

Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi

The Relationship Between Social Media Use and Life Satisfaction of University Students in Adana Province

Çiler Sigeze, Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: csigeze@cu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.818365>

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Yaşam Memnuniyeti,
Üniversite Öğrencileri.

Öz

Günümüzde sosyal medya kullanımı insanların birbirleriyle iletişimde kalması, eğlence, daha hızlı haber ve iş imkânı sağlama gibi olumlu yönleriyle vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmektedir. Bunun yanında sosyal medyada geçirilen sürenin çoğu zaman etkin kullanılmaması özellikle gençler için olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Bu çalışmada, gençlerin sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde Adana ilinde eğitim gören üniversite öğrencilerine anket uygulanmış ve anket sonuçları istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre ile yaşam memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bunun yanında, üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medyayı arkadaşlık kurmak, arkadaşları takip etmek ve oyun oynamak amaçlı kullanmaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Keywords:

Social Media, Life
Satisfaction, University
Students.

Abstract

The use of social media becomes an indispensable habit with its positive aspects such as keeping people in contact with each other, providing entertainment, faster news and job opportunities. In addition, the lack of effective use of time spent on social media can create negative consequences, specifically for youngsters. The aim of this study is to investigate the relationship between social media use and life satisfaction levels of youngsters in social media. For this purpose, university students studying in Adana in 2018-2019 academic period are surveyed and the results of the survey are analyzed with statistical methods. The empirical results show that there is no significant relationship between time spent on social media and life satisfaction levels of university students. In addition, positive and statistically significant relationships are found between life satisfaction levels of university students and their use of social media to form a friendship, to follow friends and to play games.

Giriş

Son yıllarda internet kullanımındaki hızlı bir artış ile birlikte iletişimde önemli bir devrim olmuştur. Öyle ki bilgiye ulaşma ve bilgi sağlamadaki hız ile birlikte toplumların yaşam biçimi, çalışma şekli, insan ilişkileri önemli ölçüde değişmiştir. Bireylerin yaşamlarındaki değişiklik üzerinde internet kullanımının etkisinin yanında iletişim, eğlence, iş imkânı gibi olanaklar sağlayan zengin içerikli sosyal medya platformlarının etkisi de oldukça önemlidir. Dawley (2009)'e göre bir sosyal medya sitesi, bir kullanıcının profil oluşturabileceği, kendisini çeşitli profesyonellere ve/veya diğer kullanıcılara bağlayan kişisel bir ağ oluşturabileceği çevrimiçi bir sitedir. Sosyal medya, arkadaşlarla birlikte sanal ortamda vakit geçirme ve eğlence amaçlı kullanılmasının yanında kitle iletişim amaçlı da kullanılmaktadır. Özellikle gençler ile doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim sağladığı için artık siyasetçilerin bile sıklıkla kullandığı bir medya türüdür. Mayfield (2008)'in bahsettiği gibi sosyal medya, televizyon, radyo gibi geleneksel medyanın aksine karşılıklı bir iletişim yöntemidir. Öyle ki insanlar sosyal ağları kullanarak bir amacı desteklemek için kendilerini gizleyerek ya da gizlemeden özgürce ifade edebilmekte, hatta grupları harekete geçirebilmektedirler.

Dünya genelinde internet kullanımında artan eğilim Türkiye'de de kendini göstermektedir. TÜİK 2018 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçlarına göre bilgisayar ve internet kullanımı 16-74 yaş aralığında sırayla %59.6 ve %72.9 olmuştur. Bu oranlar 2017 yılında %56.6 ve %66.8 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2018). Dünya genelinde ise 2019 yılının Nisan ayının başlarında internet kullanıcıları bir önceki yıla göre %8.6 artarak toplam 4.437 milyar kişiden oluşmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya kullananların sayısı da artan bir seyir göstererek 3.5 milyar kişiye ulaşmıştır. Sosyal medya kullanımı, Ocak 2016'dan itibaren dünya nüfusunun üçte birine yaklaşmakla birlikte katlanarak artmıştır (WeAreSocial, 2016). Bu büyüme özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi daha yaygın sosyal medya platformları tarafından kolaylaştırılmaktadır (WeareSocial, 2019).

