

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

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ KİŞİLİK YAPILANMASI VE YAŞAM
DOYUMU İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Mehmet BÜYÜKÇORAK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DİNÇ**

İSTANBUL, Aralık 2018

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

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ KİŞİLİK YAPILANMASI VE YAŞAM
DOYUMU İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Mehmet BÜYÜKÇORAK
(162005126)

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih :

Tez Danışmanı : Dr. Mehmet DİNÇ

Diğer Jüri Üyeleri :

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ KİŞİLİK YAPILANMASI VE YAŞAM
DOYUMU İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Mehmet BÜYÜKÇORAK
(162005126)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DİNÇ

İSTANBUL, Aralık 2018

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca her zaman koşulsuz destekleri ile hep benim yanımda olan ve evlatları olduğum için kendimi şanslı addettiğim annem Hacer Büyükçorak, babam Mustafa Büyükçorak ve sevgili ablam Rukiye Akyıldız'a, ve de zihinsel olarak zorlandığım zamanlarda beni kendi çocukluk vatanında oyun oynamaya davet edip zorluklara karşı direnç kazanmamı sağlayan yeğenim Zehra Cemre Akyıldız'a, sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

Yapılan bu çalışma sırasında benden yardım ve desteklerini esirgemeyen Ayten Zara, Erkingül Birday, Ahmet Faruk Ertürk, Uğur Mustafa Gündüz, Betül Yıldırım, Enes Mustafa Karakaş ve adını buraya yazmayı unuttuğum, üzerimde emeği olan bütün hocalarım ve de arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim.

Bu süreç boyunca eksik kaldığım yerleri ve yanlışlıkları beni motive edici yöntemlerle uyararak düzeltmemi sağlayan, kendime örnek aldığım sabır ve şefkati ile bu çalışmanın en büyük destekçisi, tez danışmanım sayın Mehmet Dinç'e ise ayrıca teşekkür etmek isterim.

Son olarak, bu çalışmayı benim için insan olmanın altın ölçüsünü oluşturan rahmetli anneannem, Hanife Meydankaş'ın anısına ithaf etmeyi kendime bir borç bilirim.

Mehmet BÜYÜKÇORAK

Aralık, 2018

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
SEMBOLLER	vi
TABLO LİSTESİ	vii
BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	3
1.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	6
BÖLÜM 2. GENEL BİLGİLER	7
2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi	7
2.1.1. Türkiye’de Sosyal Medya	10
2.1.2. Türkiye’de Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Ağları.....	15
2.1.2.1. YouTube	15
2.1.2.2. Facebook.....	16
2.1.2.3. WhatsApp	17
2.1.2.4. Instagram	17
2.1.2.5. Facebook Messenger	18
2.1.2.6. Twitter	18
2.2. KİŞİLİK	19
2.2.1. Kişiliğin Tanımı.....	19
2.2.1.1. Beş Faktör Modeli	19
2.2.1.2. Dışadönüklük	20
2.2.1.3. Uyumluluk	20
2.2.1.4. Deneyime Açıklık.....	21
2.2.1.5. Özdisiplin	21
2.2.1.6. Nevrotizm	22
2.2.1.7. Sosyal Medya Kullanımı ve Kişilik	22
2.3. YAŞAM DOYUMU	25
2.3.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Doyumunu	25

