

**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**HEMŞİRELİK ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA KULLANAN KADINLARDA YAŞAM  
DOYUMU VE YALNIZLIK İLİŞKİSİ**

**Zeliha TÜRKMEN KOCATÜK**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Kerime Derya BEYDAĞ**

**İSTANBUL, 2019**



**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**HEMŞİRELİK ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA KULLANAN KADINLARDA YAŞAM**  
**DOYUMU VE YALNIZLIK İLİŞKİSİ**

**Zeliha TÜRKMEN KOCATÜRK**

**164003009**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Kerime Derya BEYDAĞ**

**İSTANBUL, 2019**

T.C  
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Y Ü K S E K L İ S A N S  
T E Z O N A Y I

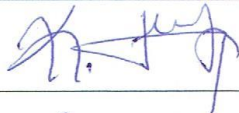
ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Zeliha TÜRKMEN KOCATÜRK  
Danışman : Doç.Dr. K.Derya BEYDAĞ

Tez Savunma Tarihi: 29.05.12019  
Tez Savunma Saati:11.00

Tez Konusu : "Sosyal Medya Kullanan Kadınlarda Yaşam Doyumu ve Yalnızlık İlişkisi"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 33.Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ 'ne OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                                              | KANAATİ<br>(KABUL / RED /<br>DÜZELTME) | İMZA                                                                                  |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Dr.Öğr.Üyesi Demet AVCI ALPAR<br>(Maltepe Üniversitesi) | KABUL                                  |  |
| Doç.Dr. K.Derya BEYDAĞ                                  | KABUL                                  |  |
| Doç.Dr. Güلزade UYSAL                                   | KABUL                                  |  |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ              | KANAATİ<br>(KABUL / RED /<br>DÜZELTME) | İMZA |
|-------------------------------|----------------------------------------|------|
| Dr. Öğr.Üyesi İlknur ÇALIŞKAN |                                        |      |
|                               |                                        |      |

## ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya kullanımı olan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık arasında ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Tanımlayıcı ve kesitsel nitelikteki çalışmanın örneklemini, 15 Mayıs-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında sosyal paylaşım sitesine üye olan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 317 kadın oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak; tanımlayıcı veri toplama formu, Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, sayı-yüzdelik hesaplamaları, Kruskal Wallis testi, t testi ve Mann - Whitney U testi testleri kullanılmıştır.

Çalışmaya katılan kadınların %37,2'si 34-41 yaş arasında, %90,5'i üniversite ve üzeri mezunu, %60,9'u evli ve %55,5'i çocuk sahibidir. Kadınların %78,9'u çalıştığını, %67,2'si gelir düzeyinin orta olduğunu ve %82,3'ü ilde yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların %94'ü facebook, %85,5'i instagram kullandığını ifade etmişler. Katılımcıların %70'inin 7 yıl ve üzeri süredir sosyal medyayı kullandığı ve %59,9'nun günde 1-3 saat arasında sosyal medya kullandığını bildirmiştir. UCLA Yalnızlık Ölçeği puan ortalaması  $52,85 \pm 5,51$  ve YDÖ puan ortalaması  $17,80 \pm 5,29$  olarak bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumu, çalışma durumu ve genel olarak ruh halleri ile UCLA puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Katılımcıların sosyo demografik verilerden medeni durumu, gelir durumu ve yaşadığı yer ile YDÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları verilerinden sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları, günlük sosyal medya kullanma süresi, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurması, düşüncelerini ifade etme durumu ve genel olarak ruh hali yer ile YDÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Yaşam doyumu ile yalnızlık düzeyi arasında negatif yönde zayıf ilişki saptanmıştır ( $p < 0,05$ ).

Çalışma sonucunda, sosyal medyanın kullanım süresinin yaşam doyumunu etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada kadınlar kendilerini orta düzeyde yalnız hissettiklerini belirtmişlerdir. Çalışma sonunda internet kullanımı ile ilgili eğitimlerin

verilmesi, kadınların sosyal yaşamda katılacakları boş zaman etkinliklerinin artırılmasına dönük girişimlerin planlanması önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, Yalnızlık, Yaşam doyumu



## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFE SATISFACTION AND LONELINESS IN WOMEN USING SOCIAL MEDIA**

This study was conducted to determine the relationship between life satisfaction and loneliness among women with social media use.

The sample of the descriptive and cross-sectional study consisted of 317 women who were members of the social networking site and agreed to participate in the study from 15 May to 15 August 2018. As a data collection tool; Descriptive Data Collection Form, Life Satisfaction Scale (LSS) and UCLA Loneliness Scale were used. In the evaluation of the data, number-percentage calculations, Kruskal Wallis test, t test and Mann - Whitney U test were used.

37.2% of the women participating in the study are between 34-41 years of age, 90.5% are university graduates, 60.9% are married and 55.5% have children. 78.9% of the women work, 67.2% of the income level is in the middle and 82.3% said that they live in the city. 94% of the participants stated that they use facebook and 85,5% instagram. 70% of the participants reported that they used social media for 7 years or more and 59.9% of them used social media between 1-3 hours per day. The mean UCLA score was  $52,85 \pm 5,51$ , and the LSS score was found as  $17,80 \pm 5,29$ . A statistically significant difference ( $p < 0,05$ ) was found between the educational status, working status and general mood of the participants and UCLA Loneliness Scale score average. A statistically significant difference ( $p < 0,05$ ) was found between the socio-demographic data of the participants and their marital status, income level and place of residence and life satisfaction scale. A statistically significant difference between participants' social media usage status, social media usage time, social media usage in daily life, change in social environment, communication in daily life, state of expressing thoughts and overall mood state and life satisfaction scale mean scorex. ( $p < 0,05$ ). A poor negative correlation was found between life satisfaction and loneliness level ( $p < 0,05$ ).

As a result of the study, it is seen that the use of social media has affected the life satisfaction. In this study, women stated that they felt moderately lonely. It is

recommended to provide training on internet use and to plan initiatives to increase the leisure activities for women in social life.

**Keywords :** Social media, Loneliness, Life satisfaction





## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince bilgilerinden ve tecrübelerinden faydalandığım, anlayışlı, ilgili ve pozitif tutumuyla her zaman, her konuda bana yardımcı olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, tezimin her aşamasında yanımda olan çok değerli tez danışmanım **Doç. Dr. Kerime Derya BEYDAĞ**'a,

Araştırmaya katılmayı kabul edip online olarak katılım sağlayan bütün kadınlara,

Her zaman, yardımlarıyla ve önerileriyle yanımda olan arkadaşım **Aysel İNCEDERE**'ye,

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hep yanımda olan **aileme ve eşime**, bu süreci biraz da olsa zorlaştıran ama iyiki hayatımda olan **üçüzlerime** çok teşekkür eder, saygı ve sevgilerimi sunarım.

**Zeliha TÜRKMEN KOCATÜRK**

## BEYAN

Bu çalışmanın, kendi tez çalışmam olduğunu, tezde kullanılan bilgileri etik kurallar erevsinde elde ettiğimi, daha önce üretilmiş olan ve yararlandığım bütün bilgileri, fikirleri ve yorumları akademik kurallar içinde kullandığımı ve kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

**Zeliha TÜRKMEN KOCATÜRK**



|                                                                                                            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>                                                                                   | <b>viii</b> |
| <b>TABLolar LİSTESİ .....</b>                                                                              | <b>x</b>    |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ .....</b>                                                                           | <b>xi</b>   |
| <b>1. GİRİŞ .....</b>                                                                                      | <b>1</b>    |
| <b>2.GENEL BİLGİLER.....</b>                                                                               | <b>4</b>    |
| 2.1. Sosyal Medyanın Tanımı .....                                                                          | 4           |
| 2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....                                                                     | 8           |
| 2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi .....                                                                        | 9           |
| 2.4.Sosyal Medya Araçları ve Ortamları .....                                                               | 10          |
| 2.5.Kadınlar ve Sosyal Medya.....                                                                          | 11          |
| 2.6. Yaşam Doyumu .....                                                                                    | 13          |
| 2.6.1. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler .....                                                            | 14          |
| 2.6.2. Sosyal Medya ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki.....                                                | 16          |
| 2.7. Yalnızlık Kavramı.....                                                                                | 18          |
| 2.7.1. Yalnızlığı Etkileyen Faktörler .....                                                                | 20          |
| 2.7.2. Yalnızlık ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki .....                                         | 21          |
| 2.8. Sosyal Medyanın Toplum Sağlığına Etkisi ve Hemşirenin Rolü .....                                      | 23          |
| <b>3. GEREÇ VE YÖNTEM.....</b>                                                                             | <b>27</b>   |
| 3.1. Araştırmanın Tipi .....                                                                               | 27          |
| 3.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı.....                                                                      | 27          |
| 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....                                                                 | 27          |
| 3.4. Araştırmanın Değişkenleri .....                                                                       | 27          |
| 3.5. Veri Toplama Araçları .....                                                                           | 27          |
| 3.6. Verilerin Değerlendirilmesi.....                                                                      | 29          |
| 3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                                     | 29          |
| 3.8. Araştırmanın Etiği .....                                                                              | 29          |
| <b>4. BULGULAR.....</b>                                                                                    | <b>30</b>   |
| <b>5. TARTIŞMA .....</b>                                                                                   | <b>40</b>   |
| 5.1. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Sosyo Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya kullanma Durumları..... | 40          |

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.2. Sosyal Medya Kullanan Kadınların UCLA Yalnızlık Ölçeği ile İlişkin Bulguların Tartışılması..... | 42 |
| 5.3. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Yaşam Doyum Ölçeği ile İlişkin Bulguların Tartışılması.....    | 43 |
| 5.4. UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği Arasındaki Korelasyon.....                        | 46 |
| 5.5. UCLA Yalnızlık Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme sonuçları.....     | 46 |
| 5.6. Yaşam Doyumu Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme Sonuçları.....       | 47 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....                                                                            | 49 |
| KAYNAKLAR .....                                                                                      | 52 |
| EKLER.....                                                                                           | 68 |
| EK-1 Veri Toplama Formu .....                                                                        | 68 |
| EK-2 Etik Kurul İzini.....                                                                           | 73 |
| EK-3 Özgeçmiş.....                                                                                   | 74 |

## TABLÖLER LİSTESİ

### SAYFA NO

|                                                                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tablo 1. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....</b>                                    | <b>30</b> |
| <b>Tablo 2. Sosyal Medya Kullanma Durumlarına İlişkin Veriler.....</b>                                                                | <b>31</b> |
| <b>Tablo 3. Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına İlişkin Veriler .....</b>                                                              | <b>32</b> |
| <b>Tablo 4. UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği Min-Max Değerleri.....</b>                                                   | <b>33</b> |
| <b>Tablo 5. Sosyo Demografik Veriler ve Sosyal Medya Kullanma Durumları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği Arasındaki Karşılaştırma.....</b>   | <b>34</b> |
| <b>Tablo 6. Sosyo Demografik Veriler ve Sosyal Medya Kullanma Durumları İle Yaşam Doyumu Ölçeği ile Arasındaki Karşılaştırma.....</b> | <b>36</b> |
| <b>Tablo 7. UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği Arasındaki Korelasyon.....</b>                                              | <b>37</b> |
| <b>Tablo 8. UCLA Yalnızlık Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme Sonuçları.....</b>                           | <b>38</b> |
| <b>Tablo 9. Yaşam Doyumu Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme Sonuçları .....</b>                            | <b>38</b> |

## KISALTMALAR LİSTESİ

**BBSs** : Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri- Bulletin Board Systems

**AOL** : Amerika Online

**IRC** : İnternet Relay Chat

**WWW** : World Wide Web

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**NMC** : The Nursing and Midwifery Council

**YDÖ** : Yaşam Doyumu Ölçeği

**LSS** : Yaşam Doyumu Ölçeği- Life Satisfaction Scale

**TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu

**OECD** : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü - Organisation for Economic Co-operation and Development

**SSPS** : Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket-Statistical Package for Social Sciences

## 1. GİRİŞ

Yaşam doyumu, kişinin şu an ki yaşamı, geçmişteki ve gelecekteki yaşamı ile ilgili değerlendirmesidir. Aynı zamanda yaşamda mutlu olmayı sağlayan etkenlerden biridir (1,2). Vara' ya göre ise yaşam doyumu, bireylerin yaşamlarının bütün boyutlarını içermektedir (3).

Yaşam doyumu, bireyin hayatının kalitesini kendisinin belirlemiş olduğu kriterlere göre değerlendirmesidir. Yaşam doyumu, sadece belli bir alanla ilgili olmayıp, hayatın bütününün olumlu olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bireyin sadece işinden memnun olması hayatından da memnun olduğu anlamına gelmez. Yaşam memnuniyetinin objesi yaşamın bütün alanlarıdır. Bireyin yaşamıyla ilgili pozitif değerlendirmelerinin negatif değerlendirmelerine göre fazla olması yaşam kalitesinin de yüksek olduğunu gösterir (4).

Kişilerin yaşam doyumu birçok şeyden etkilenebilir. Bunlardan bazıları, günlük yaşamdan alınan mutluluk, yaşama yüklenen anlam, amaçlara ulaşma konusunda uyum, pozitif bireysel kimlik, fiziksel olarak bireyin kendisini iyi hissetmesi, ekonomik, güvenlik ve sosyal ilişkilerdir (3).

İnsanın yaşamında önemli yer tutan unsurlardan biri sosyal ilişkileridir. İnsan sosyal bir varlıktır, yaşantısında doyum verici ilişkiler kurduğu zaman varoluşunu sürdürebilir. Son yıllarda insanların en önemli problemleri arasında “yalnızlık ve soyutlanmış olma” durumu bulunmaktadır. Bireylerin ilişkilerinde yetersiz ve bireysel olarak doyurucu olmayan sosyal yaşantı içinde olmaları yaşamlarını farklı ölçülerde etkileyebilmektedir. Bu da bireylerin kendilerini toplumdan soyutlamalarına ve yalnız hissetmelerine sebep olabilmektedir. Patolojik birçok ruhsal bunalımın ve kişilik bozukluklarının hazırlayıcısı olduğu bilinen yalnızlığın toplumda yoğun olarak yaşandığı gözlenen bir gerçektir (5-7).

Yalnızlık, toplumda genelde fiziksel olarak tek başına olma durumu olarak ifade edilmektedir. Yalnızlık kaygı, öfke, üzüntü ve diğer insanlardan kendini farklı hissetme gibi duygularının eşlik ettiği arzulanmayan ve hoş olmayan bir durum olarak açıklanmaktadır (8). Literatürde ise bu kavram genelde, bireyin yaşamakta olduğu sosyal ilişkiler ile yaşamak istediği ilişkiler arasında görülen farktan ve çelişkiden dolayı ortaya çıkan, rahatsız edici, psikolojik bir durum şeklinde tanımlanmaktadır (9).

Bu nedenle yalnızlık, basit olarak, fiziksel bir yalın olma durumundan doğan bir duygu değildir. Kişi diğerleri ile beraber olduğu zaman da yalnızlığı yaşayabilir. Dolayısıyla yalnızlık duygusunun temelini, yaşanan sosyal ilişkilerin yetersizliği ve bu ilişkilerde alınan doyum düzeyinin düşük oluşu oluşturur denebilir. Buluş'un (1997) aktardığına göre Brelin yalnızlığın nedenlerini; sahip olduğumuz ilişkilerdeki yetersizliklere, ilişkilerimizde olmasını istediğimiz değişikliklere ve kişisel özelliklere bağlamıştır. Brelin bunları açıklarken, yaşadığımız ilişkilerdeki yetersizliklerin sebeplerini, Rubenstein ve Shaver çalışmalarında şu faktörlere bağlamıştır. Bunlar, yabancılaşma, birilerine bağlı olmama, tek başına olma, zorunlu ya da zorla soyutlanma ve yerinden olmadır (10).

Yalnızlık ve yaşam doyumu arasındaki ilişki sınırlı sayıda araştırmada incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda yalnızlık ve yaşam doyumu arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmaların sonucunda kişilerin yalnızlık düzeyleri arttıkça yaşam doyumlarının azaldığı tespit edilmiştir (11-13).

İnternet insanların daha kolay şekilde iletişim kurabildikleri ve etkileşime girebildikleri sosyal bir alandır. Kullanıcıların aktif olarak içeriklerine katkıda bulundukları Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte sosyal ağ siteleri oluşmuş ve internet çok farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal ağ siteleri, büyük kitlelerin birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri ve insanların sosyal bir çevre oluşturmak için kurdukları elektronik ortamlardır (14).

Sosyal ağ siteleri gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer almaktadır. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük bir kısmında özellikle genç nesil başta olmak üzere sosyal ağ sitelerine başvuru üyeliği ve bu sitelerde geçirilen süre bir hayli artış göstermiştir. Bütün bunlar göz önüne alındığında yeni bir yaşam biçiminin oluşmakta olduğunu görebiliriz (13).

Sosyal medya, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkân sağlayan medya sistemidir (15). Günümüzde sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmakta, insanlar günlerinin uzun bir kısmını Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedir. Sosyal paylaşım siteleri birçok insanı bir araya getirmekte ve insanların iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (16). Sosyal medya,



insanların tanıdıkları ya da tanımadıkları birçok kişiyle iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya ile insanlar aynı zamanlarda, binlerce insanla mesajlaşmakta ve paylaşımda bulunabilmektedirler. Video, müzik, fotoğraf, konum bildirme gibi birçok şeyi yapabilirler. İnsanlar yüz yüze iletişimden daha kolay etkileşimde bulunabilmektedirler (17).

Yalnızlık, kişilerin yetersiz sosyal ilişkilere sahip olması biçiminde tanımlanmaktadır (18). İnsanlar yalnızlıklarını ve duygusal eksikliklerini giderebilmek için sosyal paylaşım sitelerinde daha fazla zaman harcamaktadırlar (16). Bu düşünceden yola çıkarak; yalnızlık ve sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada, sosyal medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu, yalnızlık ve sosyal medya kullanımı arasında ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya diğer bir adıyla ‘‘sosyal paylaşım ağıları’’, insanların, yazılımın izin verdiği ölçüde, açık veya yarı açık profil oluşturmalarına, tanıdıkları veya hiç tanımadıkları kişilerle, hatta; bu kişilerin arkadaş/takipçi listelerinde yer alan diğer kişilerle de bağlantı halinde olmalarına olanak tanıyan web tabanlı hizmetleri olarak adlandırılmaktadır (19). Bu hizmetlere karşılık olarak farklı terimler de kullanılmaktadır. Bazı kaynaklarda, sosyal ağ terimi kullanılmaktadır (20-23). Farklı kaynaklarda ise sosyal iletişim ağı terimi kullanılmaktadır (24). Sosyal paylaşım sitesi ise diğer bazı kaynaklarda geçen terimdir (25, 26). Çevrimiçi (online) topluluk gibi isimler almakla birlikte karşımıza en çok ‘‘sosyal medya’’ adıyla çıkmakta ve kullanılmaktadır (15, 27, 28).

İnsanlar için yeni bir hayat tarzı şeklini alan hatta birçok insan için hayatının merkezinde yer alan sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisi ve internet üzerinden etkileşim ve içerik paylaşımlarında bulunmalarını sağlayan online uygulamalar ‘‘sosyal medya’’ olarak adlandırılmaktadır (29).

Yegen’in (2013) aktardığına göre Weinberg sosyal medyayı ,‘‘değişik fikirlerin, yaşamışlıkların ve düşüncelerin kamu oluşumlu web hizmetlerince paylaşımına imkân tanıyan ve interneti hayatımıza çok hızlı bir şekilde getiren bir uygulamadır’’ şeklinde tanımlamıştır (30).

Sosyal medya eğlence ve eğitimin birleşmesinden doğan yeni bir medya kavramı olarak da tanımlanmıştır. Sosyal medyanın hayatlarımıza girmesiyle insanlar, 3G teknolojisi, akıllı telefonlar ve tabletlerle tanışmışlardır (31).

Bazı kaynaklarda sosyal medyaya, ‘‘insanların bilgi ve içerik paylaşımı yaptığı, yorumları ve kişisel mesajlarıyla meşgul oldukları ve topluluk oluşturmaya amaçladıkları yapısı olan sanal ortamlardır’’ şeklinde geçmektedir (32).

Sosyal medya bazı araştırmalarda çocukların ve ergenlerin toplumsal bağlarını ve hatta teknik becerilerini geliştiren, onlara fayda sağlayan rutin bir etkinlik olarak kabul edilmiştir (33).