Dünyada yetmişden fazla dile çevrilmiş ve en hızlı büyüyen ve en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur (Facebook, 2012). Bu sosyal medya platformu kullanıcılarına, mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma, arkadaşlarını takip etme ve yeni arkadaş edinme gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Instagram ise mobil fotoğraf ve video çekme-paylaşma, kişileri takip etme gibi hizmetler sunan son zamanlarda popüler bir sosyal medya platformudur. Instagram, fotoğraf ve video aracılığıyla kişilerin anlık hayatlarını yakalama ve paylaşma konusunda da popüler bir mecradır (Hu vd., 2014:595). Instagram ve Facebook'a göre yeni bir uygulama olan Snapchat ise 18-34 yaş aralığı arasında popülerlik kazanmıştır. Snapchat, kullanıcılarına fotoğraflarını anlık kısa videolarını bir veya birden fazla kişiye gönderme imkânı sağlamaktadır (Utz vd., 2015, 141). Son yıllarda oldukça tercih edilen bir diğer sosyal medya ağı Twitter ise kullanıcılarına yalnızca 140 karakter ile herhangi bir konuyla ilgili düşüncelerini paylaşma ortamı sağlamaktadır (Kwak vd., 2010:591). LinkedIn ise CV oluşturmak için kullanıcıları teşvik eden ve bağlantılar kurmak amacıyla profesyonel bilgilere odaklanılan bir sosyal medya platformudur. Bu platformun kullanıcı profillerinde, hobiler, siyasi veya dini bilgiler, sevilen müzik türleri, kitaplar ya da filmler gibi kişisel bilgiler ya

çok az yer almakta ya da yer almamaktadır (Skeels ve Grudin, 2009:97). Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak Foursquare, herhangi bir şehirde tercih edilen alanların bir sıralamasını elde etmek amacıyla oluşturulan konum tabanlı sosyal ağdır (Martí vd., 2017:67). Foursquare tarafından 2014’te başlatılan Swarm ise Foursquare’in kullanıcılarının konumlarını kolaylıkla paylaşmalarını sağlayan konum tabanlı check-in uygulaması bölümüdür (Lee, 2014). Teknik olarak, Foursquare ve Swarm tek bir veri sağlayıcısı olarak çalışmaktadır.

2019 yılında yayınlanan “WeareSocial” dijital raporuna göre sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmını 18-24 yaş aralığında gençler oluşturmaktadır. Öyle ki Facebook kullanıcılarının %27’sini 18-24 yaş grubu, %32’sini ise 25-34 yaş grubu oluştururken, Instagram kullanıcılarının %32’sini 18-24 yaş grubu, %33’ünü 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Snapchat kullanıcılarının ise %39’unu 18-24 yaş grubu, %23’ünü 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Dünyada LinkedIn kullanıcılarının %24’ünü 18-24 yaş grubu, %38’ini 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Benzer şekilde Twitter kullanıcılarının %23’ünü 18-24 yaş grubu, %31’ini 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır (WeAreSocial, 2019).

Sosyal medya platformlarını kullanan gençlerin, sosyal medya kullanma amaçları, sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya kullanmalarının yaşamları üzerindeki etkisi psikologlar, sosyologlar, ekonomistler kadar ebeveynlerin de merak konusu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, sosyal medya kullanımının gençler üzerindeki etkisinin olumlu ya da olumsuz olduğu yönünde ortak bir karara varılamamıştır.

Sosyal medya gençlerin hayatında bu kadar yer edinmeden önce gençlerin öznel yaşam algıları da birçok çalışmanın konusu olmuştur. Shin ve Johnson (1978), yaşam memnuniyeti kavramını “bir kişinin yaşam kalitesini, belirlediği kriterlere göre küresel bir değerlendirmesi” olarak tanımlamışlardır. Bu durumda bireyin memnuniyet kararı, uygun bir standart olduğunu düşündükleriyle karşılaştırmasıdır (Diener, vd. 1985:71). Sosyal medya kullanan gençlerin başka bireylerin yaşamlarını takip etmesi ve özellikle sosyal medyada bireylerin yaşantılarının sadece pozitif yönlerinin yansıtılması gençlerin yaşam memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu anlamda bu çalışmada sosyal medyayı en çok kullanan gençler içinde eğitim düzeyine göre sosyal medyayı daha verimli kullanacağı düşünülen üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medya kullanma süreleri ve sosyal medya kullanma amaçları gibi faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Literatür İncelemesi