2.3.2. Yaşam Doyumu ve Kişilik	27
BÖLÜM 3. YÖNTEM	28
3.1. ÖRNEKLEM	28
3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	30
3.2.1. Bilgilendirilmiş Onam Formu	30
3.2.2. Sosyo Demografik Form	30
3.2.3. Beş Faktör Kişilik Envanteri	30
3.2.4. Yaşam Doyumu Ölçeği	30
3.3. İŞLEM.....	31
3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	31
BÖLÜM 4. BULGULAR	33
4.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAŞAM DOYUMLARI İLE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ.....	33
4.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİ İLE YAŞAM DOYUMLARI VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ.....	34
4.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CİNSİYETLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİ BAKIMINDAN YAŞAM DOYUM DÜZEYLERİNİN VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	35
BÖLÜM 5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	40
5.1. SONUÇLARIN GENEL ÖZETİ.....	40
5.2. TARTIŞMA	42
5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER.....	46
KAYNAKLAR.....	48
EKLER	60
EK A: BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU.....	60
EK B: SOSYO DEMOGRAFİK ÇİZELGE	61
EK C: YAŞAM DOYUM ÖLÇEĞİ	62
EK D: BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	64

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KİŞİLİK YAPILANMASI VE YAŞAM DOYUMU İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının kişilik yapılanmaları ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 411 üniversite öğrencisi katılım göstermiş olup, katılım gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir. 411 katılımcının 208'i kadın, 203'ü erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Yürütülen çalışmada veri toplama aracı olarak Sosyo Demografik Form, Beş Faktör Kişilik Envanteri ve Yaşam Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Bulgular neticesinde, sosyal medya ağlarının üniversite öğrencileri arasında %40.4'lük kullanım ile son sınıf öğrencileri arasında en yoğun kullanım orana sahip olduğu bulunmuştur. Kullanım için en çok tercih edilen sosyal medya ağının ise %43.6 ile Instagram olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %41.6 ile ortalama olarak günlük 2-3 saatlerini bu ağlarda geçirdikleri saptanmıştır. Deneyime açıklık kişilik yapılanması skor düzeyi artış gösterdikçe, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağlarında geçirdikleri zamanın azaldığı gözlemlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçları ile geçirdikleri günlük ortalama süre ile Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin diğer alt ölçekleri olan özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik puanları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman arttıkça yaşam doyumlarında da artış görüldüğü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kişilik, Yaşam Doyumu, Üniversite Öğrencileri

ABSTRACT

THE STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS'S SOCIAL MEDIA USE AND ITS RELATION WITH PERSONALITY TRAITS AND LIFE SATISFACTION

The aim of this study was to examine the relation of university student's social media use and its relation with personality traits and life satisfaction. 411 university students voluntarily participated in this study. 208 of them were women and 203 of them were men. The measurement scales that are used in this study are; Socio Demographic Form, Five Factor Personality Scale and Life Satisfaction Scale. According to the findings of analysis, senior-year university students have the highest prevalence of social media use with 40.4%. Instagram is found to be the most used social media network with the ratio of 43.6%. University students, per day, on average spend 2 to 3 hours on these networks. It is found that when the score of openness to experience personality trait rises, the time that the university students spend on social media networks decreases. There was not a significant relationship is found between the daily average time spent by university students on social media networks and other sub-scales; agreeableness, neuroticism, extraversion and conscientiousness of Five Factor Personality Inventory. It is also observed that life satisfaction of students goes up as they spend more time on social media networks.

Keywords: Social Media, Personality, Life Satisfaction, University Students

SEMBOLLER

SS : Standart Sapma

N : Örneklem Sayısı



TABLO LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 3.1.	Üniversite öğrencilerinin yaş ortalamaları, standart sapmaları ve minimum-maksimum yaşları.....	29
Tablo 3.2.	Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeleri	29
Tablo 4.1.	Üniversite öğrencilerinin Yaşam Doyumu Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları	33
Tablo 4.2.	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri ile Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları	34
Tablo 4.3.	Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları.....	35
Tablo 4.4.	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerine göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları sıra ortalaması ile Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi bulguları	37
Tablo 4.5.	Üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları sosyal medya araçlarına göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları sıra ortalaması ile Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi bulguları	38

BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ

İnternet, bireylerin günlük hayatının bir parçası olmakla birlikte, bireylerin interneti kullanma yöntemleri ve bireysel özellikleri internet kullanımının biçimlerinde birtakım değişiklikleri ortaya çıkarmaktadır (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). İnternet, günlük hayatı birçok bakımdan etkilemekte olup; bilgiye nasıl ulaşıldığından, ulaşılan bilgilerin nasıl paylaşıldığına ve diğer insanlarla kurulan iletişimin yöntemlerine kadar bireylerin hayatında birçok yenilik ve değişikliğe yol açmaktadır (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering ve Orr, 2009). İletişim teknolojilerinde son yirmi yıl içerisinde gerçekleşen değişimler, internetin kullanım amaçlarının da değişmesinde önemli bir takım roller oynamaktadır (Özgüven ve Mucan, 2013). Bireylerin birbirleri ile karşılıklı olarak kurdukları iletişim şekilleri de bu değişimden dolayı olarak etkilenmektedir. Nitekim, internet kullanım amaçlarının en önemlilerinden birisinin de, sosyal medya ağlarında sahip olunan profillere erişim sağlamak ve bu profiller üzerinden çevrimiçi olup diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak olduğu belirtilmektedir (WEB_10, 2009). Sosyal medya ağları internet tabanlı ağ servisleri olup, üye kullanıcılarına; üye olunan sosyal medya ağının sınırları içerisinde kendilerine ait bir profil oluşturma, kullanıcılar kimlerle iletişim kurmak istiyorlarsa o kişilerden oluşan bir arkadaş listesine sahip olma, oluşturdukları profil ve arkadaş listeleri ile de üye olunan ağın içerisinde gezinme imkanlarını vermektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya ağlarının kullanımını etkilediği düşünülen faktörlerden bazılarını; cinsiyet, yaş, kişilik özellikleri ve yaşam doyumu oluşturmaktadır (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Thayer ve Ray, 2006; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Sosyal medya ağlarının kullanımını etkileyen faktörlerden birisi olarak görülen yaş, araştırmacılar tarafından incelenmiş ve elde edilen bulgular genç bireylerin çevrimiçi iletişim konusunda görece yaşlı bireylere oranla kendilerini bu ağları kullanma konusunda daha iyi ve rahat hissettiklerini göstermektedir (Thayer ve Ray, 2006). Sosyal medya ağlarını en sık ve geniş katılımı kullanan yaş grubunun 25 yaş ve altı bireylerden oluşması da bu ağların genç bireyler tarafından yetişkinlere oranla daha rahat kullanıldığını kanıtlar niteliktedir (WEB_11,

2009). Üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada, hemen hemen her öğrencinin bir sosyal medya ağı hesabının bulunduğu ve günlük ortalama olarak üç saatlik bir zaman dilimini sosyal medya ağlarında aktif olarak geçirdikleri ifade edilmektedir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Sampasa-Kanyiga ve Lewis (2015)'in yürüttükleri çalışma sonucunda, günlük ortalama olarak iki saat ya da üzerinde zaman geçirmenin, yüksek oranda psikolojik stres ve düşük ruh sağlığı değerlendirmesi ile bağımsız olarak ilişkili olduğu belirtilmektedir. Nitekim, aşırı sosyal medya kullanımının kaygı bozukluğu, depresyon ve uyku problemlerine sebep teşkil ettiği, bu ağları en çok kullanan 14-24 yaş arası gençlerin bu ağların kendilerini ifade etmeleri için alan verdiği, yalnız bu ağların iyi oluşları üzerine de zararlı etkileri olduğuna inandıkları ifade edilmektedir (WEB_23, 2018).

Sosyal medya ağlarının kullanım sıklığının cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalar, kadın kullanıcıların sosyal medya ağlarını erkek kullanıcılara oranla daha fazla kullanmaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir (McAndrew ve Jeong, 2012; Thompson ve Loughheed, 2012).