Sosyal medya siteleri kişilere, kişisel içerik oluşturup bu içeriğin kontrolünü yapabilme, diğer sosyal medya kullanan kişiler ile iletişime geçebilme ve web sitesi kurma imkânı sağlayan sanal uygulamalardır (34).

Sosyal medya sadece iletişim amacıyla kullanılmamaktadır. Kullanıcılar oyun oynamak, bilgi toplamak, arama yapmak gibi pek çok konuda sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bireyler farklı kültürlere sahip bireylerle kolayca iletişime geçmekte ve günlük yaşantıda kullanılan jest ve mimiklerin sanal karşılığı olan sembollerle duygu ve düşüncelerini çok rahat bir şekilde ifade edebilmektedirler (35).

Günümüzde sosyal medya sitelerine büyük ölçüde ilgi gösterilmiş ve böylece sosyal medya gençler ve yetişkinler arasında değerini önemli oranda arttırmıştır. Sosyal medya kullanıcıları ile ilgili sayısal verilere bakıldığında önemli sonuçlar ile karşılaşılmaktadır:

- niversitelilerin %82’si, 19 yaş altının %55’i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.
- 13-19 yaş arası kullanıcı grubunun %28’inin kendi blog sayfası bulunmaktadır.
- Kullanıcıların %28’i etiketlenmiş veya fotoğraflar, hikâyeler, blog mektuplar gibi içeriklerine göre sınıflanmıştır.
- Kullanıcılarının %48’i YouTube gibi video içerikli siteleri kullanmaktadır (35).
- Türkiye nüfusun %67’sini oluşturan 54,3 milyon internet kullanıcısı
- Türkiye nüfusun %51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı 2018 yılında bulunmaktadır (36).

Sosyal medya, gündeme gelişinden bu yana birçok alanda yaygınlığı ve kolay kullanım alanları sunmasıyla, kuruluşundan bu yana önemini ve değerini gittikçe arttırmaktadır. Sosyal medya kavramının nasıl ele alınacağı, medya uygulayıcıları ve araştırmacılar tarafından tartışmalı bir konu olarak görülmekte olsa da, gelişim

aşamaları arttıkça bu kavram da netlik kazanmaya ve kullanım alanlarını daha net bir şekilde ortaya koymaya başlamıştır (37).

İnternetin gelişim sürecinin sonlarında bulunan Web 2.0 versiyonu ve web siteleri, “paylaşılan içerik”, “yayınlanan içerik” ve “sosyal ağ oluşturma” şeklinde üç kategoride ele alınmaya başlanmıştır. Bu içeriklerden paylaşılan içerik siteleri, kullanıcıların birbirleri ile içerik paylaşımlarını sağlamaktadır. Bu içeriklerle beraber yaşamımıza giren viral etki kavramı, paylaşılan içeriğin ülke içerisinde veya dünyada popüler olması ve insanların istediği zaman bu içeriğe ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Kolay ulaşmanın önemli olduğu bu içerikler, çoğunlukla kullanıcılar tarafından oylanırlar. Bu oylar paylaşılan içeriğin, sitenin popüler sayfasında yayınlanmasına ve sonuç olarak paylaşan kullanıcının popülerliği ve geçerliliğinin artmasına yol açar. Bu nedenlerden dolayı insanlar daha komik ve beğenilen içerikler paylaşmaya başlamışlardır. Paylaşılan içeriklerin, sosyal medyadaki arkadaşlar içerisinde popüler olması ve çokça beğeni alması, günümüzde önemli bir hale gelmiştir (37).

Boyd ve Ellison (2008) ise sosyal paylaşım ağlarını, bireylerin sınırlı bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturabilmelerine, bağlantıda oldukları kişilerin listesini görebilmelerine, bu kişilerin bağlantıda olduğu diğer kişileri görüntülemelerine imkan sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır (38).

Sosyal paylaşım ağları insanlara, çevreleriyle iletişim halinde olma, kullandıkları ağ üzerindeki diğer kullanıcıların sosyal etkinliklerinden haberdar olma, gündemi takip etme ve düşüncelerini paylaşma gibi imkânlar sağlamaktadır (39). Diğer kullanıcılarla tanışma şansı vermekle birlikte sosyal paylaşım ağlarını benzersiz yapan bu durum değildir. Bireylerin kendilerini ifade edebilmelerine ve mevcut arkadaşlarıyla sosyal arkadaşlıklarını devam ettirmelerine olanak sağlaması, çok önemli bir özelliğidir. Bütün bu özellikleriyle sosyal paylaşım ağları günümüzde, yaşamın rutini içerisinde önemli bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (40).

Bireylerin internette yarattığı sanal toplumsal yaşam olarak görülen sosyal paylaşım ağları, ‘arkadaşlık’ kavramını yeniden tanımlamıştır. Yaşamımızda yalnızca bir kere görüştüğümüz, belki hiç görüşmediğimiz fakat sanal ortamda iletişimde

bulduğumuz veya tanışmak istediğimiz bireylerin arkadaşımız olmasına imkân sağlayan bu ağlar, kişiler arası ilişkileri ve bu ilişkileri oluşturan iletişim biçimlerinin uğrayacağı köklü değişimin hazırlayıcısı niteliğindedir (41, 42).

Sosyal medya kişilere, bugüne kadar hiç olmadığı ölçüde, kendilerini ifade edebilme imkânı sağlamıştır (43). Bireyler, kişisel profillerini oluşturabilmekte ve bunlara dayanarak diğer bireylerle etkileşimde bulunabilmektedir. Kullanıcıya göre özelleşebilmesi, sosyal medyanın popülerliğini önemli ölçüde arttırmıştır (44). Cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi cihazların internete bağlanabilmesi, sosyal medyanın sürekliliğini oluşturmuştur. Kişiler fiziksel bir ortama ihtiyaç olmadan internet içerisinde birbirleriyle her zaman iletişim halinde olabilmektedirler (45).

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de, kullanıcılara gerçek benliklerinden ayrılıp, oluşturdukları ‘profil’ aracılığıyla, yeni bir kimlik yaratma imkanı vermiş olmasıdır (42). Kişi toplumsal kimliğini, günlük yaşantısındaki kimliğinin yanında ya da onu destekleyecek biçimde, sosyal medya üzerinde yeniden biçimlendirmeye başlamıştır (46). Bu durumun sonucunda ise sanal uzamda çoğunlukla gerçek kimlikler yerini ‘umut edilen kimlikler’ ile değiştirmiştir (40).

Solis (2010) ise, sosyal medyayı teknolojinin ötesinde, sosyal bilimlerle ilgili bir kavram olarak görmektedir. Sosyal medyada kişiler tarafından yaratılan içerikler, tartışmalar, videolar ve resimler yine diğer insanlar tarafından izlenmekte ve takip edilmektedir (47).

Sosyal medya, devamlı olarak güncellenen, çoklu kullanımlara açık, fotoğraf ve video paylaşılabilen bir ortamdır. Bireyler sosyal medyayı kullanarak düşüncelerini paylaşabilir, farklı konularda tartışabilir, yeni fikirlerin oluşmasında etkin rol oynayabilirler. Kullanıcılar iletişim kurmak, sosyalleşmek, eğlenmek, vakit geçirmek ve gerçek hayattan kaçmak gibi sebeplerle sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya ayrıca, oylama, yorum yapma, bilgi paylaşma gibi içerik paylaşımlarına da olanak sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın konuşma özelliği sayesinde çift yönlü iletişim kurmak mümkündür. Sosyal medya uygulamaları yoluyla kolayca oluşturulan sanal topluluklar, benzer veya farklı görüş ve beğenileri birbiriyle paylaşabilmektedir (44).

Sosyal medya ile ilgili tanımların bir kısmı yukarda açıklanmıştır. Sonuç olarak sosyal medya günümüzde kişiler arasında oldukça önemli bir yere sahiptir ve bu önemi gittikçe artmaktadır (35).

## 2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın şu şekilde sıralayabiliriz.

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları teşvik eder.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetleri geribildirimlerine açıktır. Oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda açıktır ve nadiren bulunan bazı kişilere ulaşmada engel teşkil etmektedir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayıncılıkla ilgili olmakla birlikte, sosyal medya, iki yönlü iletişim sağlar.
- **Toplum:** Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir biçimde oluşmalarını sağlar. Topluluklar, sevdikleri fotoğrafları, siyasi değerleri, favori TV şovları gibi sevdikleri her şeyi paylaşabilirler. Bu şekilde taraftar sayılarının artırabileceği düşünülmektedir.
- **Bağlantı:** Çoğu sosyal medya unsurları, ilgili görevlerini yerine getirir; diğer siteler, araştırma ve insanların ilgilendiği konuyla bağlantıları, topluluk davranışlarını etkilemek için özellikle önemlidir. Sanal ortamlara kolaylıkla taşınabilmektedir (15-16).

Sosyal medya kişilerin, konular veya diğer kişiler üzerinde hızlı bir şekilde etki oluşturmaya ve bireylerin etkili bir biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlar. Sosyal medyanın büyük bir kısmı bağlantısaldır. Kullanıcılar için kolaylık sağlarlar, reklam veya diğer nedenlerden dolayı, diğer kişiler ve sitelere link verirler. Sosyal medya kullananlar bazı zamanlarda çekingen ve isteksiz olabilir, bunun nedeni olarak hizmet süresiyle ilgili tam eğitilmemiş olmak ve kullanıcının anlayacağı bir şekilde kullanımla ilgili talimatların olmaması olabilir (48).

### 2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Geleneksel medyanın doğuşu ve gelişmesi yıllar boyunca devam etmiştir. Yeni medya olarak isimlendirilen ‘‘sosyal medya’’ ise çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiş ve günümüze kadar gelişimi artarak devam etmiştir. Sosyal medya günümüzde vazgeçemediğimiz şeyler arasında yerini almıştır. İlk zamanlarda çok fazla ciddiye alınmamış olsa da, sosyal medya günümüzde azda olsa bilgisayar kullanmasını bilen her yaşta insanın başlıca ilgi alanlarından biri olduğu görülmektedir (35).

Sosyal medyanın temelinde iletişim olsada, telefonun, telgrafın ve hatta cep telefonunun icadını sosyal medyanın başlangıcı olarak görmemiz mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni olarak sosyal medyanın temelinde iletişim olsa da, bireysel iletişimden ziyade, kitlesel iletişime daha yatkındır (49).

İsviçre’deki araştırmacıların aralarında haberleşmek için 1971 yılında ilk kez e-posta gönderme işlemini başarıyla tamamlamalarıyla başlayan süreçte, Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis 1979’da internet kullanıcılarının mesajlarını göndermelerine olanak sağlayan ‘‘user’s network’’un kısaltılmasıyla isimlendirilen Usanet’i oluşturması ile sosyal medyanın ilk adımı atılmış oldu (49).

Bilgisayarlı bilgi sistemleri (Bulletin Board Systems- BBSs) şu an yapabildiklerimizin çok eski hali olan mesajlaşmak, oyun oynamak, dosya transferi yapmak işlevlerine yarıyordu ve kullanıcıların oturum açması şartıyla birbirleriyle iletişimine izin veriyordu. İlk kez BBSs 1970’li yılların sonunda Ward Christensen ve Randy Sueess isimli iki kişinin birbiriyle iletişime geçmek amacıyla oluşturduğu yazılımla çevrimiçi olmuştur (49).

Web siteleri arasında önemli bir yeri olan çevrimiçi forumların sosyal medyanın gelişmesinde büyük katkısı olmuştur. Forumlar, çevrimiçi kültürün popüler bir parçası olarak hayatımızda yeretmiş ve profil oluşturma sayfalarıyla sosyal medya platformlarının temel özelliklerini içeren ilk adımları atmıştır. Bir kolej öğrencisi olan Justin Hall tarafından 1994 yılında ilk kişisel blog hazırlandı ve bu gelişme blog sayfalarının artmasına böylelikle sosyal medyanın gelişimine katkı sağladı. Okul arkadaşlarıyla iletişime geçmek için 1994’te Birleşik Krallık’ta kurulan ilk sosyal ağ

olan Friends United, 1995'te classmates.com ve aklındaki sorulara yanıt bulmak amacıyla 1997'de ask.com ortaya çıktı. Kullanıcıların fotoğraflı profiller oluşturmalarına ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan tanışma siteleri kimi platformlarda ilk sosyal ağlar olarak kabul edilsede modern anlamda kabul edilen ilk sosyal medya platformu 1997 yılında açılan “sixdegrees.com” olarak bilinmektedir. Milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmış olsa da 2000 yılında kapanmıştır (34).

Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg ve üniversite arkadaşlarınca Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuş ve 11 Eylül 2006 tarihinde bazı yaş sınırlamalarıyla beraber herkese açılmıştır (50). İlk başlarda üniversite içerisinde kullanılan bu uygulama, 2006 yılında çok geniş kitlelerin kullandığı şimdiki haline almıştır. Facebook ile aynı zamanlarda ortaya çıkan uygulamalardan biri olan Twitter ise, kısa cümlelerle iletişimin kurulduğu, daha çok gençlere, edebiyat, sinema, televizyon, müzik ve spor camiasının ünlülerine hitap etmesiyle ün kazanmıştır (51).

Sosyal medya, günümüzde artık herhangi bir sansür uygulamadan bütün kullanıcının gazeteci kimliğiyle kendi haberini yaptığı devrim yaratan bir sistem haline gelmiştir. Bilginin büyük kitlelere ulaştırılmasında önemli bir yeri olan sosyal medyanın, yine günümüzde ortak amaçları doğrultusunda milyonlarca insanı bir araya getiren ve yapmak istedikleri aktivitelerde onlara hız kazandıran bir etkiye sahip olmuştur. İnsanlar arasında sosyal medyanın etkisi gün geçtikçe artmaktadır (52).

## **2.4. Sosyal Medya Araçları ve Ortamları**

Sosyal medya ortamları, yeni gelişmelerle gün geçtikçe daha da büyüyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya ortamlarının içerikleri şu şekilde sıralanabilir.

- **Sosyal Ağlar:** Kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçtiği, içerik paylaşımı yaptığı, tartışma ortamı oluşturduğu ve ortak özellikleri olan kişilerin bir araya gelerek gruplar oluşturabildikleri etkileşim siteleridir. MySpace, Facebook ve LinkedIn gibi pek çok site bu grupta bulunmaktadır.



- **Video Paylaşım Siteleri:** Aradığımız videoların kolayca bulmasını ve izlenmesini sağlayan video paylaşım siteleri, aynı zamanda kullanıcılarına video oluşturmak ve yüklemek için kaynak sağlamaktadır. 2005 yılında kurulmuş olan YouTube bu grubun en önemli ögesidir. Vimeo ve Dailymotion şu anda popüler olan sitelerdir.
- **Bloglar:** Bu web siteleri günlüğe benzer özelliktedir ve kullanıcılarına her türlü konu da istedikleri yazıları yazabilme ve yayınlayabilme, okunan yazılara yorum yapabilme imkânı sunmaktadır. Blogger.com ve Wordpress bu gruptaki sitelerdir.
- **Durum Uygulamaları:** Kullanıcıların ne zaman nerede olduklarını ve ne yaptıklarını kısa cümlelerle anlatabildiği uygulamalardır. En popüler uygulamalar arasında Twitter, Tumblr ve Friendfeed vardır.
- **İşbirliği Ağları (Wiki):** Farklı iş alanlarıyla uğraşan kişilerin, çevrimiçi araçları kullanarak, kendilerine benzer özellikteki diğer kullanıcılarla işbirliği yaparak çeşitli ürünler ortaya çıkarılmasına imkân sağlayan uygulamalardır. Wiki olarak da adlandırılırlar. Örnek olarak Socialtext ve Mediawiki gibi siteler gösterilebilir (53,54).

## 2.5. Kadınlar ve Sosyal Medya

Günümüzde tüm kullanıcılar için önemli bir unsur olan sosyal medya, kadınlar için de etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. İstedikleri zamanlar da kendileri ile ilgili bilgi paylaşımı yapabilmeleri ve başkalarının paylaşımlarını görüp onlara yorum yapabilmeleri sosyal medyayı kadınlar için vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. Böylelikle, daha kolay ve hızlı iletişim kurabilmektedirler (55).

Kadınlar için iletişim ve paylaşım oldukça önemlidir. İletişimde esas olan kadınların neler hissettiklerinin, neler düşündüklerinin kişisel olarak ifade edilmesidir. Kendi duyguların paylaşılması hayatlarında çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle birbirleriyle konuşmak, iletişim halinde olmak, paylaşım halinde olmak önemli bir durumdur (56).

Kadınlar için ne hissettiklerini, ne düşündüklerini ve gün içinde yaşadıklarını, birbirlerine anlatmalarının yanı sıra anlatılanlarla ilgili karşı taraftan yorum almaları da çok önemlidir (57).

İletişimin diğer önemli bir yanı ise başkalarıyla ilişkinin başlatılması ve devam ettirilmesidir. Etkileşimde bulunmak, kendileriyle paylaşımda bulunanları desteklemek, sözlü ve sözsüz iletişim kullanarak yakın olmak, karşı tarafı anlamak ve anladığını belirtmek de çok önemlidir (58).

Kadınlara göre iletişim aktif bir süreçtir. Aktif olmak konuşmacıyı dinlediğini belli etmektir. Bunu konuşmaya dâhil olarak veya tepki vererek gerçekleştirirler. Yalnızca kendilerin konuşup diğer kişinin pasif bir biçimde dinlemesinden hoşlanmazlar, dinleyici kendisini ifade etmeli görüşlerini ortaya koymalıdır. Kısacası kadınlar için iletişimde önemli olan şeyler konuşmak, dinlemek ve dinleyicileri konuşturarak iletişimin devamını sağlamaktır (58).

Kadınlar sosyal medya ortamlarından en çok Facebook, Pinterest ve Instagram kullanmaktadırlar. Fotoğraf paylaşımında kadınlar, erkeklerden daha fazla zaman ayırıp ve daha fazla paylaşım yapmaktadırlar (55).

Kadınlar erkeklerle kıyaslandığında interneti, iletişim için daha fazla kullandıkları görülmüştür. Forbes'da yayınlanan bir makaleye göre, kadınlar sosyal medyayı daha çok başkaları ile bağlantı kurmak ve kendi yaşamlarına ait paylaşımlarda bulunmak için kullanmaktadırlar. Kadınlar çevrelerinde iletişim kurmak için kişiler aramakta ve bu kişilerle yine sosyal medya aracılığı ile bağlantı kurmaktadırlar. Kadınların normal hayatlarında duygularını daha rahat ve daha sık olarak paylaşması sosyal medya paylaşımlarına da yansımaktadır (59).

Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre kadınlar, sosyal medyayı daha çok aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak, fotoğraf paylaşmak, eğlenmek ve bilgi almak için kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı profesyonel anlamda kullanan kadın sayısı oldukça azdır. Facebook kullanım nedenleri ise; fotoğraf ve video paylaşmak, mesajlarını aynı anda birçok kişi ile paylaşmak, eğlenceli fotoğraf ve videoları izlemek, ihtiyacı olanlara yardım edebilmek ve ağlarındaki kişilerden destek almak için kullanırlar (60).

## 2.6. Yaşam Doyumu

Yaşam doyumu ilk kez Neugarten tarafından ortaya atılan bir kavram olmuştur ve aynı zamanda bilinen diğer bir adıda mutluluktur. Yaşam doyumu çağlar boyunca insanların ilgi alanı olmuştur. Yaşam doyumu, bir insanın ne istediği ile elinde olanların karşılaştırılması sonunda elde edilen durum ya da sonuçtur (61).

Yaşam doyumu, genel olarak bireyin bütün yaşamını ve bu yaşamın çok çeşitli boyutlarını kapsar. Yaşam doyumu denilince, belirli bir durumla ilgili doyum değil, genel olarak bütün yaşantılardaki doyum anlaşılır (62).

Yaşam doyumu, tüm yaşamın kalitesi ve pozitif ilerlemesi için önemli bir faktördür. Yaşam doyumu; bireyin o andaki yaşantısından aldığı doyum, geçmişinden aldığı doyum, geleceğe yönelik planlarından aldığı doyum, hayatını değiştirme arzusu ve kişinin yaşantısıyla ilgili düşüncelerini kapsamaktadır (1). Kişinin arzuları ile yaşadığı durum arasındaki benzerlik yaşam doyumunun seviyesini belirlemektedir. Bu benzerlik ne kadar fazla ise kişinin yaşamdan aldığı doyumda o kadar fazladır (63).