Son yıllarda internet ve sosyal medya kullanımındaki artışın bireylerin ve dolayısıyla toplumun üzerinde yaratacağı etki sosyal bilimcilerin oldukça dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya kullanımı ve bireylerin yaşam memnuniyeti üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sosyal medya ve/veya internet kullanma amacının ve süresinin bireylerin sosyal yaşamları, kişilikleri, yaşam memnuniyetleri üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkisinin olduğunu göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin internet ve/veya sosyal medya kullanımının yaşam memnuniyetleri, öznel mutlulukları ve sosyal yaşamları üzerinde olumlu etkisini olduğunu belirten çalışmalar arasında Kim ve Lee (2011), Li-Baber(2012), Dinçer vd. (2014), Srivastava (2015), Hawi ve Samaha (2017), ve Taşlıyan vd. (2018) yer almaktadır. Facebook kullanımının, üniversite öğrencilerinin öznel refahları üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modelleri ile araştıran Kim ve Lee (2011), Facebook arkadaş sayısının ve olumlu kişisel sunumun, kullanıcıların öznel refahlarını arttıracaklarını sonucuna ulaşımlardır. Bunun yanında, dürüst kişisel sunumun, Facebook arkadaşlarının sağladığı sosyal destekten kaynaklanan mutluluğu arttıracakına değinmişlerdir. Li-Barber (2012)'ye göre üniversite öğrencilerinin Facebook'u kullanmadaki en yaygın nedenleri ilişkilerini sürdürebilmek, zaman geçirmek ve eğlenmektir. Bunun yanında kadınların Facebook'u daha çok eğlence amaçlı kullandıkları çalışmada elde edilen bulgular arasındadır. Benzer şekilde, Srivastava (2015) üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu ve öznel mutluluğu üzerinde Facebook kullanımının etkisini incelediği çalışmada kadınların, erkeklere göre daha fazla öznel mutluluk düzeyine ve Facebook kullanım oranına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında daha büyük yaş grubunda olan öğrencilerin, Facebook kullanımı ile yaşam doyumları ve öznel mutlulukları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

Dinçer vd. (2014), Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin internet kullanımının, sosyal yaşamları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla ANOVA, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi gibi istatistiksel teknikleri kullandıkları çalışmada, internet kullanımının öğrencilerin sosyal yaşamları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Temel bileşenler analizi, Pearson korelasyon katsayıları, basit regresyon analizi ve yol analizi gibi birçok yöntemden yararlanarak, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım bağımlılığı, öz saygısı ve yaşam memnuniyet düzeylerini inceleyen Hawi ve Samaha (2017) de sosyal medya kullanım bağımlılığı ve yaşam memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Taşlıyan vd. (2018) ise üniversite öğrencilerinin internet bağımlılıkları ve yaşam memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyleri ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bunun yanında Tiryaki (2015), Konya ilinde seçtiği örneklem üzerinde uyguladığı anket sonucunda Facebook kullanım sıklığı arttıkça, kişilerin yaşam doyum düzeylerinin de arttığını ileri sürmüştür.

Literatürde, sosyal medya kullanımı ve bireylerin yaşam memnuniyet düzeyleri ve öznel mutlulukları arasında negatif ilişki olduğunu ya da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmalar arasında Balcı ve Koçak (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında öğrencilerin yaşam doyum düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım sürelerinin azaldığını sonucuna ulaşmışlardır. Kross vd. (2013), Facebook kullanımının öznel iyi oluşun iki bileşenini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu bileşenler; insanlar şu anda nasıl hissediyorlar ve insanlar hayatlarından ne kadar memnunar? Çalışma sonunda, zamanın bir noktasında Facebook kullanan birçok insan kendilerini kötü hissederken, iki haftadan daha fazla süre Facebook kullanan insanların kendilerini daha kötü hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Yani Facebook'u iki hafta boyunca ne kadar çok kullandırsa, yaşam doyum seviyeleri o kadar fazla azalmıştır. Sonuç olarak, Facebook, insanların sosyal ihtiyacını karşılamak için paha biçilmez bir kaynak iken bireylerin öznel refahlarını olumsuz etkilemektedir. Balcı vd. (2019) ise üniversite öğrencilerine uyguladıkları anket çalışması ile gençlerin sosyal medya kullanma nedenleri, kendini gizleme ve yaşam memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana kütlesi, 2018-2019 eğitim ve öğretim süresince Adana ilinde eğitim gören üniversite öğrencileridir. Anket uygulanan dönemde, Adana ilinde bulunan yükseköğrenim kurumlarından Çukurova Üniversitesi'nde 54737, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nde ise 2450 öğrenci kayıtlıdır (YÖK, 2020). Bu durumda çalışmanın ana kütlesi 57187 öğrenciden oluşmaktadır. Bu ana kütle temsil Adana ilinde bulunan 1066 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Örneklemen ana kütle temsil edip etmediğinin belirlenmesi amacıyla Barlett vd. (2001, s. 46) tarafından önerilen formülden yararlanılmaktadır.