İnternet, kullanım ve popülerliğini insanların etkileşiminden aldığı için, internetin nasıl bir yer olduğunu daha açık bir şekilde anlayabilmemiz için öncelikle bu ağları kullanan bireylerin kişilik yapılarının biliniyor olması gerekmektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Amichai-Hamburger, 2005). Araştırmacılar kişiliğin akademik başarıdan (Komarraju, Karau ve Scmekt, 2009), iş performansına (Judge, Higgins, Thoresen ve Barrick, 1999) ya da sağlığa (Soldz ve Vaillant, 1999) kadar bir çok açıdan bireylerin hayatını etkilediğini ifade etmekte. Nitekim, internet kullanım özellik ve alışkanlıkları da kişilik özelliklerinden etkilenmekte olup, internet servislerinin kullanım şekillerinin kişilik yapılanması ve eğilimlerine göre farklılık gösterdikleri de yapılan bazı çalışmaların bulgularıyla desteklenmektedir (Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi, 2000).

Her geçen gün kullanım ve popülerliği artış gösteren sosyal medya ağlarının ve bu ağları kullanan bireylerin kişilik özelliklerinin incelenmesi sadece psikoloji biliminin çalışma alanı ile sınırlı kalmayıp, siyasi ve politik konularda (Darı, 2018; Çıldan vd., 2012) çalışma yapanlardan, online satış ve pazarlama alanında çalışma yapanlara (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017) ve hatta iş verenlerin çalışan tercihi yaparken başvurdukları değerlendirme kriterlerine kadar (van Esch ve Mente, 2018) çok farklı profesyonel alanlardan ve birçok araştırmacı tarafından üzerinde incelemeler yaptıkları da görülmektedir. Sosyal medya ağlarının kullanım biçimleri ve kişilik özellikleri

arasındaki ilişkisel durumun çok sayıda ve oldukça çeşitli disiplinler tarafından çalışılmış olması bu konu başlığının toplumsal açıdan önemini ve kullanım açısından da yaygınlığını kanıtlar niteliktedir.

Bu çalışmada, sosyal medya kullanımı ve kişilik yapılanmalarının incelenmesi için kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalarda sıkça başvurulan, en kapsamlı ve açıklayıcı kişilik modellerinden birisi olarak da kabul edilen Beş Faktör Modeli (Costa ve McCrae, 1992) kullanılarak sosyal medya ağları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Sosyal medya ağlarına olan ilgi ve kullanımın artması, bu ağların günlük yaşam içerisinde edindikleri konum ve bu ağları kimlerin kullanıyor olduğunun araştırılmasının yanı sıra, bu ağları kullanan bireylerin kendi yaşam kalitelerini değerlendirmeleri ve öznel iyi oluşlarına dair sahip oldukları tatmin ve doyum algıları da profesyoneller tarafından merak edilen ve araştırılan konulardan olmaktadır (Doğan, 2016; Kross vd., 2013). Sosyal medya ağlarında geçirilen zamanın, bireylerin psikolojik ve fiziksel dünyalarına dair düşünce ve değerlendirmelerini nasıl etkilediğini anlayabilmek için genel yaşam doyum kalitelerinin biliniyor olması önem arz etmektedir. Nitekim, araştırmalar yaşam doyumunun önemli şekilde kronik rahatsızlıkları, uyku problemlerini, ağrıları, kaygı ve fiziksel aktiviteleri etkilediğini ve de sağlıkla ilgili diğer konularla da ilişkili olduğunu belirtmektedir (Strine vd.,2008).

Bu çalışmada, Diener ve arkadaşları tarafından geliştirilen yaşam doyum ölçeği (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985) kullanılarak lisans öğrencilerinin sosyal medya ağlarını kullanım özellikleri ile yaşam doyumları arasındaki ilişki incelenecektir.