Bir diğer tanımıyla ise yaşam doyumu, bireyin yaşamının genel kalitesinin pozitif olarak değerlendirmesidir. Diğer bir deyişle kişinin kendi yaşamını ne kadar sevdiği ile ilgilidir (64).

Yaşam doyumu kavramı daha önceleri iş, eğitim, aile gibi kavramlara ve bunlar arasındaki ilişkilere dayandırılrsa da artık günümüzde bireyin kendi tercihlerine göre değerlendirilmektedir. Bireyin yaşam kalitesinin artık kendi tercih ve ihtiyaçlarına göre değerlendirildiğini, çünkü yaşam doyumu kavramının genel anlamıyla bireysel mutluluk anlamına geldiği yapılan çalışmalarında belirtmiştir (65).

Yaşam doyumu ile aynı anlama gelen kavramlar, mutluluk ve öznel iyi olma kavramlarıdır. Mutluluk kavramı yerine yaşam doyumu kavramının kullanılması bize kavramın öznel bir yanının olduğunu gösterir. Yaşam doyumu düzeyinin düşük olması, kişiler arasındaki sosyal ilişkileri, kişinin zihinsel ve fiziksel sağlığını olumsuz yönde etkiler. Kendini değersiz, işlevlerini yitirmiş ve güçsüz hisseden bireyin de yaşam doyumu düşebilir (66).

Sosyal medya platformlarını kullanmak yaşam doyumunun yükselmesi ya da düşmesi yönünde kişileri etkileyebilmektedir. Bireyler kullandıkları sosyal ağlarda takip ettikleri kişilerin pozitif paylaşımlara denk gelebilmektedirler. Kullanıcılar gördükleri fotoğraf veya videolar sayesinde diğer kullanıcılarla ilgili çıkarımda bulunup ve onların yaşam kalitelerini olumlu ya da olumsuz yönde test edebilirler (65).

İnsanlar artık sosyal medyada yaşamları ile ilgili her türlü bilgiyi paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar çoğu bu ağlarda okul, aile, ev, iş, sosyal yaşantı vb. konularla ilgili her türlü bilgiyi paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımları gören kullanıcıların yaşam doyumu değişkenlik gösterebilir. Kendilerini diğer kullanıcılar ile kıyasladıklarında yaşamlarında onlardan daha iyi durumda değillerse hayata karşı pozitif düşünceleri azalabilir ve yaşam doyumu seviyeleride aynı oranda düşebilir (65).

Yaşam doyumu çoğunlukla duygusal temellere dayanan bir kavramdır. Bir kişinin yaşamını ideal olarak değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir durumu ya da sonucu ifade eder ve aynı zamanda bireyin mutluluğunu ve kaliteli yaşamını da yansıtır. Yaşam doyumu bireyin kendi yaşamının pozitif değerlendirmesi olarak ortaya çıkar ve negatif hislerle düşmektedir. Sosyal medya kullanıcıların yaşam doyumları sosyal ağlarda hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenebilir. Yaşam doyumu, bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir şekilde tüm yaşamının olumlu değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (13).

### **2.6.1. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler**

Yaşam doyumunu etkileyen faktörler arasında yaş, cinsiyet, çalışma ve iş koşulları, eğitim seviyesi, din, ırk gelir düzeyi, evlilik ve aile yaşamı, toplumsal yaşam, kişilik özellikleri, biyolojik etkenler sayılabilir (67).

Yaşam doyumu ile ilgili yapılan uzun çalışmalar sonucunda yaşam doyumunu etkileyen 15 öge belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- 1) Araçsal rahatlık,
- 2) Sağlıklı olmak ve kişisel güvenin olması,
- 3) Anne, baba, kardeşler ve diğer akrabalarla ilişkilerin durumu,

- 4) Bir çocuğa sahip olma ve onu büyütme,
- 5) Karı koca ilişkisinde yakınlık,
- 6) Yakın arkadaşlara sahip olma durumu,
- 7) Başkalarına yardım etme ve başkalarını gözetme,
- 8) Devletin yerel ve ulusal etkinlikleriyle, halk etkinliklerine katılma.
- 9) Öğreniyor olma,
- 10) Kendini anlayabilme,
- 11) Bir işte çalışıyor olma,
- 12) Kendini tanımlayabilme,
- 13) Toplumsallaşma,
- 14) Kitap okuma, müzik dinleme, sinema maç v.b. seyretme
- 15) Eğlenceli etkinliklere katılma (68).

Yaşamın bir anlamın ve doğrultusun olduğunu düşünen bireylerin, optimal düzeyde yaşam doyumu olan bireyler oldukları bilinmektedir. Çok basit ve net bir şekilde tanımlanan yaşam doyumu, gerçekte bu kadar kolay anlaşılır bir kavram değildir. Bunun nedeni ise yaşamın akıp giden bir süreç olması ve bireylerin farklı beklenti, ihtiyaç ve önceliklerinin olmasıdır (68). Bireylerin yaşam doyumunu etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Bireyin günlük yaşamdan mutluluk duyması,
- Yaşamını anlamlı bulması,
- Amaçlara ulaşma konusunda uyum,
- Pozitif bir bireysel kimliğinin olması,
- Fiziksel olarak bireyin kendisini iyi hissetmesi,
- Ekonomik güvenlik ve sosyal ilişkilerinin durumu sayılabilir (69,70).

### 2.6.2. Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki

Yaşam doyumu, insanların hayatlarında mutlu olabilmeleri ve hayatlarının anlamlı olabilmesi için önemli bir unsurdur (71). Yaşam doyumunu genel olarak değerlendirirsek tüm yaşamı olumlu değerlendirme olarak tanımlanabilir (2,4).

Yaşam doyumu yüksek, yani mutlu olan kişilerin mutsuz kişilere oranla daha sosyal ve güçlü romantik ilişkilere egemen olmaları, diğer kişilerle olan etkileşimlerinde daha yüksek doyum yaratmaları, olaylara tepki verirken daha uygun tepkiler vermeleri beklenmektedir. Ayrıca daha çok arkadaş edinip, toplumun daha çok içinde yer almaları, daha sağlıklı olmaları, daha kolay eş seçmeleri ve evliliklerinde daha çok doyum sağlamaları mutluluk kavramının etkisidir. Aynı zamanda işlerindeki performanslarının yüksek olması ve daha çok para kazanmaları, örgüte daha iyi uyum sağlamaları mutluluk kavramının tüm yaşamlarına olan pozitif etkilerini göstermektedir (72).

Yaşam doyumunun sosyal medya kullanımı üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Araştırmacılar son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamışlardır. Wang (2006)'ın, Amerika'daki Çinli öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada, internet kullanımı ile yaşam doyumu arasında pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Wang (2006) aynı çalışmasında yaşam doyumunun belirleyicilerini de ortaya çıkarmıştır. Buna göre eğlence motivasyonu ve Amerikan (ev sahibi) internet kullanımı Çinli öğrencilerin yaşam doyumlarının pozitif ve anlamlı belirleyicisi olmuştur. Diğer yandan yalnızlık ise yaşam doyumunun negatif belirleyicisi konumundadır (73).

Yapılan diğer bir araştırmada ise, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinden seçtikleri bir örneklem grubu üzerinde yürüttükleri çalışmada katılımcıların internet kullanım motivasyonları ile sosyo-kültürel adaptasyon, yaşam doyumları ve Türk kültürel etkinliklerine katılma düzeyleri arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır (74).

Tiryaki (2015) ise, Konya il merkezinden seçtiği örneklem üzerinde yürüttüğü araştırmada katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığı ile yaşam doyum düzeyleri

arasında anlamlı ilişki ortaya koymuştur. Araştırmada katılımcıların haftalık facebook kullanım sıklığı arttıkça, yaşam doyum düzeylerinde bir artış dikkat çekmektedir (75).

Hawi ve Samaha (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sosyal medya bağımlılık düzeyi yüksek olanların yaşam doyum düzeyleri de yüksek bulunmuştur (76).

Yaşlı bireylerle yapılan çalışmada yaşam doyumunu üzerinde sosyal medyanın olumlu etkilere sahip olduğu bulgulanmıştır (77).

Sosyal medya aracılığı ile yapılan araştırmalarda, Facebook kullanımı ile yaşam doyumunu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Facebook ile sosyal çevre ile kurulan iletişimin artması durumunun, kişilerin algıladıkları yaşam doyumunu arttırdığını ortaya koymuştur (78).

Yapılan başka bir araştırma da, 14 gün boyunca günde bir kere çevrimiçi anketi doldurmaları adına 82 kişiye haber vererek, algılanan yaşam doyumunu ve Facebook kullanımları arasındaki ilişkiye bakılmış ve 14 günün sonunda kişilerin Facebook kullanımlarının yaşam doyumunu üzerinde olumsuz etkiler yaptığı sonucu bulunmuştur (79).

Bir başka araştırmanın sonucuna göre ise, sosyal medya kullanımının azalması, erteleme davranışını azaltmış, fakat bilişsel iyi oluş ve yaşam doyumunu arttırmıştır (80).

Yaşam doyumunu ve sosyal medya çalışma sonuçlarında ise iki durum söz konusu olmuştur. Bazı araştırmalarda, insanların yaşam doyumlarının yüksek olmasından dolayı sosyal çevrelerinin geniş olduğunu, bu sebeple de bu çevreleri ile sosyal medya aracılığıyla iletişimlerini arttırdıklarından dolayı, sosyal medya kullanımlarının fazla olduğu ileri sürülmektedirler (81,82). Yapılan diğer çalışmalar ise, insanların algıladıkları yaşam doyumları düşük olduğundan dolayı sosyal medya kullanımlarını arttırarak, sosyal çevre iletişimi ile yaşam doyumlarını arttırma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (19).

Sosyal medya kullanıcıları yaşamları ile ilgili kendi belirledikleri bilgiler eşliğinde bütün yaşamlarını tanımlıyorlar ve bu doğrultuda doyum elde ediyorlar. Yaşam doyumunu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre cinsiyetin, etnik köken ve gelirin yaşam doyumunu etkileyecek bir etken olmadığı, yakın sosyal ilişkiler ve kültürel etkenlerin yaşam doyumunu üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (83).

## **2.7. Yalnızlık Kavramı**

Yalnızlık olgusu kavramsal olarak karmaşık bir olgudur. Farklı nedenler ve farklı koşullar altında, farklı anlamları içinde barındırması nedeniyle tam bir tanımının yapılması oldukça zordur (84).

Yalnızlık kavramının ortak bir tanımı yoktur, ancak genel olarak kabul edilen tanım “bireyin mevcut ilişkileri ve istenen sosyal ilişkileri arasındaki ayırmadan kaynaklanan hoş olmayan bir ‘his’ olarak ifade edilir. Yalnızlığın tanımındaki diğer bir ortak nokta ise, yalnızlığın kişiyi rahatsız eden nahoş bir duygu olmasıdır. Altundağ’ın (2013) aktardığına göre Booth, ciddi yalnızlık yaşayan kişilerin kendilerini mutsuz, sefil, anlamsız ve boşlukta hissettiklerini belirtmektedir (85).

Yalnızlık insanlar için çok acı verici bir duygudur. Bu sebeple insanlar yalnızlıktan kaçınırlar (86).

Pepleu ve Perlman (1984) ve Kılınç ve Sevim (2005) yalnızlığı, bireyin mevcut sosyal ilişkileriyle arzuladığı sosyal ilişkiler arasındaki farklılıklar sonucunda yaşanan hoş olmayan duygusal bir durum olarak tanımlamışlardır (87,88).

Sullivan 1953’de yalnızlığı, başkalarıyla yakınlık kurma ihtiyacının yeterince karşılanamaması sonucunda ortaya çıkan hoş olmayan ve rahatsız edici bir deneyim olarak kavramsallaştırmıştır (89).

Koçak’ın (2008) aktardığına göre, Fromm’a göre yalnızlık duygusunu yaşamak korku uyandıran ve gerçek anlamda bütün korkuların kaynağı olarak gösterilmiştir. Young (1982) ise, yalnızlığın tanımını, tatmin edici kişilerarası ilişkilerin olmaması ya



da algılanmış yoksunluğun yanı sıra bu duruma ruhsal zorlanma belirtilerini de eklemektedir şeklinde yapmıştır (90).

Yalnızlık, kişinin diğer bireylerle gerçek bir ilişkisinin olmadığını hissettiği anda ortaya çıkan bir durumdur (85).

Bireyin gereksinim duyduğu sosyal ilişkilerin yokluğuna veya farklı sosyal ilişkileri bulamamasına rağmen, bu ilişkilerde samimiyetin, içtenliğin ve duygusallığın olmamasına gösterdiği tepki yalnızlıktır (91).

İnsanlar bazen yalnız kalmak isteyebilir. Yalnızlık duygusu anlamlı olduğunda, nevrotik değildir. Ancak, insanlarla ilişki halinde olmak ve onlarla beraber olmak dayanılmaz bir gerilime sebep oluyorsa ve insanlardan uzaklaşmak bu gerilimden kaçmanın bir yolu olmuşsa, yalnız olma isteği nevrotik bir coşku işaretidir (92).

Yalnızlığı iki şekilde incelemekte fayda vardır. Bunlardan birincisi, bireyin etrafında başka insanların bulunmadığı fiziksel bir durumdur. İkincisi ise psikolojik yalnızlık duygusudur. Geçtan'ın "tek başına olma" ve "yalnızlık" olarak ifade ettiği bu iki kavramın birbiri yerine kullanıldığını ancak farklı anlamlara sahip olduklarını ifade etmiştir. Tek başına olma kavramındaki yalnızlık tercih edilebilir bir durum iken yalnızlık olgusu bireye acı veren ve istenmeyen bir durumdur. Bu durumda birey kalabalıkta bile kendisini yalnız hissedebilir (85,93).

İnsanların yetişkinlikte yaşadığı duygusal süreçler bebeklik döneminden gelmektedir. Kişilerin, bebekken anne ve babalarıyla kurdukları ilişkiler yaşamlarının ilerleyen dönemlerindeki ilişkilerini de etkilemektedir. Bebeklik döneminde karşılanamayan istekler ve arzular yetişkinlik döneminde doldurulmaya çalışılan boşluklar halini almaktadır. Bebeklikte anneyle kurulmak istenen yakın ilişkinin kurulamaması ve kişinin yakınlık ihtiyacının giderilmemesi yetişkinlik döneminde yoğun yalnızlık duygusu olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiler hayatları boyunca içlerinde dolduramadıkları bir boşluk ve yalnızlık duygusu hissetmektedir (89).

### 2.7.1. Yalnızlığı Etkileyen Faktörler

Yalnızlığı etkileyen faktörler arasında, düşük benlik saygısı, düşük sosyal beceriler, bağlanma ve bağlanma figüründen ayrılma, sosyal ilişkilerde yetersizlik, gerçek olmayan öznel değerlendirmeler, bireysel, psikolojik ve bilişsel faktörler, toplumsal ve çevresel faktörler ele alınabilir (94).

Kişide yalnızlık duygusunun gelişmesinde, bireyin sosyal becerilerdeki eksikliği, sosyal alana katılımda ilgisizliği, zamanının büyük bir kısmını kişilerle geçirmekten çok tek başına geçirme isteği, sosyal etkinliklere yeterince katılmama, yeni sosyal ilişki kurma konusunda isteksiz olması, motivasyon azlığı ve düşüncelerini, sorunlarını paylaşabileceği yakın arkadaşlarının yeterince olmayışının etkili olduğu düşünülmektedir (95,96).

Yalnızlık duygusunun oluşmasına neden olan unsurlar şu şekilde belirlenmiştir.

1. Kişinin bulunduğu gruptan dışlanması gibi hoş olmayan tecrübe,
2. Bireyin sevilmediğini düşünmesine yönelik önceden yaşamış olduğu bilişsel deneyim,
3. Kişinin derdini paylaşabileceği ve bir paylaşımda bulunabileceği arkadaş çevresine sahip olamama,
4. Bireyin sosyal ilişkilerde ve bu ilişkiyi sürdürme konusunda yeterli olamaması durumu olarak belirtilmiştir (86).

Yalnızlık durumuna zemin hazırlayan faktörlerde ise şu şekilde sıralanmıştır. Kişilik özellikleri, durumun özelliği, kültürel değerler ve normlardır. Yalnızlığı hızlandıran durumlarda ise bireyin romantik ilişkisinin sona ermesi veya yaşadığı yerden taşınması gibi durumların olmasıdır. Bu süreçlerden geçen birey bilişsel olarak anlamlandırma sürecinin ardından yalnızlık durumuna geçmektedir (86).

Reddedilme korkusu, çekici olamama, bilgisizlik, şanssızlık, kötümserlik, utangaçlık, emek harcamama, diğer bireylerin yalnızlık yaşayanlarla ilişki kurmaya korkması, diğer bireylerin bir arkadaş grubuna üye olmaları ve yalnızlık yaşayan kişileri gruplarına istememeleri, birçok kişiyle kişisel olmayan ilişki içinde olması, diğer

kişilerin ilişki kurma konusunda çabasının olmaması, fırsat yoksunluğu, bireyin diğer insanlar tarafından hoş olarak algılanmayan bir tavrının olması gibi faktörler de yalnızlığın oluşmasına etki eden 13 faktör olarak kabul edilmiştir (97).

### **2.7.2. Yalnızlık ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerden sonra kitle iletişim araçları daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Yaygın kullanımı ve içerik zenginliğiyle dikkat çeken en yeni kitle iletişim aracı günümüzde internet olmuştur. Bireyler internet kullanım sürelerini arttırmışlar ve bunun yanı sıra internetin sunduğu içeriklerle internete bağımlı hale getirmiştir Bu bağımlılığın nedeni olarak, internetin erişim kolaylığının olması ve aynı zamanda gündelik yaşamda vazgeçilmez olması görülmektedir (98).

Bütün bağımlılıklar gibi internet bağımlılığında bireyi asosyalleştirdiği bilinmektedir. Sadece internet kullanan bireyler kendilerini yalnız hissetmedikleri veya kendilerinin yalnız olduklarını konusunu kabul etmedikleri düşünülmektedir. İnsanların istedikleri bilgiye/kişiye istedikleri anda erişilebiliyor olması bu düşüncenin yerleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bireyler günlük hayatlarındaki arkadaş sohbetlerini, gerçek mekânlarda yaptıkları sohbetler yerine, sanal ortamlarda, sosyal paylaşım ağlarında, forum sitelerinde ve sohbet programları aracılığıyla yapmaktadırlar. Baudrillard ın söylemiyle kişiler tarafından diyalektik karşıtlıktaki öteki yok edilerek, farkında olunmayan bir yalnızlık yaşamaktadır (99).

Modernleşmenin yalnızlığı farklı bir boyuta taşıdığı düşünülmektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarıyla sosyal ortamlarını oluşturmakta ve bu sosyal grupla bu araçlar yoluyla pek bir paylaşımda bulunmadan iletişime geçebilmektedir. Yüz yüze iletişimin, günümüzde artık yerini iletişim araçlarıyla yapılan iletişime bırakmış ve bu iletişim şekli günlük yaşantının bir standart haline gelmiştir. Sosyal medyadaki kalabalık arkadaş/takipçi listesi aynı zamanda yalnız bireyleri doğurmuştur. Bireyler toplumda yaşarken, toplumdan çok sanal ortamda arkadaş edinip, gerçek dünyada yalnız olarak hayatlarını ikamet ettirir duruma gelmişlerdir. Günümüzde yalnızlığı azaltmanın yollarının başında ilk akla gelen internettir. Kişilerin internet ve sosyal medya

kullanması kişilerin sosyal etkileşimlerini arttırmakta ve yalnızlıklarını azaltmaktadır (100).

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanmaları ve sosyal medya siteleri aracılığıyla arkadaş bulmaları kişilerin yalnızlıklarını azaltmakta ve kişilere yaşam doyumu sağlamaktadır (101).

Yapılan bir araştırmada, yaşlı bireylerin yalnızlık hissetmesi ve internet kullanımları arasındaki ilişkiye bakmıştır. Araştırmanın sonucunda, yalnız yaşayan yaşlı bireylerin yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bu kişilerin daha fazla internet kullandığı saptanmıştır. Ayrıca kişilerin interneti yalnızlıklarını azaltmak için de etkin bir biçimde kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca yalnız kişilerin yalnız olmayan kişilere göre sosyal medya sitelerini daha çok kullandığı bulunmuştur. Bunun nedeni ise yalnız kişilerin daha fazla duygusal destek aramasıdır (102).