$$n = \frac{n_0}{1+n_0/N} \quad \text{ve} \quad n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad (1)$$

Örneklem büyüklüğü (n), ana kütle büyüklüğü (N), ana kütle için tahmin edilen standart sapma 0.5 (s), güven düzeyi %95 olmak üzere z tablo değeri 1.96 ve beşli likert ölçeğin kullanılacağı bilgisi üzerine sapma tolerans değeri 0.05 (d) olarak belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.129). Verilen rakamlar eşitliklerde yerine konulduğunda örneklem büyüklüğü *n*'in değeri yaklaşık olarak 382 bulunmaktadır. Bu durumda çalışmada yer alan 1066 anket sonucu, ana kütle temsil etmek için yeterli olmaktadır.

Anketin katılımcılara ulaşması amacıyla Google drive üzerinden bir soru formu oluşturulmuştur. Anketin dönemini oluşturan 2019 yılı 1-30 Nisan tarihleri arasında anketin öğrenciler arasında dağılması, sosyal medya, mail ve WhatsApp üzerinden gerçekleşmiştir. Anket yoluyla öğrencilere, sosyo-demografik özellikleri olarak yaş ve cinsiyet sorulmuştur. Bunun yanında öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Foursquare (Swarm) ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ve sosyal medya kullanım amaçları sorulmuştur. Son olarak, öğrencilerin herhangi bir hobileri olup olmadığı var ise hobilerine ne kadar vakit ayırdıkları çalışmada yer alan sorular arasındadır.

Çalışmada öğrencilerin yaşam memnuniyetlerinin belirlenmesi amacıyla Diener, vd. (1985) tarafından geliştirilen beş maddelik yaşam memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Diener, vd. (1985), yaşam memnuniyeti ölçeğini yedili likert tipi (1- hiç katılmıyorum, ..., 7-kesinlikle katılıyorum) olarak geliştirmişlerdir. Bu çalışmada ise Bekmezci ve Mert (2018)'in çalışmaları takip edilerek, "1-hiç katılmıyorum, ..., 5-kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerden sağlanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım tercihleri, sosyal medya kullanım sıklıkları gibi sorulara verdikleri cevapları incelemek için veriler uygun istatistiksel yöntemler ile incelenmiştir. Bunun yanında öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ve amaçları, “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca çalışmada yer verilen Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Foursquare (Swarm) ve Snapchat sosyal medya ağları için faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Ankete katılan üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin frekans dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri - Frekans Dağılımı

Değişkenler	Tanım	Frekans (%)
Cinsiyet	Kadın	55.7
	Erkek	44.3
Yaş	17-19 yaş aralığı	12.1
	20-22 yaş aralığı	56.0
	23-25 yaş aralığı	23.9
	25 ve üstü yaş	8.0

Tablo 1’e göre çalışmada yer alan öğrencilerin %55.7’si kadın, %44.3’ü erkektir. Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında, %12.1’ini 17-19 yaş aralığındaki öğrenciler, %56’sını 20-22 yaş aralığındaki öğrenciler, %23.9’unu 23-25 yaş aralığındaki öğrenciler ve %8’ini 25 ve üstü yaş grubundaki öğrenciler oluşturmaktadır.