1.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bireyler sosyal medya ağlarının gelişmelerinin sunduğu imkanlar sayesinde geçmişte olduğundan daha fazla birbirleri ile iletişim halinde bulunabilmekte ve arkadaş, takipçi ya da abone listelerinde bulunan kullanıcıların hayatlarına dair bilgilerden anlık zaman dilimleri içerisinde haberdar olabilmektedirler. Sosyal medya ağları kullanıcıların yazı, fotoğraf, video, bilgi ya da kişisel içeriklerin paylaşımlarını yapması aracılığıyla iletişim halinde kalmalarına imkan sağlamaktadırlar (WEB_13, 2008). Sosyal medya ağları, özellikle üniversite yaş grubu, bireylerin halihazırda sahip oldukları ilişkilerini devam ettirdikleri ya da yeni arkadaşlık ilişkilerini başlattıkları günümüzün popüler sosyalleşme alanlarından birisi olarak görülmekte ve sosyalleşmek isteyenlerin göz ardı

edebilmeleri artık ihtimal dahilinde olmayan yerler haline dönüşmektedir (Azucar, Marengo ve Settanni, 2018). Türk internet kullanıcıları içinde sosyal medya ağları en popüler sosyalleşme alanlarından birisi olarak görüldüğü ifade edilebilir. Nitekim sosyal medya ağlarına erişim amacı internet kullanım amaçları içerisinde ilk sırada yer almaktadır (TÜİK, 2016). İnternet kullanım amaçları içerisinde sosyal medya ağlarına erişimin ilk sırada yer aldığını gösteren bulgular, sosyal medya ağlarına karşı Türkiye’de büyük bir ilgi olduğunun da göstergesi olarak da belirtilebilir. Sosyal medya ağlarının kullanım ve popülerliğinin gün geçtikçe artış göstermesi, bu sitelerin kullanımının arkasında bulunan ana motivasyonları ve kullanıcıları olan bireylerin çevrimdışı hayatları, yani gerçek dünyalarında yarattığı etki ya da etkileri incelemeye dair ilgi ve merakın da araştırmacılar arasında artış göstermesine neden teşkil etmektedir (Manago, Taylor ve Greenfield, 2012). Nitekim, bu amaçla yapılan çalışmalardan bazıları, kişilik yapılarının sosyal medya ağlarının özellik ve kullanımının tercihinde etkili olabileceğini belirtmektedir (Orr vd., 2009). Sahip olunan ilişki ve bağların, insani etkileşim ve yaşam doyumunun ayrılmaz bir parçası olduğu ifade edilmekte olup (Baumeister ve Leary, 1995) sosyal medya ağlarını kullanan bireylerin yaşam doyumu ile bu ağların kullanım biçimleri arasında da önemli bir ilişkinin bulunduğu belirtilmektedir (Longstreet ve Brooks, 2017; Oh, Ozkaya ve LaRose, 2014).

Üniversite öğrencileri için yeni ve pek de alışık olmadıkları üniversite sosyal ortamı, öğrencilerin kendilerine göre daha uygun sosyal bağlantılar oluşturma ihtiyaçlarını ortaya çıkartırken, sosyal medya ağları da öğrencilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak için hem etkili hem de kolay bir alternatifi öğrencilere sunmaktadır (Mazzoni ve Iannone, 2014). Aşırı sosyal medya kullanımı, üniversite öğrencileri için yeni ve alışkın olmadıkları üniversite ortamı içerisinde kendi hayatları üzerinde kontrol duygusuna sahip olmak için başvurdukları bir tutum olarak görülebileceği ifade edilmektedir (Kubey, Lavin ve Barrows, 2001). Sosyal medya ağlarını kullanan üniversite öğrencilerinin ruhsal ya da fiziksel varlıklarının bu ağlar üzerinde bir etkileri olmamalarına rağmen, sosyal medya ağlarını kullanım özelliklerinin ise bu bireyler üzerinde çeşitli pozitif ve negatif etkileri olabilmektedir. Nitekim, literatürdeki çalışmalarda bu etkilerin hem negatif hem de pozitif yönlü oldukları görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ve bu ağ üzerinde sahip olunan arkadaş sayısının sosyal etkileşim üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada, arkadaş listesinde yüksek rakama sahip olmanın algılanan sosyal destek ve yaşam doyumunun yordayıcısı olduğu yönündedir (Mango, Taylor ve Greenfield, 2012). Yapılan bazı