Facebook kullanıcılarının, facebook kullanmayanlara göre daha fazla yalnız kalmaya eğilimli olduğu bir araştırma sonucunda saptanmıştır. Aktif sosyal medya kullanımı, yalnızlık üzerinde olumlu etkiye sahipken, sosyal medyanın az kullanılmasının yalnızlık üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda facebook'taki yalnız insanların yalnız olmayan kişilere göre duygularını, ruh hallerini, durum bilgilerini paylaşmak için daha fazla istekli oldukları saptanmıştır. Ayrıca, Facebook'ta sık sık durum güncellemesi yapılmasının yalnızlık duygusunu azalttığı tespit edilmiştir (103).

Günümüzde yalnızlığın, özellikle modernleşme ile birlikte artık farklı bir boyuta taşındığı bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının sosyal ortamları sanal dünyaya taşınması ile birlikte bireyler, birçok insanla tanışıp görüşürken bile yalnızlık çekebilmektedirler. Bu da kalabalık bir toplumda yaşasa da yalnız insanların sayısının artmasına neden olmuştur. Bu karmaşık durumu diyalektik yalnızlık olarak tanımlayan Baudrillard, bireylerin diyalektik karşıtlığının yok olduğunu ve böylece yalnızlaştırıldığını ve yabancılaştırıldığını ileri sürmektedir (99).

## 2.8. Sosyal Medyanın Toplum Sağlığına Etkisi ve Hemşirenin Rolü

Günümüzde yaklaşık 4,5 milyara yakın insan internet kullanmaktadır ve bu yaklaşık olarak dünya nüfusun %56,8'ine karşılık gelmektedir (104). İnternet insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiş ve insanların sosyalleşmesinde çok önemli bir araç olmuştur. İnternet kullanımı dünyanın pekçok ülkesinde, aile ve arkadaşlık ilişkilerinin yanısıra tüketim alışkanlıklarına kadar toplumun yapısını birçok yönden etkilemekte ve bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmektedir (105).

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte, bu sosyal ortamların sağlık alanında hem hastalar hem de sağlık çalışanları açısından etkileri olmuştur. Bu etkiler sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi, tanıtım ve risk iletişimi gibi değişik çok alanlarda olmuştur ve giderek artmaktadır. Günümüzde insanlar sağlıkla ilgili konulardaki sorularına sosyal medya araçlarını kullanarak cevap aramakta ve yine sağlıkla ilgili kurum ya da sağlık profesyonelleri tarafından yine bu araçları kullanarak sorularına cevap almaktadırlar (106,107).

Sağlık Bakanlığı'nın 2014 yılında hazırladığı sunuda sosyal medya kullanımının sağladığı yararlar ve zararlar belirtilmiştir. Bu **yararlar** şu şekilde sıralanmıştır,

- Eski arkadaşları bulmaya, yeni arkadaşlar edinmeye yardımcı olur,
- İletişimde zaman ve mekân engelini ortadan kaldırır,
- İnsanların hayat tarzlarına ve düşüncelerine uygun sayfalar ve gruplar oluşturmalarına imkân sağlar,
- Yalnızlık kaynaklı depresif düşüncelerden uzaklaşmaya yardımcı olur,
- Önemli ve önemsiz veri yığınlarını kullanarak anlamlı ve faydalı bilgiler oluşturabilir,
- Bilgiye birinci derece kaynağından ulaşılabilir.

Faydalarının yanında **sosyal medyanın zararları** ise şu şekilde belirtilmiştir.

- Sanal ortamdan ayrılma sonucu ortaya çıkan saldırgan ve depresif durum,
- Kişisel, ailevi ve iş ile ilgili mahrem bilgilerin deşifre olması,
- Sosyal medya kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek olan bireyin asosyalleşmesi,
- Sosyal medya kullanımının insanlarda narsisizme yol açması,

- Kişilerin zararlı sosyal örgütlenmelere katılımına olanak sunması,
- Kullandığımız dilin yozlaşmasına neden olması sayılabilir (108).

Sosyal medya, toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından özellikle önemlidir. Sosyal medyanın çok hızlı bir biçimde yayılması onun takibini ve kontrolünü güçleştirmektedir (15).

Yakın bir gelecekte yeni kuşak internet sitelerinde daha çok zekâ ve akıl yer alacak, sadece siteler ve kişiler arası değil, internete bağlı olan ve bağlanacak olan tüm cihazlar, insanlar, sektörler, servisler arasında etkileşim sağlanacaktır. İnternete erişimin kolaylaşması, yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla daha çok sayıda insan internetten ve internet aracılığı ile ulaşabileceği medikal bilgi ve sağlık hizmetinden fayda sağlayabilecektir (104).

Sosyal medyanın, sağlık hizmetleri ve hastaların bilgiye ulaşımında devrim gerçekleştirdiği artık herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Sosyal medyayı kullanarak, sağlık mesajlarına erişimi genişletmek, katılımı teşvik etmek ve inandırıcı ve bilime dayalı paylaşımları artırmak önemli bir konu halini almıştır. Gelişen teknoloji, insan sağlığı açısından oldukça önemli olan sağlık personeli için çok önemlidir. Hem sağlık alanında, hem de bilgi iletişim teknolojileri alanındaki hızlı gelişmeler, bu iki sektörün birbiri ile daha fazla irtibatlı ve uyumlu içinde gelişim göstermelerini sağlamaktadır (109).

Sosyal medya hemşirelere, en son sağlık gelişmelerinden haberdar olmak ve diğer meslektaşları ile iletişim kurmak için fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda eğitimciler, öğrenciler, kırsalda çalışan hemşireler vb. dünyanın birçok yerinden hemşirelerle online iletişim fırsatı sunmaktadır (110).

Bilişim teknolojilerinin kullanımıyla eğitim ve danışmanlıktan, araştırma yapmaya kadar, yasal belge sağlamadan bakımın denetimine kadar birçok alanda hemşirelik bakımı olumlu olarak etkilenecek ve bakımın kalitesi artacaktır. Hemşirelik bakımının kalitesinin artmasıyla beraber sağlık hizmetlerinin kalitesinde de artış olacaktır (111).

Günümüzde internetin sayısız yararları olduğu bilinen bir gerçektir. İnternetin ve sosyal medyanın kısa sürede benimsenmesi ve günlük yaşamımızdaki yeri bunun bir göstergesi olmuştur. İlerde toplumunun önemli bir parçası olacak olan çocuk ve gençlerin, sanal risklere karşı önlem alması, hem kendilerinin, hem de toplumun geleceği açısından çok önemlidir ve toplum sağlığı açısından hemşirelere sorumluluklar düşmektedir (112).

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının artması sonucunda ortaya çıkan ve toplum sağlığı açısından çok önemli olan konulardan birisi de internet ve sosyal medya bağımlılığıdır. Bu bağımlılık da diğer bağımlılıklar (alkol, kumar, madde) gibi toplum sağlığını etkilemektedir. Bağımlılık, tüm dünyada çağımızda görülen en önemli sorunlardan birisidir. Bağımlılığın önlenmesi ve tedavi sürecinde sağlık ekibi üyelerinin uyum ve işbirliği içerisinde çalışmalıdırlar. Hemşire sağlık ekibi içerisinde önemli bir role sahiptir (113,114).

İnternet kullanımının artması ve buna bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının küreselleşmesi ve karmaşıklığı göz önüne alındığında, hemşirelerinin bağımlılığın yönetimi ve bu durumun oluştuğu günlük sorunlar için etkin programlar yapmaları gerekmektedir. Diğer bağımlılıklarda olduğu gibi, hemşireler bu bağımlılıkta da aynı şekilde hareket etmeli, çeşitli roller üstlenmelidir (115).

Hemşireler bu bağımlılık alanında bakım veren, eğitim yapan, terapist, danışman, sağlığı geliştirici, araştırma yapan, süpervizör, rollerini üstlenmelidir. Hemşireler yalnızca internet ve sosyal medya bağımlılığının değerlendirilmesinde, tanısı ve tedavisinde değil, önlenmesinde de etkili bir rol oynayabilirler (115). Hemşireler bu süreçte bağımlı bireylere ve ailelerine destekleyici, tedavi edici ve rehabilite edici girişimlerde bulunmalı, bağımlılığı önleme konusunda bireylerde farkındalık oluşturmali ve eğitimler düzenlemeli, ekip içerisinde etkin bir üye olarak rol almalı, sağlık ekibinin diğer üyelerine bu konuda eğitimler vermelidir. Bağımlılık konusunda hemşirelik uygulamalarını geliştirmek ve kanıt oluşturmak için araştırmalar yapmalı ve bunların sonuçlarını paylaşmalıdır (113).

Toplumda bu bağımlılığı önlemek için, yasal tedbirler, çevresel düzenlemeler ve gençleri bilgilendirmek bu sorunla başa çıkmada yardımcı olabilecek unsurlardır.

Okullar internet ve sosyal medya bağımlılığının önlenmesinde özel bir yere sahiptir. Hemşireler internetin ve sosyal medyanın tehlikeleri hakkında öğrencileri, öğrenci velilerini ve öğretmenleri bilgilendirebilir ve eğitimler düzenleyebilir (113,115).

Aile ortamı, ilk sınırların koyulması gereken yerdir. Ebeveynler, bilgisayar ve internet kullanımına yönelik kurallarını, kendileri için de geçerli olan kurallar olarak seçmelidirler. Bu tür bağımlılıkları önlemede sosyal ve sportif aktiviteler çok önemlidir. Çocuk ve ergenlerin bilgisayar ve internet kullanımını içermeyen aile faaliyetlerine dâhil edilmesi gerekmektedir. Bilgisayarlara kontrol programlarını yükleme ve kullanma çok yararlı olmaktadır. Evdeki bilgisayar tüm aile tarafından paylaşılan bir odaya yerleştirilmelidir (113,115).

Hemşireler tarafından toplumun tüm bireylerine internet ve sosyal medya zararları ve bağımlılığı hakkında da bilgiler vermeli, eğitimler düzenlemeli, bağımlılığın önlenmesi konusunda danışman rolü üstlenmelidir.



### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Tipi

Bu araştırma, sosyal medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile tanımlayıcı ve kesitsel tipte yapılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma, sosyal paylaşım sitesi (facebook) üzerinden online anket olarak paylaşılmış ve çalışmaya katılmayı kabul eden, gönüllü kadınlar tarafından anket sorularını cevaplamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları online olarak paylaşılmış ve 15 Mayıs- 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

#### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya, Sosyal paylaşım sitesine üyeliği olan tüm yaş grubundan kadınlar dâhil edilmiştir. Çalışmanın örneklemi için, ölçek madde sayısının en az 10 katı olacak şekilde 200 kadının çalışmaya alınması planlanmıştır. Belirtilen tarihlerde çalışmaya katılmaya gönüllü olan tüm kadınlar örnekleme dâhil edilmiş ve 317 kadın örneklemi oluşturmuştur.

#### 3.4. Araştırmanın Değişkenleri

**Bağımlı değişken:** Yaşam Doyumu Ölçeği (YDÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği puan ortalaması.

**Bağımsız Değişken:** Bireylerin sosyo-demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi vb.) ve sosyal medya kullanım özellikleri.

#### 3.5. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak; Tanımlayıcı Veri Toplama Formu, Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır (Ek-1). Sorular online anket yöntemi ile paylaşılmış ve araştırmayı kabul eden her yaş grubu kadının soruları cevaplaması istenmiştir. Tanımlayıcı veri formunda bireylerin sosyodemografik

özelliklerine, sosyal medya kullanma durumlarına ve kişisel özelliklerine yönelik toplam 16 soru bulunmaktadır.

**Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ):** Diener, Emmons, Larsen ve Griffin tarafından 1985'te geliştirilen, Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Dağlı ve Baysal tarafından yapılan tek faktörlü bir yapı altında toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert yapıdadır ve 1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olarak puanlanmaktadır. Ölçeğin cronbach alpha iç tutarlık kat sayısı 0,88 olarak saptanmıştır. Ölçekten en düşük 5, en yüksek 25 puan alınmaktadır. Puanların artması yaşam doyumunun yüksek olduğunu göstermektedir (116). Bu çalışmada cronbach alpha güvenirlik katsayısı, 84 olarak bulgulanmıştır.

**UCLA Yalnızlık Ölçeği:** 1978'de Russell, Peplau ve Ferguson tarafından geliştirilen, daha sonra 1980'de Russell, Peplau ve Cutrona tarafından psikometrik özellikleri yeniden gözden geçirilen ve son olarak 1996'da, Russell tarafından yeni versiyonu oluşturulmuş olan ölçektir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ilk olarak 1984'de Yaparel tarafından yapılmış olup, daha sonra 1989'da Demir tarafından daha güncel bir uyarlaması 0.96 gibi yüksek bir iç tutarlılık katsayısı elde etmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin içerdiği durumun ne derece kişi tarafından yaşanıldığı, dörtlü likert tipi bir dereceleme ile belirlenmektedir. Dörtlü dereceleme şu şekildedir: 1= Ben bu durumu hiç yaşamam, 2= Ben bu durumu nadiren yaşarım, 3= Ben bu durumu bazen yaşarım, 4= Ben bu durumu sık sık yaşarım. Kişiyi en iyi ifade ettiği düşünülen şıkkın işaretlenmesi yoluyla ölçek yanıtlanır. Puanlama yapılırken olumlu ifadeler olumsuz ifadelerin aksine tersine puanlanmaktadır (1=4, 2=3, 3=2, 4=1). Bu olumlu maddeler ölçekte 1, 4, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 19 ve 20 numaralı maddeler ile temsil edilmiştir. Her bir maddenin 1 ile 4 arasında puan almasından dolayı, toplamda ölçekten alınabilecek en düşük puan 20 ve alınabilecek en yüksek puan 80'dir. Puanın düşüklüğü yaşanan yalnızlık duygusunun azlığına işaret ederken, puanın yükselmesi yaşanan yalnızlık duygusunun yoğunluğunun artmasına işaret etmektedir (96). Bu çalışmada cronbach alpha güvenirlik katsayısı, 81 olarak bulgulanmıştır.

### **3.6. Verilerin Değerlendirilmesi**

Elde edilen anket ve ölçek verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin tanımlayıcı istatistiklerinde ortalama, standart sapma değerleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımına Kolmogorov smirnov testi ile bakılmış ve veriler normal dağılıma uymadığı için ikili değişkenler arasındaki ilişkiye non parametrik test olan Mann - Whitney U testi ile üçlü değişkenlere ise non parametrik test olan Kruskal - Wallis Testi ile bakılmıştır. Anlamlılık  $p < 0,05$  kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı değerleri hesaplanmıştır. UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği normal dağılıma uymadığı için arasındaki bağıntı Sperman Korelasyon testi ile ölçülmüş, ölçeklerin yordayıcıları lineer regresyon çözümlemesi ile hesaplanmıştır.

### **3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma sosyal medya üzerinden yapıldığı için ancak paylaşımı gören kadınlara ulaşılmış olması çalışmanın sınırlılıklarıdır. Araştırmanın sosyal medya üzerinden yapılması katılımcıların anketle ilgili soru sorma imkânını kısıtlamıştır. Sosyal medya kullanım ile ilgili bağımlılık düzeylerinin sorgulanmaması bir sınırlılıktır. Anketleri dolduran kişilerin sosyodemografik özelliklerinin benzer olması araştırma için bir sınırlılık olmuştur.

### **3.8. Araştırmanın Etiği**

Veri toplama işlemi öncesinde Okan Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve 09.05.2018 tarihinde Etik Kurul onayı alınmıştır (Ek-2). Etik kurul onayı alındıktan sonra sorular sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır. Araştırmanın amacı sorulardan önce katılımcılara açıklanmış ve çalışmayı kabul edip etmedikleri sorulmuştur. Araştırmanın tamamen gönüllülük esasına dayandığı ve bilgilerin gizli kalacağı ve araştırma dışında kullanılmayacağı katılımcılara açıklanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan sosyal medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

**Tablo 1. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

| Değişkenler                     | n                           | %            |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Yaş (ortalama $\pm$ SS, aralık) | 33,15 $\pm$ 7,51<br>(18-62) |              |
| Yaş grubu                       | 18-25 yaş                   | 56           |
|                                 | 26-33 yaş                   | 109          |
|                                 | 34-41 yaş                   | 118          |
|                                 | 42 yaş ve üstü              | 34           |
| Eğitim durumu                   | İlköğretim                  | 7            |
|                                 | Lise                        | 23           |
|                                 | Üniversite ve üzeri         | 287          |
| Medeni durumu                   | Evli                        | 193          |
|                                 | Bekâr                       | 124          |
| Çocuk varlığı                   | Var                         | 176          |
|                                 | Yok                         | 141          |
| Çalışma durumu                  | Çalışıyor                   | 250          |
|                                 | Çalışmıyor                  | 67           |
| Gelir durumu                    | Düşük                       | 45           |
|                                 | Orta                        | 213          |
|                                 | Yüksek                      | 59           |
| En uzun süre ile yaşanılan yer  | Köy/kasaba/ilçe             | 56           |
|                                 | İl                          | 261          |
|                                 | <b>Toplam</b>               | <b>317</b>   |
|                                 |                             | <b>100,0</b> |

Çalışmaya katılan kadınların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo1’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların %37,2’si 34-41 yaş arasında, %90,5’i üniversite ve üzeri mezunu, %60,9’u evli ve %55,5’i çocuk sahibidir. Kadınların %78,9’u çalıştığını, %67,2’si gelir düzeyinin orta olduğunu ve %82,3’ü ilde yaşadığını belirtmiştir.

**Tablo 2: Sosyal Medya Kullanma Durumlarına İlişkin Veriler**

|                                                                                                            |                          |             | ( n, %)           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------------|
| <b>*Sosyal medya araçları</b>                                                                              | Facebook                 | Kullanıyor  | <b>298 (94,0)</b> |
|                                                                                                            |                          | Kullanmıyor | 19 (6,0)          |
|                                                                                                            | Twitter                  | Kullanıyor  | 99 (31,2)         |
|                                                                                                            |                          | Kullanmıyor | <b>218 (68,8)</b> |
|                                                                                                            | Instagram                | Kullanıyor  | <b>271 (85,5)</b> |
|                                                                                                            |                          | Kullanmıyor | 46 (14,5)         |
|                                                                                                            | Swarm                    | Kullanıyor  | 51 (16,1)         |
|                                                                                                            |                          | Kullanmıyor | 266 (83,9)        |
|                                                                                                            | Periscope                | Kullanıyor  | 6 (1,9)           |
|                                                                                                            |                          | Kullanmıyor | 311(98,1)         |
|                                                                                                            | Snapchat                 | Kullanıyor  | 62 (19,6)         |
|                                                                                                            |                          | Kullanmıyor | 255(80,4)         |
| <b>Sosyal medyayı kullanma süresi</b>                                                                      | 1 yıldan az              |             | 5 (1,6)           |
|                                                                                                            | 1-3 yıl arası            |             | 14 (4,4)          |
|                                                                                                            | 4-6 yıl arası            |             | 76 (24,0)         |
|                                                                                                            | 7 yıl ve üzeri           |             | <b>222(70,0)</b>  |
| <b>Günde ortalama sosyal medya kullanma süresi</b>                                                         | 1 saatten az             |             | 61 (19,2)         |
|                                                                                                            | 1-3 saat arası           |             | <b>190(59,9)</b>  |
|                                                                                                            | 4-6 saat arası           |             | 54 (17,0)         |
|                                                                                                            | 7 saat ve üzeri          |             | 12 (3,8)          |
| <b>Tüm sosyal ağlarda günde toplam ortalama kaç paylaşım yaptığı</b>                                       | 0-3 paylaşım             |             | <b>295(93,1)</b>  |
|                                                                                                            | 4 ve üzeri paylaşım      |             | 22 (6,9)          |
| <b>Sosyal medya araçlarında toplam arkadaş veya takipçi sayısı</b>                                         | 100 den az               |             | 36 (11,4)         |
|                                                                                                            | 100-300 arası            |             | <b>105(33,1)</b>  |
|                                                                                                            | 301-500 arası            |             | 92 (29,0)         |
|                                                                                                            | 501-1000 arası           |             | 58 (18,3)         |
|                                                                                                            | 1001 ve daha fazla       |             | 26 (8,2)          |
| <b>Sosyal medyada hesap/üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim olma durumu</b> | Çevrem arttı             |             | 34 (10,7)         |
|                                                                                                            | Çevrem azaldı            |             | 9 (2,8)           |
|                                                                                                            | Değişiklik olmadı        |             | <b>274(86,4)</b>  |
| <b>Günlük hayatta insanlarla kolay iletişim kurma durumu</b>                                               | Kolay iletişim kuruyor   |             | <b>289(91,2)</b>  |
|                                                                                                            | Kolay iletişim kuramıyor |             | 28 (8,8)          |
| <b>Günlük hayatta düşüncelerini kolaylıkla ifade edebilme durumu</b>                                       | Her zaman ifade eder     |             | <b>194(61,2)</b>  |
|                                                                                                            | Bazen ifade eder         |             | 119(37,5)         |
|                                                                                                            | Hiç ifade edemez         |             | 4 (1,3)           |
| <b>Genel olarak ruh hali</b>                                                                               | Olumlu ruh hali          |             | <b>177(55,8)</b>  |
|                                                                                                            | Olumsuz ruh hali         |             | 14 (4,4)          |
|                                                                                                            | Değişken ruh hali        |             | 126(39,7)         |

\*Birden çok yanıt verilmiştir.