Ankete katılan bütün öğrencilerin en az bir sosyal medya platformuna kayıtlı olduğu bilinmek üzere sosyal medya kullanım nedenleri sekiz sorudan oluşan ve beşli likert tipi (1- en az, ..., 5- en çok) ölçekle incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa katsayısı ile test edilmiş ve katsayı 0.83 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanmalarının mutluluk düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi için “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” maddesi beşli likert tipi (1- hiç katılmıyorum, ..., 5- kesinlikle katılıyorum) şeklinde öğrencilere sunulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Frekans Dağılımı

Madde	1 (%) En az	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%) En çok
Zaman geçirmek	11.91	13.88	22.05	22.51	29.64
Arkadaşlık kurmak	38.18	21.48	20.92	12.66	6.75
Arkadaşları takip etmek	16.42	16.60	25.98	23.45	17.54
Oyun oynamak	50.09	17.35	18.01	8.35	6.19
Bilgi toplamak	12.95	17.82	29.92	23.83	15.48
Sohbet etmek	18.01	18.48	27.30	22.51	13.70

Mesaj göndermek ya da mesaj almak	17.64	18.39	24.77	21.95	17.26
Benim için alışkanlık	23.08	18.39	23.08	18.57	16.89
Madde	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır	14.35	20.83	32.18	22.33	10.32

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medyayı en çok kullanma nedenlerinde ilk üç sırayı “zaman geçirmek”, “arkadaşları takip etmek” ve “mesaj göndermek ya da mesaj almak” almaktadır. Bunun yanında, öğrenciler sosyal medyayı en az “oyun oynamak” amaçlı kullanmaktadırlar. Bu bulgu, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı boş zamanlarında ve arkadaşları ile iletişimde kalmalarını sağlayan bir platform olarak kullandıklarını göstermektedir. Öğrencilerin %14.35’i “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” ifadesine hiç katılmazken(1), %10.32’si bu ifadeye tamamen katılmaktadır(5). Bununla birlikte öğrencilerin %20.83 sosyal medya kullanmanın mutluluk düzeyini arttıracığı düşüncesine katılmamakta(2), %32.18’si kararsız (3) ve %22.33’ü ise katılmaktadır.

Tablo 3’te ise öğrencilerin herhangi bir hobisi olup olmadığı, hobileri var ise haftada ne kadar süre ayırdıkları ve sosyal medya kullanımı için günde ne kadar vakit ayırdıkları incelenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya – Hobi – Mutluluk İstatistikleri

Tanım	Cevap	Frekans (%)
Hobi	Hobisi olanlar	79.5
	Hobisi olmayanlar	20.5
Hobi için ayrılan haftalık süre	1 saatten az	30.9
	1-3 saat	41.0
	3-5 saat	16.1
	5 saatten fazla	12.0
Sosyal medyada geçirilen süre	1 saatten az	15.4
	1-3 saat	40.8
	3-5 saat	26.8
	5 saatten fazla	17.0

Tablo 3’te yer alan sonuçlara göre ankete katılan üniversite öğrencilerinin %79.5’i hobisi olduğunu belirtirken, %20.5’inin herhangi bir hobisi yoktur. Hobisi olan katılımcılar içinden %30.9’u hobisi için haftada bir saatten az zaman ayırırken, %12’si haftada 5 saatten fazla zaman ayırmaktadır. Bunun yanında çalışmanın temel sorularından biri olan “sosyal medyada geçirilen süre” ye ilişkin öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin %15.4’ü günde bir saatten az, %40.8’si günde 1-3 saat arası, %26.8’i günde 3-5 saat arası ve %17’si günde beş saatten fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir. Bu bulgulara göre ankete katılan öğrencilerin önemli bir kısmı bir gün içinde sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirmekte ancak hobileri için haftalık ayırdıkları zaman daha kısa olmaktadır.

Çalışmada, Diener, vd. (1985) geliştirilen yaşam memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısını gösteren Cronbach alfa katsayısı 0.89 ve ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik

katsayısı 0.71 ($p < 0.01$) bulunmuştur. Benzer şekilde Türkçe ölçek için Cronbach alfa katsayısını; Bekmezci ve Mert (2018) ve Dağlı ve Baysal (2016) sırasıyla 0.876 ve 0.88 bulmuşlardır. Orijinal ölçek için ise Cronbach alfa katsayısı ise 0.87 bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin hem orijinal dilinde hem de Türkçe formunda yüksek derecede iç tutarlığa sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca yaşam memnuniyeti ölçeğinden elde edilen verilere faktör analizi yöntemi uygulanarak orijinali gibi tek faktörlü olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kullanılan yaşam memnuniyeti ölçeğinin beş maddesi ve 1- hiç katılmıyorum, ..., 5- kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ölçeğe göre elde edilen frekans dağılımları Tablo 4’te sunulmaktadır. Tablo 4’e göre, ankete katılan öğrencilerin yaşam memnuniyetlerin ortalama (3 = kararsızım) düzeyde olduğu söylenebilir. Madde bazında bakıldığında ise öğrenciler en çok “hayatımdan memnunum” maddesine “kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken, “tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim” maddesine ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 4. Yaşam Memnuniyeti Ölçeği – Frekans Dağılımı (%)