çalışmaların elde ettiği bulgularda da, sosyal medyanın akran ilişkileri ve sosyal desteğin gelişimi için pozitif etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Valkenburg ve Peter, 2011). Yine bazı araştırmalar, sosyal medya ağlarını kullanmanın bireylerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğu belirtilirken (Burke, Marlow ve Lento, 2010) başka araştırmaların bulgularında ise, sosyal medya kullanımının bazı psikopatolojik ve negatif sonuçlarının olduğu da belirtilmektedir (Alavi, Maracy, Jannatifard ve Eslami, 2011). Örnek olarak; aşırı Facebook kullanan bireylerde iki haftalık bir zaman dilimi içerisinde yaşam doyum oranlarında düşüşün görülebileceği ifade edilirken (Kross vd., 2013) yaşam doyumunu ile ilgili yapılan araştırmalarda da, yaşam doyumunun; ruh sağlığı (Pavot ve Diener, 2008), sosyal destek (Vazquez, Duque ve Hervas, 2013) ve sosyal kaygı (Neto, 1993) gibi çeşitli psikolojik olgularla bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan psikopatolojik bulgulardan bazıları ise; depresyon (Banjanin vd., 2015), kaygı bozukluğu (Vanucci vd., 2017) ve uyku düzeninde bazı bozuklukların görülmesidir (Levenson vd., 2016). Yaşam doyumunun, günlük kaliteli uyku ile de pozitif ilişkili olduğu belirtilirken (Pilcher ve Ott, 1998) uyku düzeninde bozukluk yaşayan bireylerin akademik ve profesyonel performans başarılarında da bir takım bozulmaların yaşanabileceği ifade edilmektedir (Dewald vd., 2010). Ek olarak, bireylerin eğitimlerine dair performanslarının yaşam doyumlarını etkileyen bir faktör olduğu yapılan çalışmalar tarafından belirtilmektedir (Cheung ve Chan, 2009; Davis ve Friedrich, 2004).

Bu çalışmada, literatürde çoğunlukla görüldüğü üzere özel olarak seçilen bir sosyal medya ağı üzerinden yola çıkılarak incelemede bulunmaktan ziyade, Türkiye’de en çok kullanıcı sayısına sahip olan ilk altı sosyal medya ağının incelenmesi ve elde edilecek bulgular üzerinden bu sosyal medya ağlarının kullanım özellikleri hakkında yorumlamalar yapılması amaç edinilmektedir. Sosyal medya ağlarına bilgisayarlar, akıllı telefonlar ya da tabletler aracılığı ile erişip, birkaç tuşa basarak ve birkaç tıklama yaparak oluşturulan ve bireylerin kendilerine ait olan bu sanal profillerin özellikleri ile gerçek yaşamdaki kişilik özellikleri arasında nasıl bir ilişkiel durumun olduğu incelenecektir. Bununla birlikte, bireylerin sosyal medya ağlarını kullanım sıklıkları ile yaşam doyumları arasında istatistiksel olarak nasıl bir ilişkinin olduğu da incelenecek konulardan birisidir. Yapılacak bu çalışma ile alan içerisinde sınırlı olan ve çeşitlilik olarak da az sayıda bulunan konulardan birisi olan; üniversite yaş grubu bireylerin sosyal medya kullanım özellikleri ile kişilik yapıları ve yaşam doyumları

arasındaki ilişkiler incelenip, ileride yapılması amaçlanan benzeri alan çalışmalarına da önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- 1) Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- 2) Sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- 3) Sosyal medya kullanımı ile uyumluluk kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- 4) Sosyal medya kullanımı ile deneyime açıklık kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- 5) Sosyal medya kullanımı ile özdisiplin kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- 6) Sosyal medya kullanımı ile nevrotik kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

