarında geçirilen sürelerin yaşam memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksel ve diğerleri tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen “Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı çalışma sonucunda katılımcıların günlük internet kullanma süreleri arttıkça bağımlılık düzeylerinin arttığı, sosyal medya bağımlılığı arttıkça yaşam doyumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Korkmaz (2021) tarafından gerçekleştirilen “Olumlu ve Olumsuz Dini Başa Çıkma, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yalnızlık İlişkisi” başlıklı çalışma sonucunda; genç katılımcıların sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları, sosyal medya bağımlılığı arttıkça yalnızlık duygusunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Himmetoğlu ve Ayhan tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu, Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışma sonucunda; erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla sosyal medya kullanma eğilimleri olduğu ancak bunun anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde olmadığı ve sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda da literatürdeki çalışmalara paralel sonuçlar elde edilmiştir. 26 Nisan 2021- 29 Mayıs 2021 tarihleri aralığında, 402 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda; katılımcıların en fazla kullandıkları medya ortamının internet olduğu, kadın katılımcıların internet bağımlılık düzeylerinin erkek katılımcılardan yüksek olduğu, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığı ancak, sosyal medya kullanım süresi ile yaşam doyum düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan saha araştırması sonucunda katılımcılar, sosyal medyayı en fazla dünyada ve Türkiye’de meydana gelen gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak için ($\bar{x}=3.95$) kullanmaktadır. Yine araştırmaya katılanların önemli bir kısmı, arkadaşları ile iletişimde bulunmak ve mesaj göndermek için ($\bar{x}=3.76$) sosyal medyayı kullanmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir başka sonuç ise; katılımcıların mutluluk düzeyi ile sosyal medya kullanım nedenleri arasındaki ilişkidir. Saha araştırması sonucuna göre katılımcıların mutluluk düzeyi ile “tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak / fotoğraf yüklemek için” seçeneği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu anlamlı ilişki; düşük düzeyde ve pozitif yöndedir. Diğer bir deyişle; katılımcıların mutluluk düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanım nedenlerinden biri olan “tanıdıklarımın fotoğrafına bakmak / fotoğraf yüklemek için” seçeneğinin tercihinde artış görülmektedir. Katılımcıların mutluluk düzeyi ile “mesaj göndermek için” sosyal medya kullanım nedeni arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Bu anlamlı ilişki yine pozitif yönde ve düşük düzeydedir.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan bir diğer sonuç; katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye yöneliktir. Ankete katılanların sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı, pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki vardır. Son olarak araştırmada, katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik de bir sonuç elde edilmiştir. Araştırmada bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç, özellikle literatürde uzun yıllardır tartışılan sosyal medyanın insanı yalnızlığa ittiği ve mutsuzlaştırdığı söylemini desteklememektedir.

Kaynakça

Ayaz, Ferihan, (2020). “Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Yeni Medya Algısına Yönelik Bir Analiz”., Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk (ed.), Sosyal Medya Psikolojisi, Ankara: Nobel Yayınları.

Balcı, Şükrü ve Koçak, Mevlüt Can, (2017). “Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 34-45.

Balcı, Şükrü ve Ayhan, Bünyamin, (2009). “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (48): 13-40.

Balcı, Şükrü ve Gölcü, Abdülkadir, (2013). “Facebook Addiction Among University Students in Turkey: Selcuk University Example”, *Journal of Studies in Turkology*, 34:255-278.

Boyd Danah M., Ellison Nicole B., (2004). “Social Networks Sites: Definition, History And Scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1):210-230.

Toprak Özden, Koçak Mevlüt Can, Küçük Olgun, (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Gözünden İnternet Haber Sitelerinin Güvenirliği”, Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya (ed.), *Dijital Çağda Habercilik*, İstanbul: Der Yayınları.

Crowley, David ve Heyer, Paul, (2014). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*, B. Ersöz (çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çiftçi, Hasan (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4): 417-434.

Dağlı, Abidin ve Baysal, Nigah, (2016). “Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(59): 1250-1262.

Diener, Ed; Emmons, Robert. A. Laren, Randy J. ve Griffin, Sharon (1985). “The Satisfaction With Life Scale”, *Journal of Personality Assessment*, 49 (1): 71-75.

Digital in 2021 Turkey (2021) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Gökler, Mehmet Enes, Aydın, Reşat, Ünal, Egemen, Metintaş, Selma, (2015). “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1):53-59.

Ekşi, Füsün; Ümmet, Dursun, (2013). “Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalık: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(25): 91-115.

Himmetoğlu, Ayşe ve Ayhan, Ahmet, (2021). “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu, Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 1141-1174.

Jensen Klaus Bruhn; Rosengren Karl Eric, (1990). “Five Traditions in Search of the Audience”, *Communication Theory & Research, Sage Journals*. 207-238.

Katz, Elihu, (1959). “Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future of his Journal”, *Studies in Public Communication*, 2: 1-6.

Keskin, Mehmet (2020). “Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”, Çetin Murat Hazar, Özkan Avcı (ed.), *İletişim Kuramları*, Ankara: Gazi Kitabevi

Korkmaz, Sezai, (2021) “Olumlu ve Olumsuz Dini Başa Çıkma, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yalnızlık İlişkisi”, *Tekirdağ İlahiyat Dergisi*, 7(1): 237-271.

Küçük, Olgun; Koçak, Mevlüt Can, (2020). “İnternet ve Sosyal Medya Haberlerinde Ötekinin (Suriyeli Sığınmacılar) Konumlandırılışı: Konya Örneği”, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(2): 275-288.

Mcluhan, Mark (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Canada: University of Toronto Press.

Onat, Ferrah, (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 31:103-122.

Özyazıcı, Kadriye ve Kanak, Mehmet (2018). “Okul Öncesi Dönem Çocukların Teknolojik Aletleri Kullanım Pratikleri”, Rengim Sine, Gülşah Sarı (ed.), *Yeni Medyaya Yeni Yaklaşımlar*, Konya: Literatürk Yayınları

Rogers, Everette (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: Free Publishing.

Sine Nazlı, Rengim (2020). “The New Rising Trend of Social Media: Micro Fame”, Mehmet Serdar Erciş, Enes Emre Başar (ed.), *New Communication Approaches in The Digitalized World*, United Kingdom: Cambridge Scholar Publishing.

Sizege, Çiler, (2020). “Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya

Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52): 136-149.

Şenormancı, Ömer; Konkan, Ramazan; Sungur, Mehmet Zihni, (2010). “İnternet Bağımlılığı ve Bilişsel Davranışçı Terapisi”, *Pschiatry Dergisi*, 11: 261-268.

Tutar, Hasan; Kalafat Çat, Arzu; Serpil, Harun, (2021). “A Meta-Synthesis Study on the Causes and Results of Digital Addiction”, *Journal Of Addiction and Recovery*, 4(1): 1-8.

Whiting, Anita; Williams, David, (2013). “Why People Use Social Media: Uses and Gratifications Approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4):362-369.

Yıldırım, Şeyma; Özdemir, Murat; Alparslan, Ece, (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği”, *Intermedia International e-Journal*, Spring- June- 2018, 5(8): 42-65.

Yukay Yüksel, Müge; Çini, Ayşe; Yasak, Büşra, (2020). “Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40): 66-85.

Araştırmacı Katkı Oranı: 1:%50, 2: %40, 3:%10

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.