Madde	1	2	3	4	5
İdeallerime yakın bir hayatım var.	10.04	15.85	41.84	24.20	8.07
Hayat şartlarım mükemmeldir.	10.32	22.98	41.37	18.86	6.47
Hayatımdan memnunum.	6.29	15.10	35.46	29.17	13.98
Şimdiye kadar hayattan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	7.22	18.48	40.71	24.67	8.91
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	25.61	20.64	29.55	15.01	9.19

Çalışmada üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ve sosyal medya kullanma amaçları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla kullanılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Yaşam Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Yaşam Memnuniyeti
Zaman geçirmek	-0.009
Arkadaşlık kurmak	0.102**
Arkadaşları takip etmek	0.090**
Oyun oynamak	0.060*
Bilgi toplamak	0.023
Sohbet etmek	0.016
Mesaj göndermek ya da mesaj almak	0.028
Benim için alışkanlık	0.027

Not: **, * sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 5’te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medyayı arkadaşlık kurmak, arkadaşları takip etmek ve oyun oynamak amaçlı kullanmaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bunun yanında korelasyon katsayıları oldukça küçük bulunmuştur.

Tablo 6, öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyi, “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi ve sosyal medyada geçirdikleri süre arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde	(1)	(2)	(3)
Yaşam memnuniyet düzeyi (1)	1	0.233**	-0.013
Sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır (2)		1	0.255**
Sosyal medyada geçirilen süre (3)			1

Not: **, * sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 6’ya göre, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile yaşam memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Bunun yanında öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlişkinin yönü pozitif ve 0.255 değeri ile zayıf düzeydedir. Benzer şekilde, öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki (0.233) bulunmuştur.

Çalışmada öğrencilere, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Foursquare (Swarm) ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları; hiçbir zaman (1), nadiren (2), ara sıra (3), sıklıkla (4) ve her zaman (5) şeklinde cevaplandırmaları koşuluyla sorulmuştur. Tablo 7’de elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıkları

Frekans Dağılımı (%)

Sosyal Medya	1	2	3	4	5	Ort.
Facebook	47.8	27.6	14.9	5.4	4.2	1.906
Instagram	7.4	9.1	15.9	27.8	39.9	3.836
LinkedIn	81.1	9.6	6.0	2.3	1.0	1.327
Twitter	40.0	15.5	14.9	16.6	13.0	2.473
Foursquare (Swarm)	75.8	11.9	5.7	3.7	2.9	1.460
Snapchat	57.3	19.0	11.4	7.1	5.1	1.836

Tablo 7’ye göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarından sırasıyla en çok Instagram, Twitter ve Snapchat’i tercih ettikleri görülmektedir. Öğrenciler en az ise LinkedIn, Foursquare(Swarm) ve Facebook sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıyla birlikte 2019 yılında kullanıcı sayısında %2,3’lük bir azalma görülmüştür (Bayrak, 2019). Bu azalmanın büyük bir oranının gençler arasında olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada öğrencilerin kullandıkları sosyal medya ağları içinde LinkedIn'in yerinin az olması, çalışmada yer alan öğrencilerin yalnızca %24,6'sının son sınıf olması kaynaklı olabilmektedir. LinkedIn'in daha çok iş dünyasına yer alan ya da yer almak isteyen kişilerin kullandığı bir sosyal ağ olması, üniversite öğrencileri arasında daha az kullanılmasına neden olmaktadır.

Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının %32'sinin 18-24 yaş grubunda olması nedeniyle bu çalışmada yer alan üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiği sosyal medya ağının Instagram olması beklenen bir sonuçtur. Öyle ki Instagram'ın son yıllarda eğlenceli, estetik ve daha kullanışlı çeşitli güncellemeler yapmasıyla birlikte gençler arasında kullanıcı sayısını önemli oranda artmaktadır.