BÖLÜM 2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde ilk olarak sosyal medya ve medya ağlarının genel tanımı ile bu ağların tarihsel gelişim süreçlerinden bahsedilecektir. Yıllara göre kullanıma sunulan sosyal medya ağları hakkında genel hatlardan oluşan kısa açıklamalar yapılacaktır. Ardından, Türkiye’de sosyal medyanın ve sosyal medya ağlarının genel kullanım özellikleri ile kullanım yaygınlığından bahsedildikten sonra, Türkiye’de en sık kullanılan ilk altı sosyal medya ağı hakkında kullanım sıklıklarının sırasına göre bilgiler verilecektir.

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

Sosyal medya ağları internet tabanlı uygulamalar olup, kullanıcıların kendilerine ait profil oluşturmalarını sağlayan ve oluşturulan bu profile bulunan arkadaş listelerinin diğer kullanıcılara da görünür olduğu ağlardır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Buna ek olarak, sosyal medya ağları, bireylerin dijital imkanları kullanarak kendi kişilik ve ilgi alanlarını betimleyen bir kullanıcı profili oluşturabildikleri, kendilerine yakın ilgi alanları ve özelliklere sahip kişiler ile sohbet etme imkanını buldukları internet tabanlı uygulamalar olarak da belirtilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya ağları, bireylerin birbirleri ile fotoğraf paylaşımında bulunabilmelerinden anlık mesaj yollayabilmelerine ve benzeri çeşitli dosyaların paylaşımına olanak sağlayan, bu ağlar dışında tanışma fırsatı bulamayacak kişilerin de birbirleriyle tanışıp arkadaş olabilmelerine imkan tanıyan sosyal ve sanal topluluklardır (WEB_14, 2012; Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya ağları bireylerin oluşturdukları profiller ile kendilerini dünyaya sunabildikleri yerler olmalarının da ötesine geçerek, sosyalleşmek isteyen bireyler tarafından göz ardı edilmesi artık düşünülemeyen yerler haline dönüşmekte (Azucar, Marengo ve Settanni, 2018). Sosyal medya ağları mevcut kullanıcı sayıları ile halihazırda yüksek bir kullanıcı sayısına sahip olmakla birlikte, bu ağlarda geçirilen zaman da her yeni bir kullanıcının katılımı ile birlikte eş zamanlı olarak artış göstererek çok yüksek oranlara ulaşmaktadır. Nitekim, eMarketer’in dünya geneli sosyal medya