Araştırmaya katılan kadınların sosyal medya kullanma durumlarına ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların %94’ü facebook, %85,5’i instagram, %68,8’i twitter kullandığını ifade etmişlerdir. Kadınların %70’i 7 yıl ve üzeri sosyal medya kullandığını, %59,9’u günde 1-3 saat arasında sosyal medya kullandığını, %93,1’i günde 0-3 paylaşım yaptığını, %33,1’i sosyal medya hesaplarında 100-300 arasında arkadaşı olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanıma başladıktan sonra %10,7’sinin gerçek hayatta çevresinin arttığını ifade etmiş, %91,2’si günlük hayatta kolay iletişime geçebildiğini, %61,2’si düşüncelerini kolay ifade edebildiğini ve %55,8’nin genel olarak olumlu ruh haline sahip olduğunu bildirmiştir.

**Tablo 3: Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına İlişkin Veriler\***

|                                                                                   |             | ( n, %)    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| <b>Paylaşımında bulunma için [Fotoğraf, yazı, yer bildirim, müzik, video vb.]</b> | Kullanıyor  | 270 (85,2) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 47 (14,8)  |
| <b>İletişim [Sohbet]</b>                                                          | Kullanıyor  | 222 (70,0) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 95 (30,0)  |
| <b>Eğlence [Oyun oynama, müzik dinleme vb.]</b>                                   | Kullanıyor  | 164 (51,7) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 153 (48,3) |
| <b>Başkalarını takip etme ve başkaları tarafından takip edilme</b>                | Kullanıyor  | 214 (67,5) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 103 (32,5) |
| <b>Kendimi ifade etme</b>                                                         | Kullanıyor  | 147 (46,4) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 170 (53,6) |
| <b>Sosyalleşme [Gruplara katılma vb.]</b>                                         | Kullanıyor  | 135 (42,6) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 182 (57,4) |
| <b>Bilgi kaynağı [Haber okuma, ödev yapma vb.]</b>                                | Kullanıyor  | 276 (87,1) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 41 (12,9)  |
| <b>Vakit geçirme</b>                                                              | Kullanıyor  | 274 (86,4) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 43 (13,6)  |
| <b>Gerçek dünyadan kaçış</b>                                                      | Kullanıyor  | 115 (36,3) |
|                                                                                   | Kullanmıyor | 202 (63,7) |

\* Birden çok yanıt verilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarına ilişkin veriler Tablo 3’te verildi. Katılımcıların %85,2’si paylaşımında bulunmak için, %70’i iletişime geçmek için, %51,7’si eğlence amaçlı, %67,5’i başkalarını takip etme ve takip edilme amaçlı, %46,4’ü kendini ifade etmek için, %42,6’sı sosyalleşmek için, %87,1’i bilgi

almak için, %86,4'ü vakit geçirmek için ve %36,3'ü gerçek dünyadan kaçmak için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.

**Tablo 4: UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği Min-Max Değerleri**

| Ölçekler            | (ortalama±SS,min-max) | Cronbach Alfa değeri |
|---------------------|-----------------------|----------------------|
| UCLA Yalnız ölçeği  | 52,85±5,51 (20-66)    | 0,810                |
| Yaşam Doyumu Ölçeği | 17,80±5,29 (5-25)     | 0,842                |

UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği puan ortalamaları ve cronbach alpha güvenirlik katsayısı değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir. UCLA puan ortalaması 52,85±5,51 ve cronbach alpha güvenirlik katsayısı ,810 olarak; Yaşam Doyumu Ölçeği puan ortalaması 17,80±5,29 ve cronbach alpha güvenirlik katsayısı ,842 olarak bulunmuştur.

**Tablo 5: Sosyo Demografik Veriler ve Sosyal Medya Kullanma Durumlarının ile UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Karşılaştırılması**

| Değişkenler                                                                                         |                                  | Ort ± SS    | test     | p                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------|----------|---------------------------------------|
| Yaş Grubu                                                                                           | 18-25 yaş                        | 51,80 ±5,44 | 6,656*   | 0,084                                 |
|                                                                                                     | 26-33 yaş                        | 53,80 ±5,12 |          |                                       |
|                                                                                                     | 34-41 yaş                        | 52,80 ±4,75 |          |                                       |
|                                                                                                     | 42 yaş ve üzeri                  | 51,73 ±8,31 |          |                                       |
| Eğitim durumu                                                                                       | İlköğretim <sup>a</sup>          | 50,00±7,63  | 6,612*   | <b>0,037***</b><br><b>c&gt;b&gt;a</b> |
|                                                                                                     | Lise <sup>b</sup>                | 50,39 ±4,08 |          |                                       |
|                                                                                                     | Üniversite ve üzeri <sup>c</sup> | 53,07 ±5,52 |          |                                       |
| Medeni durumu                                                                                       | Evli                             | 52,59 ±5,65 | -0,651** | 0,515                                 |
|                                                                                                     | Bekâr                            | 53,27 ±5,26 |          |                                       |
| Çocuk durumu                                                                                        | Var                              | 52,86 ±5,67 | -0,425** | 0,671                                 |
|                                                                                                     | Yok                              | 52,84 ±5,32 |          |                                       |
| Çalışma durumu                                                                                      | Çalışıyor                        | 53,17 ±5,42 | -2,372** | <b>0,018</b>                          |
|                                                                                                     | Çalışmıyor                       | 51,68 ±5,69 |          |                                       |
| Gelir durumu                                                                                        | Düşük                            | 52,44 ±5,57 | 2,247*   | 0,325                                 |
|                                                                                                     | Orta                             | 53,17 ±5,05 |          |                                       |
|                                                                                                     | Yüksek                           | 52,01 ±6,88 |          |                                       |
| En uzun süre ile yaşanılan yer                                                                      | Köy/kasaba/ilçe                  | 51,87 ±6,92 | -1,087** | 0,277                                 |
|                                                                                                     | İl                               | 53,09 ±5,14 |          |                                       |
| Sosyal medya kullanma süresi                                                                        | 1 yıldan az                      | 52,40±2,79  | 0,651*   | 0,885                                 |
|                                                                                                     | 1-3 yıl arası                    | 52,00 ±5,42 |          |                                       |
|                                                                                                     | 4-6 yıl arası                    | 52,81 ±5,70 |          |                                       |
|                                                                                                     | 7 yıl ve üzeri                   | 52,93 ±5,51 |          |                                       |
| Günde ortalama sosyal medya kullanma süresi                                                         | 1 saatten az                     | 52,57±5,07  | 3,956*   | 0,266                                 |
|                                                                                                     | 1-3 saat arası                   | 52,60 ±5,60 |          |                                       |
|                                                                                                     | 4-6 saat arası                   | 54,33 ±5,79 |          |                                       |
|                                                                                                     | 7 saat ve üzeri                  | 51,66 ±4,05 |          |                                       |
| Sosyal medya araçlarında toplam arkadaş veya takipçi sayısı                                         | 100 den az                       | 53,44 ±5,22 | 1,847*   | 0,764                                 |
|                                                                                                     | 100-300 arası                    | 53,01 ±5,48 |          |                                       |
|                                                                                                     | 301-500 arası                    | 52,23 ±4,71 |          |                                       |
|                                                                                                     | 501-1000 arası                   | 52,87 ±6,91 |          |                                       |
|                                                                                                     | 1001 ve daha fazla               | 53,53 ±5,27 |          |                                       |
| Sosyal medyada hesap/üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim olma durumu | Çevrem arttı                     | 54,26 ±5,05 | 4,880*   | 0,087                                 |
|                                                                                                     | Çevrem azaldı                    | 55,11 ±3,88 |          |                                       |
|                                                                                                     | Değişiklik olmadı                | 52,60 ±5,57 |          |                                       |
| Günlük hayatta insanlarla kolay iletişim kurma durumu                                               | Kolay iletişim kurar             | 52,76 ±5,50 | -0,983** | 0,325                                 |
|                                                                                                     | Kolay iletişim kuramaz           | 53,85 ±5,54 |          |                                       |
| Günlük hayatta düşüncelerini kolaylıkla ifade edebilme durumu                                       | Her zaman ifade eder             | 52,35 ±5,58 | 3,900*   | 0,142                                 |
|                                                                                                     | Bazen ifade eder                 | 53,73 ±5,30 |          |                                       |
|                                                                                                     | Hiç ifade etmez                  | 51,25 ±5,90 |          |                                       |
| Genel olarak ruh hali                                                                               | Olumlu ruh hali <sup>a</sup>     | 52,18 ±5,67 | 6,461*   | <b>0,040***</b><br><b>b&gt;c&gt;a</b> |
|                                                                                                     | Olumsuz ruh hali <sup>b</sup>    | 54,92 ±6,01 |          |                                       |
|                                                                                                     | Değişken ruh hali <sup>c</sup>   | 53,57 ±5,10 |          |                                       |

\* Kruskal - Wallis Test; \*\*Mann - Whitney U testi; p<0,05;\*\*\*Bonferroni Testi.



UCLA Yalnızlık ölçeği ile sosyo demografik veriler ve sosyal medya kullanma durumları arasındaki karşılaştırma Tablo 5’de gösterilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu, çalışma durumu ve genel olarak ruh halleri ile UCLA puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite ve üzerinde olan, çalışan ve olumsuz ruh haline sahip olan katılımcıların daha yüksek yalnızlık düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların diğerk demografik özellikleri ile UCLA Yalnızlık Ölçeği puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 6: Sosyo Demografik Veriler ve Sosyal Medya Kullanma Durumları ile Yaşam Doyumu Ölçeği Arasındaki Karşılaştırma**

| Değişkenler                                                                        |                                | Ort ± SS    | Test     | p                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|----------|---------------------|
| Yaş Grubu                                                                          | 18-25 yaş                      | 16,82 ±5,27 | 6,164*   | 0,104               |
|                                                                                    | 26-33 yaş                      | 17,85 ±5,00 |          |                     |
|                                                                                    | 34-41 yaş                      | 17,73 ±5,61 |          |                     |
|                                                                                    | 42 yaş ve üzeri                | 19,52 ±4,86 |          |                     |
| Eğitim durumu                                                                      | İlköğretim                     | 16,14 ±7,33 | 3,575*   | 0,167               |
|                                                                                    | Lise                           | 16,17 ±4,95 |          |                     |
|                                                                                    | Üniversite ve üzeri            | 17,97 ±5,25 |          |                     |
| Medeni durumu                                                                      | Evli                           | 18,40 ±5,20 | -2,663** | 0,008               |
|                                                                                    | Bekâr                          | 16,87 ±5,31 |          |                     |
| Çocuk durumu                                                                       | Var                            | 18,19 ±5,34 | -1,713** | 0,087               |
|                                                                                    | Yok                            | 17,31 ±5,21 |          |                     |
| Çalışma durumu                                                                     | Çalışıyor                      | 17,86 ±5,30 | -0,436** | 0,663               |
|                                                                                    | Çalışmıyor                     | 17,61 ±5,29 |          |                     |
| Gelir durumu                                                                       | Düşük <sup>a</sup>             | 14,68 ±4,54 | 37,860*  | 0,000***<br>c>b>a   |
|                                                                                    | Orta <sup>b</sup>              | 17,71 ±5,29 |          |                     |
|                                                                                    | Yüksek <sup>c</sup>            | 20,52 ±4,41 |          |                     |
| En uzun süre ile yaşadığı yer                                                      | Köy/kasaba/ilçe                | 16,67 ±5,18 | -1,996** | 0,046               |
|                                                                                    | İl                             | 18,04 ±5,29 |          |                     |
| Sosyal medyayı kullanma süresi                                                     | 1 yıldan az <sup>a</sup>       | 14,20 ±3,03 | 8,530*   | 0,036***<br>b>d>c>a |
|                                                                                    | 1-3 yıl arası <sup>b</sup>     | 20,50 ±4,21 |          |                     |
|                                                                                    | 4-6 yıl arası <sup>c</sup>     | 17,38 ±5,01 |          |                     |
|                                                                                    | 7 yıl ve üzeri <sup>d</sup>    | 17,86 ±5,43 |          |                     |
| Günde ortalama sosyal medyada kullanma süresi                                      | 1 saatten az <sup>a</sup>      | 19,65 ±4,47 | 9,448*   | 0,024***<br>a>d>c>b |
|                                                                                    | 1-3 saat arası <sup>b</sup>    | 17,22 ±5,46 |          |                     |
|                                                                                    | 4-6 saat arası <sup>c</sup>    | 17,68 ±5,48 |          |                     |
|                                                                                    | 7 saat ve üzeri <sup>d</sup>   | 18,25 ±3,72 |          |                     |
| Sosyal medya araçlarında toplam arkadaş veya takipçi sayısı                        | 100 den az                     | 17,72 ±5,53 | 3,536*   | 0,472               |
|                                                                                    | 100-300 arası                  | 17,57 ±5,24 |          |                     |
|                                                                                    | 301-500 arası                  | 17,59 ±5,50 |          |                     |
|                                                                                    | 501-1000 arası                 | 17,74 ±5,38 |          |                     |
|                                                                                    | 1001 ve daha fazla             | 19,76 ±3,99 |          |                     |
| Sosyal medyada hesap/üyelik oluşturduktan sonra sosyal çevrede değişim olma durumu | Çevrem arttı <sup>a</sup>      | 15,38 ±4,32 | 15,666*  | 0,000***<br>c>a>b   |
|                                                                                    | Çevrem azaldı <sup>b</sup>     | 14,44 ±5,79 |          |                     |
|                                                                                    | Değişiklik olmadı <sup>c</sup> | 18,21 ±5,28 |          |                     |
| Günlük hayatta insanlarla kolay iletişim kurma durumu                              | Evet                           | 18,18 ±5,04 | -3,369** | 0,001               |
|                                                                                    | Hayır                          | 13,92 ±6,27 |          |                     |
| Günlük hayatta düşüncelerinizi kolaylıkla ifade edebilme durumu                    | Her zaman <sup>a</sup>         | 18,68 ±4,84 | 12,051*  | 0,002***<br>a>c>b   |
|                                                                                    | Bazen <sup>b</sup>             | 16,41 ±5,66 |          |                     |
|                                                                                    | Hiç <sup>c</sup>               | 16,75 ±7,18 |          |                     |
| Genel olarak ruh hali                                                              | Olumlu ruh hali <sup>a</sup>   | 19,10 ±5,00 | 31,730*  | 0,000***<br>a>c>b   |
|                                                                                    | Olumsuz ruh hali <sup>b</sup>  | 12,28 ±6,01 |          |                     |
|                                                                                    | Değişken ruh hali <sup>c</sup> | 17,80 ±5,29 |          |                     |

\* Kruskal - Wallis Testi; \*\*Mann - Whitney U testi; p<0,05; ;\*\*\*Bonferroni Testi.

Yaşam Doyumu Ölçeği ile sosyo demografik veriler ve sosyal medya kullanma durumları arasındaki karşılaştırma Tablo 6'da gösterilmiştir. Katılımcıların sosyo demografik verilerden medeni durumu, gelir durumu ve en uzun süre yaşadığı yer ile Yaşam Doyumu Ölçeği puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi, günde kaç saat sosyal medya kullandığı, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurma durumu, düşüncelerini ifade etme durumu ve genel olarak ruh hali yer ile yaşam doyumu ölçeği puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Evli olan, gelir durumu yüksek olan ve ilde yaşayan katılımcıların yaşam doyumları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Sosyal medyayı 1-3 yıl arasında kullanan, günde 1 saatten az kullanan, sosyal çevresinde değişim olmayan, düşüncelerini her zaman ifade edebilen ve olumlu ruh haline sahip katılımcılarda yaşam doyumu anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Sosyo demografik verilerden yaş, eğitim durumu, çocuk durumu, çalışma durumu ve toplam arkadaş takipçi sayısı ile YDÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7: UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği Arasındaki Korelasyon**

|                       | Yaşam Doyumu Ölçeği |        |
|-----------------------|---------------------|--------|
|                       | $r_s$               | -0,117 |
| UCLA Yalnızlık Ölçeği | $p$                 | 0,038  |

$r_s$ : Sperman Korelasyon;  $p<0,05$

UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasındaki korelasyon Tablo 7'de gösterilmiştir. UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasında negatif yönde düşük düzeyde korelasyon bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

**Tablo 8: UCLA Yalnızlık Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme Sonuçları**

| Değişkenler              | $\beta$ | t     | p            | F     | Model (p) | $R^2$<br>(%95GA)* |
|--------------------------|---------|-------|--------------|-------|-----------|-------------------|
| Genel olarak ruh halleri | 0,734   | 2,317 | <b>0,021</b> | 3,729 | 0,012     | 0,025             |

Lineer regresyon uygulanarak UCLA yalnızlık ölçeğinin eğitim durumu, çalışma durumu ve genel olarak ruh hali bağımsız değişkenlerinin ne ölçüde yordadığı belirlenmiş olup, bu işlemin sonucunda  $F=3,729$   $p<0,05$   $R^2=,025$  olarak bulunmuş ve yalnızlığı, genel olarak ruh hali yapılan modellemelerde pozitif yönde 0,7 kat etkilemektedir. UCLA yalnızlık ölçeğinin toplam varyansın % 0,25' nin bu değişkenlerce açıklandığı görülmüştür. Ancak genel ruh halinin olumsuz olması UCLA yalnızlık ölçeğinin puanının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Temsil gücü düşük olarak bulunmuştur.

**Tablo 9: Yaşam Doyumu Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme Sonuçları**

| Bağımsız Değişkenler                                                                              | $\beta$ | t      | p            | F     | Model (p) | $R^2$<br>(%95 GA)* |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|--------------|-------|-----------|--------------------|
| <b>Gelir durumu</b>                                                                               | 2,555   | 5,269  | <b>0,000</b> |       |           |                    |
| Sosyal medyada hesap/üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrenizde değişim durumu | 1,248   | 2,858  | <b>0,005</b> | 9,139 | 0,000     | 0,188              |
| Günlük hayatta insanlarla kolay iletişim kurabilme                                                | -3,134  | -3,005 | <b>0,003</b> |       |           |                    |
| Genel olarak ruh hali                                                                             | -0,636  | -2,117 | <b>0,035</b> |       |           |                    |

Lineer regresyon uygulanarak Yaşam Doyumu Ölçeğinin medeni durumu, gelir durumu, en uzun süre yaşadığı yer, sosyal medyayı toplam kullanma süresi, günde sosyal medya kullanma süresi, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurması, düşüncelerini ifade etme durumu ve genel olarak ruh hali bağımsız değişkenlerinin ne ölçüde yordadığı belirlenmiş ve bu işlemin sonucunda  $F=9,139$   $p<0,001$   $R^2=,188$  olarak bulunmuş. Yaşam Doyumu Ölçeğinin toplam

varyansın %18' nin bu değişkenlerce açıklandığı görölmüştür. Ancak gelir durumu, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurması ve genel olarak ruh hali Yaşam Doyumu Ölçeğinin puanının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görölmüştür.



## 5. TARTIŞMA

Sosyal medya kullanımı olan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık arasında ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında tartışılmıştır.