Çalışmada, öğrencilerin her bir sosyal medya platformunu kullanma sıklıkları birlikte ele alınarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçütü 0.706 bulunmuştur. Bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 751094; p < 0.001$). Böylece maddeler arasındaki korelasyon ilişkileri faktör analizi için uygun olmaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklıkları için faktör sayısının belirlenebilmesi için özdeğer istatistikleri hesaplanmaktadır. Tablo 8'de Faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Faktör Analizi Sonuçları

Özdeğerler				Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	
Faktör	Değer	Kümülatif (%)	Değişken	Faktör1	Faktör2
Faktör 1	2.155	35.912	Facebook	0.474	0.175
Faktör 2	1.100	54.242	Instagram	-0.112	0.852
Faktör 3	0.876	68.845	Twitter	0.307	0.642
Faktör 4	0.709	80.666	Snapchat	0.473	0.524
Faktör 5	0.620	91.003	LinkedIn	0.786	-0.113
Faktör 6	0.540	100.000	Foursquare (Swarm)	0.746	0.254

Tablo 8'e göre özdeğeri birden büyük olan iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki toplam varyansın %35.912'sini ve iki faktör birlikte toplam varyansın %54.242'sini açıklamaktadır. Faktör 1; Facebook, LinkedIn, ve Foursquare (Swarm) sosyal medya platformlarından oluşurken, Faktör 2; Instagram, Twitter ve Snapchat sosyal medya platformlarından oluşmaktadır. Tablo 7'de yer alan sonuçlarla tutarlı olarak öğrencilerin en çok tercih ettikleri ve en az tercih ettikleri şeklinde iki faktörün oluştuğu söylenebilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, bazı dönemlerde en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook'un popülaritesini kaybettiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, bireylerin yer bildirimini en iyi yerlerin bir sıralamasını elde etmelerini sağlayan sosyal medya ağı Foursquare(Swarm) kullanımı da yeni sosyal ağların daha hızlı gelişmesi ve daha fazla imkân sağlaması ile önemi kaybetmeye başlamıştır. Bunun yanında öğrencilerin iş olanaklarının takibini sağlayan LinkedIn'e ilgisi çalışmada yer alan öğrencilerin çoğunun son sınıf öğrencisi olmaması kaynaklı olabilmektedir.

Faktör 2'de yer alan Instagram, Twitter ve Snapchat ise her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile Türkiye'de olduğu gibi Dünya'da da en çok tercih edilen sosyal medya ağları olmaktadır.

Sonuç

Son yıllarda internet ağındaki teknik gelişmeler ve beraberinde iletişim kanallarının internet tabanlı olarak gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı da günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet kullanımı iletişim, eğitim, bankacılık, ticaret vb. durumlar için zorunlu tüketim ürünü haline gelirken beraberinde sosyal medya kullanımı insanların hem ihtiyaçlarını karşılama hem de sosyal medyanın sunduğu hizmetler ile eğlenceli zaman geçirmeleri için fırsat sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı daha çok gençler arasında görülmektedir. Bu anlamda sosyal medya kullanımının gençlerin yaşam memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi çalışmada araştırılmıştır. Çalışmada 1066 üniversite öğrencisine uygulanan anket verileri kullanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre, “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi ve yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde, öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesi arasında da pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çalışmada ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve tercih ettikleri sosyal medya ağlarının frekans dağılımları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar öğrencilerin en fazla zaman geçirmek, en az oyun oynamak amacıyla sosyal medya kullandıklarını göstermektedir. Öğrencilerin %40,8'i günde ortalama 1-3 saat arasında sosyal medyada zaman geçirmekte ve bu zamanı da herhangi bir amaç için kullanmamaktadırlar. Bununla beraber, Diener, vd. (1985) tarafından geliştirilen yaşam memnuniyeti ölçeğine göre öğrencilerin yaşam memnuniyetleri için ortalama bir cevap verdikleri yani yaşamları için ne fazla memnun ne de fazla şikâyetçi oldukları gözlenmiştir. Bu öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmaması öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeyleri üzerinde sosyal medya kullanımlarının herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ile yaşam memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde öğrencilerin arkadaşlık kurmak, arkadaşları takip

etmek ve oyun oynamak amacıyla sosyal medya kullanmaları ile yaşam memnuniyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada öğrencilerin “sosyal medya kullanmak mutluluk düzeyimi artırır” düşüncesine verdikleri cevaplar ortalama olarak “kararsızım” olmasıyla birlikte, sosyal medya kullanma süreleri arttıkça bu düşünceye katılma oranları da artmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, üniversite öğrencilerin sosyal medyayı dinlenme, arkadaşları ile iletişimde kalma, arkadaşlarının sosyal hayatlarını takip etme ve sosyal hayattan kopmama gibi olumlu gerekçelerle yaptıkları düşünülmektedir. Bu anlamda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanmalarının olumsuz etkilerinin de olabileceği gerçeği de bilinerek bu çalışmaya katılan üniversite öğrencilerin sosyal medyayı doğru kullandıkları söylenebilir.

Çalışmada yer alan sosyal medya platformlarının tercih edilme sıklıklarıyla beraber uygulanan faktör analizine göre iki faktör oluşmuştur. Bu faktörlerden ilkinin, dünya genelinde popülaritesini yitiren ve çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin de daha az tercih ettiği sosyal medya ağlarından Facebook, LinkedIn ve Foursquare (Swarm) oluşturmaktadır. Diğer faktörü ise üniversite öğrencilerinin de daha çok tercih ettiği ve son zamanlarda dünyada en çok kullanılan Instagram, Twitter ve Snapchat sosyal medya ağları oluşturmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar sosyal medya platformlarının da zaman geçtikte teknolojiye, yeni neslin yaşam şekillerine, eğlenme biçimlerine, ihtiyaçlarına, estetik kaygılarına uyum sağlayacak şekilde şekillenmesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya ağlarındaki gelişmeler ile gençlerin sosyal medya ağlarındaki tercihleri ilerleyen zamanlarda değişebilir. Bu durumda yapılacak olan çalışmalarda faktör bileşenleri olan sosyal medya platformlarının yerlerinin değişmesi, farklı faktörlerin oluşması da mümkündür. Böylece ileride yapılacak olan çalışmalarda nesiller arası teknolojik ilerleme ve iletişim şekillerinde değişim ve tercihlerin nasıl farklılaştığı incelenebilecektir.

Kaynaklar

Balcı, Ş. ve Koçak, M. C. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Ankara: Nobel Akademik, 34-45.

Balcı, Ş., Gölcü, Ö. Ü. A. ve Gölcü, A. A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı ile Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 173-190.

Bartlett, J.E., Körtlik, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.

Bayrak, H. (2019). *2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. Erişim Tarihi: 10.05.2019.

Bekmezci, M. ve Mert, İ. S. (2018). Yaşam Tatmini Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 166-177.

Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe 'ye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1): 71-75.

Dinçer, S., Mavaşoğlu, M. ve Mavaşoğlu, F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımlarının Sosyal Yaşam Üzerine Etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 145-157.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı.

Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.

Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. (In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, pp. 595-598).

Kim, J. ve Lee, J. E. R., (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-being. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(6), 359-364.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. ve Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-being in Young Adults. *PloS one*, 8(8).

Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010, April). What is Twitter, A Social Network or A News Media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, AcM 2010, 591-600.

Lee, N. (2014). *From Dodgeball to Swarm, Foursquare Seeks to Move Beyond the Check-in*. <https://www.engadget.com/2014/05/15/dodgeball-foursquare-swarm>. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human behavior*, 28(2), 624-630.

Martí, P., Serrano-Estrada, L. ve Nolasco-Cirugeda, A. (2017). Using Locative Social Media and Urban Cartographies to Identify and Locate Successful Urban Plazas. *Cities*, 64, 66-78.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. Spannerworks, http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfq/mayfield_strat_for_soc_media.pdf. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Shin, D. C. ve Johnson, D. M. (1978). Avowed Happiness As an Overall Assessment of the Quality of Life. *Social indicators research*, 5(1-4), 475-492.

Skeels, M. M. ve Grudin, J. (2009, May). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, 95-104.

Srivastava, A. (2015). The Effect of Facebook Use on Life Satisfaction and Subjective Happiness of College Students. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(4), 204-216.

Taşlıyan, M., Hırlak, B., Güler, B. ve Gündoğdu, E. (2018). İnternet Bağımlılığı, Yaşam Doyumu ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 166-179.

Tiryaki, S. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

TÜİK (2018). Hanehalkı Bilisim Teknolojileri Kullanım Arastırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>. Erişim Tarihi: 10.05.2019.

Utz, S., Muscanell, N. ve Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy Than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146.

WeAreSocial (2016). <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

WeAreSocial (2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

YÖK, (2020). <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.10.2020.