1. Sosyal medya kullanan kadınların sosyo demografik özellikleri ve sosyal medya kullanma durumlarına ilişkin bulguların tartışılması.
2. Sosyal medya kullanan kadınların UCLA Yalnızlık Ölçeği ile ilişkin bulguların tartışılması.
3. Sosyal medya kullanan kadınların Yaşam Doyum Ölçeği ile ilişkin bulguların tartışılması.
4. UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasındaki korelasyonun tartışılması,
5. UCLA Yalnızlık ölçeği puanını yordayan etmenlerin lineer regresyon çözümleme sonuçlarının tartışılması.
6. Yaşam doyumu ölçeği puanını yordayan etmenlerin lineer regresyon çözümleme sonuçlarının tartışılması.

### 5.1. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Sosyodemografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanma Durumları

Çalışmaya katılan kadınların %37,2'si 34-41 yaş arasında, %90,5'i üniversite ve üzeri mezunu, %78,9'u çalıştığını, %67,2'si gelir düzeyinin orta olduğunu ve %82,3'ü yaşadığı yer olarak ilde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %94'ü facebook, %85,5'i instagram kullandığını ifade etmişler. Sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalarda kadınların sosyal medya kullanma oranlarının %50-65 arasında değiştiği, 18-30 yaş grubu aralığında daha yoğun kullanım olduğunu, sosyal medya kullanma oranlarında üniversite mezunlarının daha çok olduğu görülmüştür. Anderson (2015), Perrin (2015) ve Kaya (2018) 'nın yaptığı çalışmalarda kadınlarda en aktif kullanılan sosyal medyanın Facebook ve Instagram olduğu görülmüş, erkeklerin sosyal medya

kullanımı kadınlara göre daha fazla bulunmuş (%68,4- 50,6) (117-119). Bu çalışmada da kadınların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olması ve çalışıyor olması sosyal medya kullanma oranlarının yüksek olmasını açıklamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanma süresi %70'inin 7 yıl ve üzerinde olduğunu, %59,9'nun günde 1-3 saat arasında kullandığı, %93,1'inin günde 0-3 paylaşım yaptığı, %33,1'nin sosyal medya hesaplarında 100-300 arasında arkadaşı olduğunu bildirmiş. Sosyal medyanın Türkiye'de 2006 yılından beri aktif bir şekilde kullanıldığı, sosyal medya kullanıcıların günde ortalama 2 saat 46 dk vakit geçirdiği, kullanıcıların yarıdan fazlasının arkadaş sayısının 200'den fazla olduğu yapılan istatistiklerde görülmüştür (120). Bu çalışmada da katılımcıların uzun süredir sosyal medya kullandığı, günlük 1-3 saat arasında vakit geçirdiği ve arkadaş sayılarının da 200'den fazla olduğu bulguları ile Türkiye'de yapılan çalışmalar ile uyumlu bulunmuştur.

Şener (2009)'in yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanıma başladıktan sonra %86,4'nün gerçek hayatta çevresinin değişmediğini ifade etmiştir. Sosyal medya kullanan kişilerin büyük bir çoğunluğu (%98) sanal ortamdaki arkadaşları da gündelik yaşamda iletişime geçtiği kişilerden oluştuğunu ifade etmişlerdir (121). Bu çalışmada da %86 katılımcının gerçek hayatta çevresinde bir değişiklik olmadığını ifade etmesi yapılan çalışmalar ile uyumlu bulunmuştur.

Katılımcıların % 85,2'si paylaşımda bulunmak için, %70'i iletişime geçmek için, %51,7'si eğlence amaçlı, %67,5'i başkalarını takip etme ve takip edilme amaçlı, %46,4'ü kendini ifade etmek için, %42,6'sı sosyalleşmek için, %87,1'i bilgi almak için, %86,4'ü vakit geçirmek için ve %36,3'ü gerçek dünyadan kaçmak için kullandığını belirtmişlerdir. Vural ve Bat (2010), Toprak (2009) ve Solmaz (2013)'ün yaptıkları çalışmalarda sosyal medya kullanımı bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşıma dayalı bir ortam yaratmaktadır. Bu sanal ortamı bireyler, arkadaş çevresi edinme, çevresindeki insanları denetleme ve gözetleme, video, resim, fotoğraf, müzik ve fikir paylaşma, eğlence amaçlı, boş vakitlerini değerlendirdiği, sohbet ettiği, bilgi alışverişinde bulunduğu, bilgiye erişip gündemi takip ettiği yegâne araç olarak kullandığı görülmektedir

(15,122,123). Bu çalışmada da kadınların sosyal medyayı kullanma nedenlerine bakıldığında fotoğraf, yazı, yer bildirim, müzik, video vb. paylaşımda bulunmak, iletişime geçmek, eğlence amaçlı, başkalarını takip etme ve takip edilme, kendini ifade etmek, sosyalleşmek, bilgi almak, vakit geçirmek için kullandığını belirtmeleri yapılan çalışmaları desteklemektedir.

## **5.2. Sosyal Medya Kullanan Kadınların UCLA Yalnızlık Ölçeği ile İlişkin Bulguların Tartışılması**

Katılımcılar UCLA Yalnızlık Ölçeğinden ortalama  $52,85 \pm 5,51$  puan almışlardır ve katılımcılar orta düzeyde yalnız bulunmuşlardır. Katılımcıların eğitim durumu, çalışma durumu ve genel olarak ruh halleri ile UCLA puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Eğitim durumu üniversite ve üzerinde olan, çalışan ve olumsuz ruh haline sahip olan katılımcıların daha yüksek yalnızlık düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Batıgün (2010)'e göre internet kullanımına bağlı ortaya çıkan psikolojik sorunlardan biri de bireylerin interneti bilinçsiz ve uzun süreli kullanımı sonucunda ortaya çıkan yalnızlık olgusudur (124). Bireyin yaşadığı sosyal ilişkilerin veya bu ilişkilerden aldığı doyumun yetersiz olması onu yalnızlığa itmektedir sonucunu Demir (1989) çıkarmıştır (125). Balcı (2013) yalnızlık, bireyin çevresindeki kişilerle yakın ve anlamlı ilişkiler kuramaması ya da kurduğu ilişkilerden yeterli doyum alamaması sonucunda hissettiği bir durumdur şeklinde tanımlamıştır (126). Literatür incelendiğinde bireylerin problemlili internet kullanımı ve sosyal ağ kullanımlarının yalnızlık düzeylerini etkilediği görülmüştür (124). Yine Balcı (2013) çalışmasında sosyal ağ siteleri arasında en çok kullanılanın Facebook kullanımı olduğunu ve bunun sonucunda ortaya çıkan sorunlar arasında bireylerin psikolojik olarak yalnızlık düzeylerinin yükseldiği görülmüştür (126). UCLA yalnızlık ölçeğinden 41-60 arası puan orta düzey yalnızlığı göstermektedir. Bu çalışmada kadınların orta düzeyde yalnız oldukları, eğitim durumu üniversite ve üzerinde olanlar, çalışan ve olumsuz ruh haline sahip katılımcıların daha yalnız oldukları saptanmıştır. Günde ortalama sosyal medyada kullanma süresi 4-6 saat arasında sosyal medya kullanan katılımcıların anlamlı çıkmasa da UCLA yalnızlık ölçeğinden daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Turan (2019)'a göre, hızlı, hareketli yaşam koşulları ve değişimler insanların dengesini zorlamakta; beraberinde



güvensizliği, yabancılaşmayı, ilişkilerde yüzeyselliği getirmekte olup, giderek insanların kendi kendilerine olmaları ağırlık kazanmakta, sosyal çevreleri sınırlandırılmakta, birbirlerine zaman ayırma ve bunun gerekliliği göz ardı edilmektedir. Aynı zamanda toplumlarda kadınlara yüklenen toplumsal rollerin çok fazla olmasından dolayı, iş hayatlarının dışında kendilerine ayıracakları zaman ve motivasyon konusunda sıkıntı yaşamaları görülmektedir (127). Bunların yanında Özkürkçügil (1998), Ryan ve Peterson (1987), Radgers (1989), Creecy (1985) alanyazında çalışan ve çalışmayan kadınların yalnızlık düzeylerinin karşılaştırıldığı çalışmalarda, çalışmayan kadınların daha yalnız oldukları görülmüş. Eğitim seviyesinin düşüklüğü, düşük gelir ve yoksulluk sosyalleşmeyi engellediği ve ilişkilerde daha çekimser kalmaya neden olduğu görülmüş (128-131). Yalnız insanlar üzerine yapılan çalışmalarda yalnızlığın kişilik özellikleri ve düşünce süreçleri ile ilişkili oldukları üzerine durulmuştur. Yalnız insanların bakış açısının yaşamın olumlu taraflarından ziyade olumsuz yönlerine odaklandığı ileri sürülmektedir. Yalnızlar, aynı zamanda kendileri hakkında da olumsuz inançlara sahip olduklarından özgüvenleri düşük bireylerdir. Bu nedenlerle yalnızların kendileriyle, çevreleriyle barışık olmadıkları ve ruhsal çatışmaları olduğu için de uyum sorunu yaşadıkları bilinmektedir. Yalnızların, bu sorunu yaşamamak için yalnızlığı seçtikleri Tezer (2013) ve Yaşar (2007)'in çalışmalarında ifade edilmektedir (132,133).

### **5.3. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Yaşam Doyum Ölçeği ile İlişkin Bulguların Tartışılması**

Katılımcılar Yaşam Doyumu Ölçeğinden ortalama  $17,80 \pm 5,29$  puan almışlardır. Yaşam doyumu orta düzeyin üzerinde bulunmuştur. Katılımcıların sosyo demografik verilerden medeni durumu, gelir durumu ve yaşadığı yer ile Yaşam Doyumu ölçeği puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları verilerinden sosyal medya kullanım süresi, günde sosyal medya kullanma süresi, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurması, düşüncelerini ifade etme durumu ve genel olarak ruh hali yer ile Yaşam Doyumu ölçeği puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Evli olan, gelir durumu yüksek olan ve ilde yaşayan katılımcıların yaşam doyumları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Sosyal medyayı 1-3 yıl arasında kullanan, günde 1 saatten az kullanan, sosyal çevresinde değişim olmayan, düşüncelerini her zaman ifade edebilen ve olumlu ruh haline sahip

katılımcılarda yaşam doyumu anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Çivitçi (2012) ve Kermen ve arkadaşları (2016) ise bireylerin sosyal, iş ve ev hayat gibi içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ortamından etkilenecek duygusal ve psikolojik durumlar içerisine girmesi ve kendini mutlu olarak tanımlaması yaşam doyumunun temelinde yer almaktadır demektedirler (134,135). Başar ve arkadaşları (2008)'na göre ise sosyal ilişkiler, yaşam doyumu ile ilişkili önemli bir yaşam alanını temsil etmektedir (111). Günümüz sosyal ilişkileri incelendiğinde ise karşımıza yüz yüze ilişkiler yerine sanal ilişkiler, sosyal medya üzerinden yürütülen ilişkiler çıkmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri bu konuda insanlara birbirinden farklı olanaklar sunan yeni bir iletişim yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu siteler üzerinden kişiler kendi fikirlerini veya beğenileri rahatça paylaşırken aynı zamanda başkalarının hayatları hakkında yüz yüze görüşmeden doğru ya da yanlış olduğunu bilmeden fikir sahibi olmaktadırlar. Son zamanlarda internetin sağlamış olduğu bu olumlu ya da olumsuz olanak yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkarırken bireylerin yaşam doyumları ile ilişkilendirilmeye başlamıştır. Buradan hareketle Şahin ve arkadaşlarına (2017) göre; sosyal medya uygulamaları amacından uzaklaşıp saplantı noktasına varan kullanımı sonucunda, bireylerin internette gördükleri ve gerçek hayatlarından çok farklı veya hayali yaşamların etkisinde kalmaları ve kendi yaşamlarından hoşnut olmamaları yani yaşamlarından doyum almamaları söz konusu olabilmektedir (136).

Sosyal medya kullanımının yaşam doyumunun üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar incelediğinde, bir uzlaşmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Hawi ve Samaha (2016), Ractham ve Techatassanasoontorn (2014), Sirivastawa (2015) yaşam doyumu ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit etmiştir (76,77,137). Bununla birlikte Blachnio ve arkadaşları (2016), Balcı ve Koçak (2017) sosyal medyanın yaşam doyumu üzerinde negatif etkilere yol açtığını bulmuşlardır (138,139). Bu çalışmada da katılımcıların yaşam doyumu orta düzeyin ( $\bar{X}= 17.80\pm 5.29$ ) üzerinde çıkmasına rağmen, sosyal medyayı 1-3 yıl arasında kullanan, günde 1 saatten az kullanan, sosyal medya kullanımından sonra sosyal çevresinde değişim olmayan katılımcıların yaşam doyumunun daha fazla çıktığı belirlenmiştir. Bu çalışmada sosyal medyanın fazla kullanımının yaşam doyumunu olumsuz etkilediği görülmektedir. Balcı ve Koçak'ın (2017) yaptığı araştırmanın bulguları da; üniversite öğrencilerinin yaşam doyum düzeyleri internet ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında negatif yönde

anlamalı ilişki dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaşam doyum düzeyleri arttıkça, günlük sosyal medya kullanım sürelerinde bir azalma kendini göstermektedir. Yaşam doyumunu düşük olanlar, alışkanlık olduğu için daha sık sosyal medya kullanmaktadırlar. Yine araştırma sorularına cevap verenlerin yaşam doyum düzeyleri arttıkça, boş zamanları değerlendirmek amacıyla sosyal medya kullanım sıklığında bir azalma yaşanmaktadır (139).

Yaşam doyumunu etkileyen sosyodemografik faktörler incelendiğinde Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) 2016 yılında yayınladığı bildiriye "Daha İyi Yaşam Endeksi'nde 11 ölçüte" yer vermiştir. Bu 11 ölçüt gelir ve refah, işlerin kalitesi, konut, sağlık, eğitim, iş-yaşam dengesi, sivil katılım, sosyal iletişim, çevre, güvenlik ve yaşam doyumudur (140). Diğer çalışmalarda ve TÜİK 2013 Yaşam Memnuniyeti Araştırmasında katılımcıların yaşam doyumunu, cinsiyete, yaşa, medeni duruma, sosyal destek alma durumuna, yaşanan konut ve özelliklerine, sağlık hizmetlerine ulaşım olanaklarına, eğitim düzeyine, gelirin, iş yaşamında olma durumundan etkilenmektedir (141-143). Medeni durum ile yaşam kalitesi arasındaki ilişkiye dair bir diğer durum, evli olma veya bir eş ile yaşama durumudur. Fırıncık'ın (2016), Avcı ve Pala'nın (2004) ve Baydur'un (2001) yaptığı çalışmalar evli olmanın veya bir eş ile birlikte yaşamının yaşam kalitesini önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir (114,145,146). Bu durum, evliliğin veya eşliliğin, bireye birincil ve sürekli bir sosyal destek sistemi oluşturmamasından, ekonomik açıdan bireyi güçlendirmesinden (çift gelir) ve yalnızlık algısını ortadan kaldırmasından kaynaklanabilir. Torlak ve Yavuzçehre'nin (2008) çalışmasında eğitim düzeyi yükseldikçe yaşam kalitesinin yükseldiği saptanmıştır (142). Koçoğlu ve Akın (2009), Aydın ve Öztıp (2013), Hollar (2003) ve yapılan diğer bazı çalışmalar ekonomik koşulların en önemli sağlayıcısı olan gelirin; bireylerin fiziksel, duygusal, sosyal sağlıkları, iş ve sosyal yaşamdaki başarı ve doyumları, dolayısıyla yaşam kaliteleri üzerinde en önemli gösterge olduğunu vurgulamaktadır (142,147-150). Bu çalışmada da katılımcılardan evli olan, gelir durumu yüksek olan ve yaşadığı yer il olanlarda anlamalı olarak yaşam doyumunu yüksek çıkmıştır. Eğitim seviyesi üniversite ve üzeri olanlarda anlamalı fark olmasa da yaşam doyumunu daha yüksek çıkmıştır.

Yaşam doyumu üzerine etkili olan diğer bir etmende bireylerin kişilik özellikleridir. Dışa dönük bireylerin duygularını düzenleme ve olumlu ruh hallerini koruma açısından içe dönüklere göre daha başarılı olduklarını, kendilerini kötü hissettirecek durumlarda dahi olumlu duygular taşımaya devam ettiklerini göstermiştir. Bu özellikleri sayesinde dışadönük bireylerin yaşam doyumu düzeylerinin daha yüksek olduğu Lischetzke ve Eid (2006), Myers ve Diener (1995), Heo ve Lee (2010), Extremera ve Fernández-berrocal (2005), Şimşek ve Aktaş (2005) gibi araştırmacıların çalışmalarında görülmüştür (151-155). Bu çalışmada da düşüncelerini her zaman ifade edebilen ve olumlu ruh haline sahip katılımcılarda yaşam doyumu anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

#### **5.4. UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği Arasındaki Korelasyon**

UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasında negatif yönde düşük düzeyde korelasyon bulunmuştur ( $r_s=0.117; p<0.05$ ). Türkiye’de yapılan bir metaanaliz çalışmasında yalnızlık düzeyini sosyal ilişkilerin düzeyi üzerinden ve yaşam doyumunu iyi oluş üzerinden değerlendirilmiş, iyi oluş ile sosyal ilişkiler arasında da pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Çok sayıda arkadaşı ve aile üyeleri olan bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin daha yüksek olma eğiliminde olduğu belirtilmiştir (156). Araştırma bulguları, yaşam doyumu yüksekliğinin sağlığı olumlu yönde etkilediğini, yaşam doyum düzeyi yüksek olan bireylerin daha sağlıklı olduklarını ve bu kişilerin daha az olumsuz fiziksel belirtilere sahip olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, yaşam doyum yüksek bireylerin yaptıkları işten daha fazla keyif aldıkları ve diğerlerine göre daha fazla gelir elde ettikleri Diener ve Ryan (2009)’nın çalışmalarında görülmektedir (157). Bu çalışmada da yalnızlık ile yaşam doyumu arasında negatif bir ilişkinin çıkması da çalışmaları destekler niteliktedir.

#### **5.5. UCLA Yalnızlık Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme Sonuçları**

Lineer regresyon uygulanarak UCLA Yalnızlık Ölçeğinin eğitim durumu, çalışma durumu ve genel olarak ruh hali bağımsız değişkenlerinin ne ölçüde yordadığı belirlenmiş ve bu işlemin sonucunda  $f=3,729$   $p<0,05$   $R^2=,025$  olarak bulunmuş, UCLA Yalnızlık Ölçeğinin toplam varyansın % 0,25’ nin bu değişkenlerce açıklandığı

görülmüştür. Ancak genel ruh halinin olumsuz olması UCLA yalnızlık ölçeğinin puanının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Bu çalışmada lineer regresyon analizi sonucunda UCLA yalnızlık ölçeği puanının anlamlı bir yordayıcısı kişinin genel ruh halinin olumlu olması çıkmıştır. Eğitim durumu ve çalışma durumu anlamlı yordayıcı olarak bulunmamıştır. Yalnız insanlar üzerine yapılan çalışmalarda yalnızlığın kişilik özellikleri ve düşünce süreçleri ile ilişkili oldukları üzerine durulmuştur. Yalnız insanların bakış açısının yaşamın olumlu taraflarından ziyade olumsuz yönlerine odaklandığı ileri sürülmektedir. Yalnızlar, aynı zamanda kendileri hakkında da olumsuz inançlara sahip olduklarından özgüvenleri düşük bireylerdir. Bu nedenlerle yalnızların kendileriyle, çevreleriyle barışık olmadıkları ve ruhsal çatışmaları olduğu için de uyum sorunu yaşadıkları bilinmektedir. Yalnızların, bu sorunu yaşamamak için yalnızlığı seçtikleri ifade edilmektedir (132,133).

#### **5.6. Yaşam Doyumu Ölçeği Puanını Yordayan Etmenlerin Lineer Regresyon Çözümleme Sonuçları**

Lineer regresyon uygulanarak Yaşam Doyumu Ölçeğinin medeni durumu, gelir durumu, yaşadığı yer, sosyal medya kullanım süresi, günde sosyal medya kullanma süresi, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurması, düşüncelerini ifade etme durumu ve genel olarak ruh hali bağımsız değişkenlerinin ne ölçüde yordadığı belirlenmiş ve bu işlemin sonucunda  $f=9,139$   $p<0,001$   $R^2=,188$  olarak bulunmuştur. Yaşam Doyumu Ölçeğinin toplam varyansın %18' nin bu değişkenlerce açıklandığı görülmüştür. Ancak gelir durumu, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurması ve genel olarak ruh hali Yaşam Doyumu Ölçeğinin puanının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Koçoğlu ve Akın (2009), Aydın ve Öztürk (2013), Hollar (2003) gibi yapılan bazı çalışmalar ekonomik koşulların en önemli sağlayıcısı olan gelirin; bireylerin fiziksel, duygusal, sosyal sağlıkları, iş ve sosyal yaşamdaki başarı ve doyumları, dolayısıyla yaşam kaliteleri üzerinde en önemli gösterge olduğunu vurgulamaktadır (142,147-150). Dışadönük bireylerin duygularını düzenleme ve olumlu ruh hallerini koruma açısından içe dönüklere göre daha başarılı olduklarını, kendilerini kötü hissettirecek durumlarda dahi olumlu duygular taşımaya devam ettiklerini göstermiştir. Myers ve Diener (1995), Heo ve Lee (2010), Şimşek ve Aktaş (2005) gibi araştırmacıların çalışmalarında

görülmüştür (152,153,155). Yaşam doyumu ile sosyal ilişkiler arasında da pozitif yönde ilişkiler bulunmaktadır. Çok sayıda arkadaşı ve aile üyeleri olan bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin daha yüksek olma eğiliminde olduğu Diener ve Ryan (2009)'nın çalışmalarında belirtilmektedir (157).



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Çalışmaya katılan kadınların %37,2'si 34-41 yaş arasında, %90,5'i üniversite ve üzeri mezunu, %60,9'u evli ve %55,5'i çocuk sahibidir. Kadınların % 78,9'u çalıştığını, %67,2'si gelir düzeyinin orta olduğunu ve %82,3'ü yaşadığı yer olarak ilde olduğunu belirtmiştir.
2. Katılımcıların %94'ü facebook, %85,5'i instagram kullandığını ifade etmişler. Sosyal medya kullanma süresi %70'inin 7 yıl ve üzerinde olduğunu, %59,9'nun günde 1-3 saat arasında kullandığı, %93,1'inin günde 0-3 paylaşım yaptığı, %33,1'nin sosyal medya hesaplarında 100-300 arasında arkadaşı olduğunu bildirmiştir.
3. Katılımcıların sosyal medya kullanıma başladıktan sonra %10,7'sinin gerçek hayatta çevresinin arttığını, %91,2'si günlük hayatta kolay iletişime geçebildiğini, %61,2'si düşüncelerini kolay ifade edebildiğini, %55,8'nin genel olarak olumlu ruh haline sahip olduğunu bildirmiştir.
4. Katılımcıların % 85,2'si paylaşımda bulunmak için, %70'i iletişime geçmek için, %51,7'si eğlence amaçlı, %67,5'i başkalarını takip etme ve takip edilme amaçlı, %46,4'ü kendini ifade etmek için, %42,6'sı sosyalleşmek için, %87,1'i bilgi almak için, %86,4'ü vakit geçirmek için ve %36,3'ü gerçek dünyadan kaçmak için kullandığını belirtmiştir.
5. UCLA puan ortalaması  $52,85 \pm 5,51$  ve cronbach alpha güvenirlik katsayısı ,81 olarak; Yaşam doyumu puan ortalaması  $17,80 \pm 5,29$  ve cronbach alpha güvenirlik katsayısı ,84 olarak bulunmuştur.
6. Katılımcıların eğitim durumu, çalışma durumu ve genel olarak ruh halleri ile UCLA puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Eğitim durumu üniversite ve üzerinde olan, çalışan ve olumsuz ruh haline sahip olan katılımcıların daha yüksek yalnızlık düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.
7. Evli olan, gelir durumu yüksek olan ve en uzun süre ilde yaşayan katılımcıların yaşam doyumları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Sosyal medyayı 1-3 yıl arasında kullanan, günde 1 saatten az kullanan, sosyal çevresinde değişim

olmayan, düşüncelerini her zaman ifade edebilen ve olumlu ruh haline sahip katılımcılarda yaşam doyumu anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

8. UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasında negatif yönde düşük düzeyde korelasyon bulunmuştur.
9. Genel ruh halinin olumsuz olmasının UCLA Yalnızlık Ölçeğinin puanının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür
10. Katılımcıların gelir durumu, gerçek hayattaki sosyal çevredeki değişim, günlük hayatta iletişim kurması ve genel olarak ruh halinin Yaşam Doyumu Ölçeğinin puanının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür.

***Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:***

- Sosyal medyanın yanlış kullanım sonucu birçok insanların aile bağları zayıflamakta, arkadaşlık ve akraba ilişkileri unutulmakta ve duygusal yönden fakirleşen insanlar meydana gelmektedir. Bu süreçte insanları daha da yalnızlaştırmakta ve yaşam doyumlarını düşürmektedir. Sosyal ortamların artmasına yönelik planlamalar yapılması, yerel yönetimler ile ortak projeler yapılması önerilmektedir.
- Kadınların yaşam doyumunu artırmaya yönelik girişimlerin desteklenmesi, çalışma hayatına dâhil edilmesi ile ilgili projelerin yapılmasına destek verilmesi önerilmektedir.
- Toplumunun önemli bir parçası olan çocuk ve gençlerin, ilerdeki bağımlılığının önlenmesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Bunun için eğitimler, çeşitli programlar düzenlenebilir. Burada da yine hemşirelere sorumluluklar düşmektedir.
- Kadınların sosyal yaşamda katılacakları boş zaman etkinliklerinin artırılmasına dönük girişimler planlanmalıdır.
- Hemşireler olarak kadınların kendilerine daha çok zaman ayırmaları için girişimlerde bulunulması önerilebilir.



- Yalnızlık ve yaşam doyumu üzerine etkili olan diğer bir önemli etmenin de hayata olumlu bakmanın olduğu görölmüştür. Hemşireler olarak olumlu duyguların geliştirilmesine dönük terapi ve girişimlerin planlanması da önemlidir.



## KAYNAKLAR

1. Diener E, Lucas R. E. ‘‘ Subjective well-being: Three decades of progress ’’, *Psychological Bulletin*, 1999, 125 (22): 276-303.
2. Diener E, Robert A, Randy J, Emmons L, Griffin S. ‘‘Satisfaction with Life Scale Rating Form’’, 1985, <http://www.tbims.org/combi/swls/swlsrat.html> Erişim: 05 Ocak 2019.
3. Vara ř. *Yoğun bakım hemşirelerinde iş doyumunu ve genel yaşam arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Tez). Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Psikiyatri Hemşireliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; İzmir, 1999.
4. Shin DC, Johnson DM. ‘‘Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life’’, *Social Indicators Research*, 1978, 5 (4): 475–492.
5. Saraçoğlu Y. *Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi* (Tez), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Samsun, 2000.
6. Gümüş EA. *Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Beden İmgelerinin Doyum Düzeylerinin Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkisinin İncelenmesi* (Tez), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1997.
7. Buluş M. *Odağı Yalnızlık Düzeyi Eręen Öğrencilerde Denetim İlişkisi* (Tez). Dokuz Eylöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; İzmir, 1996.
8. Çeçen AR. ‘‘Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordalamada Bireysel Bütünlük (Tutarlılık) Duygusu, Aile Bütünlük Duygusu ve Benlik Duygusu’’, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 2008, 4(1): 19-30.
9. Peplau LA, Perlman D. ‘‘ Perspectives on Loneliness. In L. A. Peplau ve D. Perlman (Eds.),Loneliness’’ A Sourcebook of Current Theory, *Research and Therapy*; 1982: 1-18.

10. Buluş M. “Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1997, 3:82-89.
11. Dost TM. “Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007, 2(22) : 132-143.
12. Balaban E. *Çocuk Destek Merkezinde Kalan 12-18 Yaş Arasındaki Ergenlerin Stresle Başa Çıkma Tarzlarının Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Değişkenleri ile İlişkilerinin İncelenmesi* (Tez). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Psikoloji Yüksek Lisans Programı; Ankara, 2015.
13. Çeçen AR. “Üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve yaşam doyumu düzeylerine göre sosyal ve duygusal yalnızlık düzeylerinin incelenmesi”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007, 3(2): 180-190.
14. Dal N, Dal V. “Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, 6 (11) : 144-162.
15. Vural Z, Bat M. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 2010, 5 (20): 3348-3382.
16. Mayfield A.” What is Social Media”, 2010, iCrossing, e-book, (6). [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf). Erişim: 5 Ocak 2019.
17. Öztürk Ş. “ Sosyal medyada etik sorunlar”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2015, 9(1): 287-311.
18. Ayalon L. “ Profiles of loneliness in the caregiving unit”, *The Gerontologist*, 2016, 56 (2): 201–214.

19. Ellison NB, Steinfield C, Lampe, C. ‘‘The benefits of Facebook ‘‘friends:’’ social capital and college students’ use of online social network sites’’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12: 1143–1168.
20. Karademir T, Alper A. ‘‘ Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar’’,In 5 th International Computer & Instructional Technologies Symposium, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 2011, 6 (1): 9-20.
21. Koç M, Karabatak M.’’ Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin incelenmesi’’, *Journal of New World Sciences Academy*, 2012, 7 (1): 155-164.
22. Onat F, Alikılıç O.’’ Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi’’, *Journal of Yaşar University*, 2009, 3(9): 1111-1143.
23. Özmen F, Aküzüm C, Sünkür M. Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği, *Education Sciences*, (2012), 7:(2), 496-506.
24. Çetin E. ‘‘Sosyal iletişim ağları ve gençlik: Facebook örneği’’, *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, Isparta, 2009, 1094-1105.
25. Aksüt M, Ateş S, Balaban S, Çelikkanat A.’’İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları’’, [The Attitudes Of Primary And High School Students Towards Social Networks. Akademik Bilişim Konferansı [Academic Informatique Conference], 2012, Uşak. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/39.pdf> Erişim tarihi: 6 Nisan 2019
26. Hacıfendioğlu Ş. ‘‘ Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma’’, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 20: 56-71.
27. Buss A, Strauss N. *The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*. USA: New Riders Press, 2009, <http://www.google.com.tr/books>. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018.

28. Erkul RE.” Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği”. *Türkiye Bilişim Derneği*, 2009, 116: 96-101.
29. Tosun, N. İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayıncılık İstanbul, 2010.
30. Yegen C.” Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya”, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, 1 (2): 119-135.
31. Peltekoğlu F. *Sosyal Medya Akademi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012:3-8.
32. Sarsar F, Başbay M, Başbay A. “Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2015, 11 (2): 419-430.
33. O’Keeffe G, Pearson K. “ The impact of social media on children, adolescents and families”, *American Academy of Pediatrics*, 2011, 127 (4): 800-804.
34. Köseoğlu Ö. “Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma” *Selçuk İletişim*, 2012, 7(2): 58-81.
35. Tektaş N. ” Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*, 2014, 7 (17): 851-870.
36. We Are Social. Hootsuit. *"Digital in 2018 in Western Asa"*,2018, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi:10 Nisan 2019.
37. Borges B. *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketin*, Published by Wheatmark, Tuscon,2009.
38. Boyd DM, Ellison, NB. “ Social network sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, 13: 210-230.
39. Taydaş O. *Serbest zaman etkinliği olarak facebook kullanımının yalnızlıkla ilişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi örneği (Tez)* , Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2012.

40. Toprak A, Yıldırım A, Aygöl E, Binark M, Börekçi S, Çomu T. *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2014.
41. Acar S, Yenmiş A. "Eğitimde sosyal ağların kullanımına ilişkin öğrenci görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Facebook örneği", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2014; 55-66.
42. Acır E. *İnternetin Türk toplumunun iletişimindeki rolü: Facebook'taki Türkiye* (Tez). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Ankara, 2008.
43. Sönmez B. *Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları* (Tez). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Antalya, 2013.
44. Hazar ÇMC. "Sosyal medya bağımlılığı-Bir alan çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011, 32: 151-175.
45. Konor B. *Facebook aracılığıyla teşhir edilen ve dikizlenen gündelik hayat* (Tez). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Ankara, 2016.
46. Özdemir Z. "Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015, 2(1): 112-131.
47. Solis B. The Essential Guide to Social Media, 2010, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, 6, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2019.
48. Uysal S. *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi* (Tez). Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi; İstanbul, 2013.
49. Depot W. "The history of evolution of social media", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009,10.

50. Liebert E. *Facebook Masalları*, Derin Kitap, İstanbul, 2011.
51. Staruss JA, El-Ansaryand RF. *E-marketing*. Pearson Prentice Hall, 2003.
52. Engin B. *Yeni Medya ve Sosyal Hareketler. Cesur Yeni Medya*. E-kitap. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011: 33-37.
53. Eni Ş. *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanma sıklığının Yalnızlık Algılarına Etkisi* (Tez), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.
54. Akar E. “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, 10(1): 107-122.
55. Anderson M. “Men catchup with women on over all social media use”, 2015, <http://www.pewresearch.org/> Erişim Tarihi: 14 Eylül 2018.
56. Gray J. *Erkekler Mars’tan, Kadınlar Venüs’ten*, 16. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2010.
57. Mohindra V, Azhar S. “Gender Communication: A Comparative Analysis of Communicational Approaches of Men and Women at Workplaces”, *IOSR Journal of Humanities and Social Science (JHSS)*, 2012, 2 (1): 18-27.
58. Wood J. *Gendered Lives: Communication, Genderand Culture*, MA: Wadsworth Cenage Learning, Boston, 2011.
59. Rothman A. “Boys vs. Girls: Gender Differences in Social Media”, 2014, <http://isys6621.com/> ,2014, Erişim Tarihi: 2 Eylül2018.
60. Nielsen. *State of The Media: Social Media Report*, 2012, <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>, Erişim Tarihi: 20 Mart 2019.
61. Neugarten B L, Havighurst RJ, Tobin S S. “The Measurement of the Life Satisfaction”, *Journal of Gerontology*, 1961, 16:134-143.

62. Özer M, Karabulut ÖÖ. ‘‘Yaşlılarda Yaşam Doyumu’’, *Geriatric Dergisi*, 2003, 6 (2): 72-74.
63. Diener E, Oishi S, Lucas R E. ‘‘Personality, Culture, and Subjective Wellbeing: Emotional and Cognitive Evaluations of Life’’, *Annu. Rev. Psychol*, 2003, 54: 403-425.
64. Veenhoven R. The Study of Life Satisfaction, Saris WR, Veenhoven R, Scherpenzel AC, Butting B. *A Comparative Study Of Satisfaction With Life in Europe*, Eötvös University Press, Budapest, 1996, 11-48.
65. Çevik N, Korkmaz O. ‘‘Türkiye’de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi’’, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2014, 7 (1): 126-145.
66. Erol R Y, Orth U. ‘‘ Development of self-esteem and relationship satisfaction in couples: Two longitudinal studies’’, *Developmental Psychology*, 2014, 50(9): 2291-2303.
67. Dilmaç B, Ekşi H. ‘‘ Meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin yaşam doyumları ve benlik saygılarının incelenmesi’’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, 20: 279-287.
68. Keser A. ‘‘İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama’’, *Çalışma ve Toplum*, 2005, 4(1): 77-95.
69. Şahin Ş. *Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Tükenmişlik Ve Yaşam Doyumu Düzeyleri* (Tez), Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2008.
70. Acar B. *Akademisyenlerde yaşam doyumu, iş doyumu ve meslekî tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Tez), Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Uşak, 2010.



71. Diener, E. "Subjective well-being", *Psychological Bulletin*, 1984, 95 (3): 542–575.
72. Şimşek E. *Örgütsel İletişim ve Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkileri* (Tez). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir, 2011.
73. Wang, Y. *Internet Use among Students and Its Implication for Cross-Cultural Adaptation* (Tez), Kent State University, Doctoral Dissertation; ABD, 2006.
74. Gülnar B, Balcı Ş. *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2011.
75. Tiryaki S. *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*, Literatürk Yayınları, Konya, 2015.
76. Hawi N S, Samaha MC "The Relations among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students", *Social Science Computer Review*, 2016, 10: 1-10.
77. Ractham P, Techatassanasoontorn A. "Social Media Use and Senior Citizen's Life Satisfaction" *25th Australasian Conference on Information Systems*, Auckland, New Zealand, 2014.
78. Grieve R, Indian M. Witteveen K, Anne Tolan G, Marrington J.c" Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online?", *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(3): 604-609.
79. Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park J, Lee D S, Lin N, Shablack H, Jonides J, Ybarra O."Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults", *PLoS One*, 2013, 8(8): 69841.
80. Hinsch C, Sheldon K M. "The impact of frequent social Internet consumption: Increased procrastination and lower life satisfactionC", *Journal of Consumer Behaviour*, 2013, 12(6):496-505.

81. Valkenburg P M, Peter J, Schouten A P. ‘‘Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem.c’’.*Cyber Psychology and Behavior*, 2006, 9: 584-590.
82. Valenzuela S, Park N, Kee KF. ‘‘Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation’’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, 14(4): 875– 901.
83. Aysan F, Bozkurt N. ‘‘ Bir Grup Üniversite Öğrencisinin Kullandığı Başa Çıkma Stratejileri İle Depresif Eğilimleri ve Olumsuz Otomatik Düşünceleri Arasındaki İlişki’’, *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2000, 12:25-38.
84. Arslan Ö. *Tv Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri Ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme* (Tez). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Ankara, 2013.
85. Altundağ Y. *Anne-Babası Boşanmış Ergenlerin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinde Yordayıcı Değişkenler Olarak Yaşam Doyumu Ve Yalnızlık* (Tez). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Psikolojik Danışma ve Rehberlik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Bolu, 2013.
86. Körler Y. *İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Yalnızlık Düzeyleri Ve Yalnızlık İle Sosyal Duygusal Öğrenme Becerileri Arasındaki İlişkiler* (Tez). Anadolu Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Eskişehir, 2011.
87. Peplau LA, Perlman D’’ Loneliness research: A survey of emprical findings’’, L. A. Peplau ve S. E. Goldston. Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness, MD: *National Institue of Mental Health*, 1984; 13-47.
88. Kılınç H, Sevim SA. ‘Ergenlerde Yalnızlık ve Bilişsel Çarpıtmalar’’, *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 2005, 38(2): 69-88.

89. Sullivan HS. *The Interpersonal Theory of Psychiatry*, The William Alanson White Psychiatric Foundation, W.W. Norton & Company Inc, New York, 1953.
90. Koçak E. *Ergenlerde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Sürekli Öfke Ve Öfke Tarzlarının İncelenmesi* (Tez). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Adana, 2008.
91. Kızıldağ S. *Akademik Başarının Yordayıcısı Olarak Yalnızlık, Boyun Eğici Davranışlar Ve Sosyal Destek* (Tez). Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi; Ankara, 2009.
92. Bilgi, A. *Bilgisayar Oyunu Oynayan Ve Oynamayan İlköğretim Öğrencilerinin Saldırganlık, Depresyon Ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi* (Tez). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; İstanbul, 2005.
93. Geçtan E. *İnsan Olmak*, 3. Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2004.
94. Haliloğlu S. *Ortaöğretim 9. Sınıf Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri, Bağlanma Biçimleri ve İşlevsel Olmayan Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Tez). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Malatya, 2008.
95. Çakıl N. *Grupla Sosyal Beceri Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi* (Tez). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi; Ankara, 1998.
96. Yaparel R. *Sosyal İlişkilerdeki Başarı ve Başarısızlık Nedenlerinin Algılanması ile Yalnızlık Arasındaki Bağlantı* (Tez). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Ankara, 1984.
97. Perlman D, Peplau LA, Miceli, Maria, Morasch, Bruce. "Loneliness and Self Evaluation. D Perlman, LA Peplau. Loneliness" A Sourcebook Of Current Theory, Research And Therapy, 1982, 135-152.

98. Buzlu S, Özcan N. ” Problemlı İnternet Kullanımını Belirlemede Yardımcı Bir Araç: İnternet Bilişsel Durum Ölçeği’nin Üniversite Öğrencilerinde Geçerlik ve Güvenirliği”, *Bağımlılık Dergisi*, 2005, 6 (1): 19-26.
99. Baudrillard J. *Amerika*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,2006.
100. Kiel J M. ” The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly” ,*Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 2005, 30(1): 19 – 23.
101. Martin J M, Schumacher P. ”Loneliness and social uses of the Internet” *Computers in Human Behavior*, 2003, 19, 659–671.
102. Şar A H, Göktürk G Y, Tura G, Kazaz N. ” Is the internet use an effective method to cope with elderly loneliness and decrease loneliness symptom”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2012, 55: 1053-1059.
103. Ryan T, Xenos S. ”Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage”, *Computers in Human Behavior*, 20011, 27: 1658–1664.
104. Internet World Stats. ”Internet Users in the World: Distribution by World Regions [İnternet]”, 2019, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim:10 Nisan 2019.
105. Tarcan A. *İnternet ve Toplum*, Anı Yayınları, 2005: 2-9.
106. Carillo-Larco R M. ”Social Networks and Public Health: Use of Twitter by Ministries of Health”, *Int J Public Health*”, 2012, 57: 755–756.
107. Kung YM, Oh S.” Characteristics of nurses who use social media”, *CIN: Computers Informatics Nursing*”, 2014, 32(2): 64-72.
108. T.C Sağlık Bakanlığı. Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi Güvenliği Birimi, 2014 <http://dosyaism.saglik.gov.tr/Eklenti/14240,sosyal-medya-kullanimipdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 30 Mart 2018.

109. Hovenga E, Gadre S, Heard SS. "Nursing constraint models for electronic health records: a vision for domain knowledge governance", *Int J Med Inform*, 2005, 74: 886-898.
110. Barry J, Hardiker N. "Advancing Nursing Practice Through Social Media: A Global Perspective" *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 17(3): 5, 2012,  
<http://www.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Vol-17-2012/No3-Sept-2012/Advancing-Nursing-Through-Social-Media.html>, Erisim Tarihi:10 Nisan 2019.
111. Başar A, Delice ST, İlhan MN, Ergün MA, Soncul H." Hemşirelik hizmetlerinde bilgisayar kullanımı- Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2008, 1(1): 43-6.
112. Cömert TI, Kayıran SM. "Çocuk ve Ergenlerde İnternet Kullanımı", *Çocuk Dergisi*, 2010, 10(4): 166-170.
113. Albayrak S, Balcı S. "Gençlerde madde bağımlılığı ve önlenmesi", *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 2014, 11(2): 30-37.
114. Fırıncık S: *Madde ve Bağımlılık. Gününde: Ruh Sağlığı ve Psikiyatri Hemşireliği*. Editör: Gürhan N. Nobel Tıp Kitapevi, Ankara, 621-660, 2016.
115. Fradelos EC, Kourakos M, Velentza O, Polykandriotis T, Papathanasiou JV: Internet addiction in children and adolescents: Etiology, signs of recognition and implications in mental health nursing practice, *Medico Research Chronicles*, 3(4): 264-272, 2016.
116. Dağlı A, Baysal N. " Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, 15(59): 1250-1262.
117. Anderson EL, Steen E, Stavropoulos V." Internet use and problematic Internet use: A systematic review of longitudinal research trends in adolescence and

- emergent adulthood'', *International Journal of Adolescence and Youth*, 2016, 1, 1-25.
118. Andrew P. "Social Networking Usage: 2005-2015." Pew Research Center, 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015>. Erişim Tarihi:31 Mart 2019.
119. Kaya ř. " Kadın ve Sosyal Medya'', *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2018, 17(2): 563-576.
120. We Are Social. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2018-global-overview>, 2018 . Erişim Tarihi: 2 Nisan 2019.
121. şener G.'' Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması'', 2009, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf> Erişim Tarihi: 23 şubat 2019.
122. Toprak A, Yıldırım A, Aygöl E, Binark M, Bökçek S, çomu T. *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görölüyorum öyleyse varım!"* , Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.
123. Solmaz B, Tekin G, Herzem Z, Demir M. "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama'', *Selçuk İletişim*, 2013, 7(4): 23-32.
124. Batıgöl A, Hasta D. "Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzı Açısından Bir Değerlendirme'', *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 2010, 11: 213-219.
125. Demir A. "U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliğı'', *Psikoloji Dergisi*, 1989, 7: 14-18.
126. Balcı ř, Gölcü A.'' Facebook addiction: a reply to Griffiths'', *Psychological Reports*, 2013, 113: 899-902.
127. Turan EB, Gülşen DBA, Bilaloğlu M. " Kadın Çalışanların Yaşam Doyumu İle Boş Zaman Engelleri Arasındaki İlişki: Akdeniz Üniversitesi Örneğı'', *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2019, 4(1): 104-114.

128. Özkürkçügil Çorapçıoğlu A. “Cezaevinde Yalnızlık ve Yalnızlığın Depresyonla İlişkisi”, *Kriz Dergisi*, 1998, 6(1): 21-31.
129. Ryan MC, Patterson J. “Loneliness İn The Elderly”, *Journal Of Gerontological Nursing*, 1987, 13(5): 6-12.
130. Rodgers BL. “Loneliness: Easing The Pain Of The Hospitalized Elderly”, *Journal Of Gerontological Nursing*, 1989, 15(8): 16-21.
131. Creecy RF, Berg WE, Wright Jr R. “Loneliness Among The Elderly: A Causal Approach”, *Journal Of Gerontology*, 1985, 40 (4): 487-493.
132. Tezer N, Arkar H. “Sosyal ilişkilerde kişilik özellikleri etkili mi? Sosyal ağ, yalnızlık ve algılanan sosyal desteğin aracı etki olarak incelenmesi”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 2013, 14: 46-52.
133. Yaşar MR. “Yalnızlık”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, 17(1) : 237-260.
134. Çivitçi A. “ Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu Ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, 21(2): 321-336.
135. Kermen U, Tosun Nİ, Doğan U. “ Yaşam Doyumu ve Psikolojik İyi Oluşun Yordayıcısı Olarak Sosyal Kaygı”, *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 2016, 2(2):1-29.
136. Şahin A, Özdemir A, Özgüner M. “ Mobil Uygulama Kabul Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, 4(17): 380-394.
137. Srivastava A. “ The Effect of Facebook Use on Life Satisfaction and Subjective Happiness of College Students”, *The International Journal of Indian Psychology*, 2015, 2(4): 204-216.
138. Blachnio A, Przepiorka A, Pantic I. “ Association between Facebook Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction: A Cross-Sectional Study”, *Computers in Human Behavior*, 2016, 55: 701-705.

139. Balcı Ş, Koçak MC. ‘ ‘Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma’ ’, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2017, 34-45.
140. OECD. *How's Life? 2013: Measuring Well-being*, OECD Publishing, Paris, 2013.
141. Özmete E. “Aile Yaşam Kalitesi Dinamikleri: Aile İletişimi, Ebeveyn Sorumlulukları, Duygusal, Duygusal Refah, Fiziksel/Materyal Refahın Algılanması”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2010, 3(11): 455-465.
142. Torlak SE, Yavuzçehre PS. “Denizli Kent Yoksullarının Yaşam Kalitesi Üzerine Bir İnceleme”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 2008, 17(2): 23-44.
143. Tüzün EH, Eker L. “Sağlık Değerlendirme Ölçütleri ve Yaşam Kalitesi”, *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 2003, 13(2): 3-8.
144. Perim A. *Trakya Üniversitesi Eğitim, Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde Çalışan Hemşirelerin Kaliteli Yaşam Algısının Belirlenmesi* (Tez), Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2007.
145. Avcı K, Pala K. “Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesinde Çalışan Araştırma Görevlisi ve Uzman Doktorların Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 2004, 30(2): 81-85.
146. Baydur H. *Soma Elektrik Üretim ve Ticaret Anonim Şirketi Tesislerinde Çalışan İşçilerde Bazı Sosyodemografik Faktörlerle Yaşam Kalitesinin İlişkisi* (Tez), Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Manisa, 2001.
147. Koçoğlu D, Akın B. “Sosyoekonomik Eşitsizliklerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ve Yaşam Kalitesi ile İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 2009, 2(4): 145-154.



148. Aydıner Boylu A, Öztop H. “Tek Ebeveynli Aileler: Sorunlar ve Çözümleri”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 2013, 1: 207-220.
149. Kowaltowski DCCK, Gomes da Silva V, Pina SAMG, Labaki LC, Ruschel RC, Moreira DC. “Quality of Life and Sustainability Issues as Seen by the Population of Low-Income Housing in the Region of Campinas, Brazil”, *Habitat International*, 2006, 30: 1100-1114.
150. Hollar D. “A Holistic Theoretical Model for Examining Welfare Reform: Quality of Life”, *Public Administration Review*, 2003, 63(1): 90-99.
151. Lischetzke T, Eid M. “Why Extraverts are Happier than Introverts: The Role of Mood Regulation”, *Journal of Personality*, 2006, 74(4): 1127-1162.
152. Myers DG, Diener E. Who is happy? *Psychological Science*, 1995, 6(1): 10-19.
153. Heo J, Lee Y. “Serious Leisure, Health Perception, Dispositional Optimism, and Life Satisfaction Among Senior Games Participants” *Educational Gerontology*, 2010, 36(2): 112-126.
154. Extremera N, Fernández-berrocal P. “Perceived Emotional Intelligence and Life Satisfaction: Predictive and Incremental Validity Using the Trait Meta-Mood Scale”, *Personality and Individual Differences*, 2005, 39(5): 937-948.
155. Şimşek E, Aktaş H. “Örgütsel Sessizlik ile Kişilik ve Yaşam Doyumu Etkileşimi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 14 (2): 121-136.
156. Yalçın İ. “İyi Oluş ve Sosyal Destek Arasındaki İlişkiler: Türkiye’de Yapılmış Çalışmaların Meta Analizi”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 2014, 25:1-2.
157. Diener E, Ryan K. “Subjective well-being: A general overview”, *South African Journal of Psychology*, 2009, 39(4): 391-406.

## EKLER:

### EK 1: VERİ TOPLAMA FORMU

Bu çalışma sosyal medya kullanan kadınların, sosyal medya kullanımının yaşam doyumu ve yalnızlık düzeyine etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Lütfen tüm soruları cevaplayınız, boş soru bırakmayınız. Çalışmada isminiz sorulmamaktadır. Verdiğiniz yanıtlar çalışma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmaya katılımınız için teşekkür ederim.

Zeliha TÜRKMEN KOCATÜRK

Okan Üniversitesi S.B.E Hemşirelik Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız nedir?.....
2. Medeni durumunuz nedir?
  - a) Evli    b) Bekar
3. Çocuğunuz var mı?
  - a) Evet    b) Hayır
4. Öğrenim durumunuz nedir?
  - a) İlköğretim mezunu    b) Lise mezunu    c) Üniversite ve üzeri
5. Çalışma durumunuz nedir?
  - a) Çalışıyorum    b) Çalışmıyorum
6. Gelir durumunuzu nasıl tanımlarsınız?
  - a) Gelir giderden az    b) Gelir gidere denk    c) Gelir giderden fazla
7. En uzun süre ile yaşadığınız yer nedir?
  - a) Köy/kasaba/ilçe    b) İl
8. Sosyal medya araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?

|           |                  |                   |
|-----------|------------------|-------------------|
| Facebook  | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Twitter   | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Instagram | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Swarm     | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |

Periscope ( ) kullanıyorum ( ) kullanmıyorum

Snapchat ( ) kullanıyorum ( ) kullanmıyorum

Diğer (yazınız).....

9. Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

( ) 1 yıldan az ( ) 1-3 yıl arası ( ) 4-6 yıl arası ( ) 7 yıl ve üstü

10. Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?

( ) 1 saatten az ( ) 1-3 saat arası ( ) 4-6 saat arası ( ) 7 saat ve üstü

11. Kullandığınız tüm sosyal ağlarda günde\_toplam ortalama kaç tane paylaşım yapıyorsunuz?

( ) 0-3 ( ) 4-7 ( ) 8-11 ( ) 12 ve üzerinde

12. Kullandığınız bütün sosyal medya araçlarında ortalama toplam kaç tane arkadaşınızın veya takipçinizin olduğunu belirtiniz.

( ) 100'den az ( ) 100-300 ( ) 301-500 ( ) 501-1000 ( ) 1001 ve üzeri

13. Sosyal medyada hesap/üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrenizde değişim oldu mu?

( ) Gerçek hayattaki çevrem arttı ( ) Gerçek hayattaki çevrem azaldı  
( ) Değişmedi

14. Günlük hayatta insanlarla kolay iletişim kurar mısınız?

( ) Evet ( ) Hayır

15. Günlük hayatta düşüncelerinizi kolaylıkla ifade edebilir misiniz?

( ) Her zaman ( ) Bazen ( ) Hiç

16. Genel olarak ruh haliniz nasıldır?

( ) Olumlu ruh hali (Neşeli, mutlu, enerjik vb.)

( ) Olumsuz ruh hali ( Mutsuz, sinirli, gergin vb.)

( ) Değişken ruh hali ( mutlu iken, birden mutsuz olan vb.)

*Aşağıda verilen sosyal medyayı kullanma amaçlarından size uygun olanı işaretleyiniz.*

|                                                                            |                  |                   |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| Paylaşımında bulunma için [Fotoğraf, yazı, yer bildirim, müzik, video vb.] | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| iletişim [Sohbet]                                                          | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Eğlence [Oyun oynama, müzik dinleme vb.]                                   | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Başkalarını takip etme ve başkaları tarafından takip edilme                | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Kendimi ifade etme                                                         | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Sosyalleşme [Gruplara katılma vb.]                                         | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Bilgi kaynağı [Haber okuma, ödev yapma vb.]                                | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Vakit geçirme                                                              | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |
| Gerçek dünyadan kaçış                                                      | ( ) kullanıyorum | ( ) kullanmıyorum |

## YAŞAM DOYUMU ÖLÇEĞİ

Aşağıda 5 cümle ve her bir cümlenin yanında da cevaplarınızı işaretlemeniz için 1'den 7'ye kadar rakamlar verilmiştir. Her cümlede söylenenin sizin için ne kadar çok doğru olduğunu veya olmadığını belirtmek için o cümlenin yanındaki rakamlardan yalnız bir tanesini işaretleyiniz. Bu şekilde 5 cümlenin her birine bir işaret koyarak cevaplarınızı veriniz.

|   |                                                                         | Hiç Katılmıyorum | Çok Az Katılıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Büyük Oranda Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|---|-------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| 1 | Hayatımda bir çok yönden idealimdekine yakın.                           | 1                | 2                  | 3                        | 4                        | 5                   |
| 2 | Hayat şartlarım mükemmel.                                               | 1                | 2                  | 3                        | 4                        | 5                   |
| 3 | Hayatımdan memnunum.                                                    | 1                | 2                  | 3                        | 4                        | 5                   |
| 4 | Hayattan şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.             | 1                | 2                  | 3                        | 4                        | 5                   |
| 5 | Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiç birşeyi değiştirmezdim. | 1                | 2                  | 3                        | 4                        | 5                   |

## UCLA YALNIZLIK ÖLÇEĞİ

*Aşağıda çeşitli duygu ve düşünceleri içeren ifadeler verilmektedir. Sizden istenilen her ifade de tanımlanan duygu ve düşünceyi ne sıklıkta hissettiğinizi ve düşündüğünüzü her biri için tek bir rakamı daire içine alarak belirtmeniz.*

|     |                                                               | Ben Bu Durumu  |                    |                  |                    |
|-----|---------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|------------------|--------------------|
|     |                                                               | Hiç<br>yaşamam | NADİREN<br>Yaşarım | BAZEN<br>Yaşarım | SIK SIK<br>Yaşarım |
| 1.  | Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum.       | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 2.  | Arkadaşım yok.                                                | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 3.  | Başvurabileceğim hiç kimsem yok.                              | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 4.  | Kendimi tek başıyım gibi hissetmiyorum.                       | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 5.  | Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum. | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 6.  | Çevremdeki insanlarla bir çok ortak yönüm var.                | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 7.  | Artık hiç kimseyle samimi değilim.                            | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 8.  | İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılmıyor.        | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 9.  | Dışa dönük bir insanım.                                       | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 10. | Kendimi yakın hissettiğim insanlar var.                       | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 11. | Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum.                   | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 12. | Sosyal ilişkilerim yüzeyseldir.                               | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 13. | Hiç kimse gerçekten beni iyi tanımıyor.                       | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 14. | Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.           | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 15. | İstedğim zaman arkadaş bulabilirim.                           | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 16. | Beni gerçekten anlayan insanlar var.                          | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 17. | Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum.            | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 18. | Çevremde insanlar var ama benimle değiller.                   | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 19. | Konuşabileceğim insanlar var.                                 | ①              | ②                  | ③                | ④                  |
| 20. | Derdimi anlatabileceğim insanlar var.                         | ①              | ②                  | ③                | ④                  |

## EK 2: ETİK KURUL İZNİ

### OKAN ÜNİVERSİTESİ Etik Kurul Kararı

Toplantı Tarihi: 09.05.2018

Toplantı Sayısı: 94

Toplantıya Katılanlar:

|                                   |                   |
|-----------------------------------|-------------------|
| Prof. Dr. Mithat Kıyak            | (Başkan)          |
| Prof. Dr. Mazhar Semih Başkan     | (Üye)             |
| Prof. Dr. Dilek Öztürk            | (Üye)             |
| Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen     | (Üye)             |
| Prof. Dr. Ali Tayfun Atay         | (Üye)             |
| Yrd. Doç. Dr. Nermin Bölükbaşı    | (Üye)             |
| Yrd. Doç. Dr. Nihat Özeydin       | (Üye)             |
| Yrd. Doç. Dr. Kerime Derya Beydağ | (Üye) (Katılmadı) |

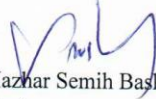
Okan Üniversitesi Etik Kurulu 09.05.2018 tarihinde Prof. Dr. Mithat Kıyak Başkanlığında toplandı.

Yapılan görüşmeler sonucunda;

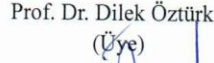
**Karar 15.** Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü-Hemşirelik bölümünden **Zeliha Türkmen KOCATÜRK**'ün "**Sosyal Medya Kullanan Kadınlarda Yaşam Doğumu ve Yalnızlık İlişkisi**" başlıklı çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.



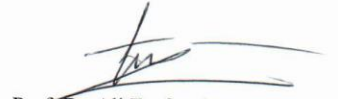
Prof. Dr. Mithat Kıyak  
(Başkan)



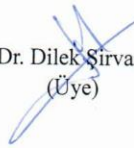
Prof. Dr. Mazhar Semih Başkan  
(Üye)



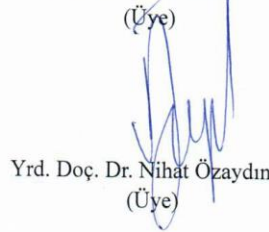
Prof. Dr. Dilek Öztürk  
(Üye)



Prof. Dr. Ali Tayfun Atay  
(Üye)



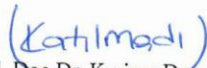
Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen  
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Nihat Özeydin  
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Nermin Bölükbaşı  
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Kerime Derya Beydağ  
(Üye)

### EK 3: ÖZGEÇMİŞ

#### *Kişisel Bilgiler*

|                   |                                                                                    |                     |                  |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|
| <b>Adı</b>        | Zeliha                                                                             | <b>Soyadı</b>       | TÜRKMEN KOCATÜRK |
| <b>Doğum Yeri</b> | Kozan/ Adana                                                                       | <b>Doğum Tarihi</b> | 14.05.1981       |
| <b>Uyruğu</b>     | T.C                                                                                | <b>Telefon</b>      | -                |
| <b>e-mail</b>     | <a href="mailto:zelihaturkmen01@hotmail.com.tr">zelihaturkmen01@hotmail.com.tr</a> |                     |                  |

#### *Eğitim Durumu*

|                      | <b>Mezun Olduğu Kurum</b>                      | <b>Mezuniyet Yılı</b> |
|----------------------|------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Yüksek Lisans</b> | İstanbul Okan Üniversitesi                     | 2019                  |
| <b>Lisans</b>        | Çukurova Üniversitesi Adana Sağlık Yüksekokulu | 2004                  |
| <b>Lise</b>          | Kozan Sağlık Meslek Lisesi                     | 1999                  |

#### *İş Deneyimi*

| <b>Görevi</b> | <b>Kurum</b>                            | <b>Süre</b> |
|---------------|-----------------------------------------|-------------|
| Hemşire       | Kocaeli Üniversitesi Hastanesi          | 2010-halen  |
| Hemşire       | Çukurova Üniversitesi Balcalı Hastanesi | 2001- 2010  |