kullanıcı verilerine bakıldığında, her üç kişiden birisinin, yaklaşık olarak dünya üzerindeki 2.46 milyar insanın, sosyal medya ağlarını kullandığı belirtilmektedir (WEB_6, 2017). Ortalama olarak; internet kullanımının %27'sini sosyal medya ağlarında geçirilen zaman oluşturmaktadır. Nitekim, sosyal medya ağlarının bu kullanım oranı iş, eğitim ve eğlence için internette harcanan zamanların toplamından daha fazla olduğu ifade edilmektedir (WEB_12, 2013). Sosyal medya ağlarının ilki, 1997 senesinde kullanıma sunulan SixDegrees.com adlı site ile oluşmuştur (Boyd & Ellison, 2007). SixDegrees.com'un kullanıma sunulduğu dönem itibariyle önemli bazı özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler; kullanıcı tarafından profil, arkadaş listesi oluşturabilme, oluşturulan bu arkadaş listesi içerisinde bulunan ve gezinen kişilerin de bu listeler üzerinde göz gezdirebiliyor olmasıdır. Günümüz gelişmiş sosyal medya ağlarını dikkate alarak düşündüğümüzde çok basit gibi görülebilen bu özellikler, Sixdegrees.com'un kullanıma sunulduğu dönemin teknolojik imkan ve şartları göz önüne alındığında ve de benzer başka hiçbir örneği bulunmadığı da göz önüne alınır, o dönem adına önemli özellikler olarak kabul edilebilmektedir. SixDegrees.com milyonlarca kişinin ilgisini çekmesine ve yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmış olmasına rağmen, zamanla döneminin bazı kullanıcı taleplerini karşılama konusunda başarısız kalarak 2000 senesinde kullanım faaliyetini sona erdirmek zorunda kalmıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Sixdegrees.com'un kapanmasının ardından yaklaşık olarak iki sene sonra oluşturulan diğer sosyal medya ağı ise, 2002 senesinde kullanıma sunulan Friendster'dir (Boyd ve Ellison, 2007). Kullanıcılar Friendster'da kendilerine ait profil oluşturabiliyor, arkadaş ve aile üyeleri ile iletişime geçebiliyor ya da mevcut arkadaş listesindeki kişilerin arkadaş listelerine dayalı bir özellik ile yeni arkadaş arama imkanına sahip olarak, tamamen yeni bağlantılar kurabilirken, mesajlaşma ve de grup olma özelliği ile de diğer kullanıcılarla etkileşime geçebiliyorlardı (WEB_9, 2014). Friendster, MySpace adlı sosyal medya ağının kullanıma sunulması ve kullanıcılarına Friendster'in sunduğu kullanım özelliklerinden daha yeni ve farklı kullanım özelliklerini sunması ile, MySpace ile rekabet etme konusunda başarısız kalıp, kullanıcı sayısı bakımından da büyük bir düşüş yaşamıştır (Boyd ve Ellison, 2007; WEB_9, 2014). MySpace, 2003 senesinde kullanıma sunulan bir sosyal medya ağıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Kullanıma sunulduğu ilk zamanlarda popüler olmasını sağlayan en önemli özelliklerinden birisi; müzik paylaşımlarına imkan veriyor olmasıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Müzisyenler, MySpace'i kullanara hayranları ile iletişime geçmek, ürün ve gösterilerinin tanıtımını yapmak gibi birtakım yeni imkanlara sahip olurken,

hayranlar da sevdikleri müzisyenler ile iletişime geçebiliyor ve de aynı müzisyenlerin hayranı olanlar birbirleri ile iletişim kurabilme imkanına sahip olabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). 2003 senesinin başlarında kurulan bir diğer sosyal medya ağı ise, iş dünyasının profesyonellerine yönelik olan ve iş arayışında olan bireyler ile iş ilanlarını duyurmak isteyen firma ya da işe alım yapacak olan profesyonellerin bir araya gelmesini sağlayan, LinkedIn'dir. LinkedIn, 2002 senesinin sonlarına doğru Reid Hoffman'ın öncülüğü ve diğer dört arkadaşının da desteği ile kurulan, profesyonellere yönelik bir sosyal medya ağıdır. İşverenler, sosyal medya ağlarından yararlanarak, verdikleri ilanlar için başvuruda bulunan adayları tespit etmeye çalışırken (Bohnert ve Ross, 2010) iş başvurusunda bulunan adaylarda bu tür sosyal medya ağlarını kullanarak oluşturdukları profiller ile işverenlere kendilerini seçmesi için iş verenleri etkilemeyi amaçlamaktadır (Dekay, 2009). Bu tür profesyonel sosyal medya ağları içerisinde, iş arayanlar ve iş verenler arasında en sık kullanılan ve dünyanın da en büyük profesyonel ağı olan sosyal medya ağı LinkedIn'dir (WEB_1, 2013). 2003 senesinde kullanıma sunulan diğer bir sosyal medya ağı ise, Skype'dır. Skype, kullanıcılarına görüntülü konuşma ve telefon görüşmesi imkanları sunan, aynı zamanda kullanıcılarına karşılıklı olarak mesajlaşma imkanı ya da dosya paylaşımında bulunma imkanlarını veren bir sosyal medya ağıdır. 2004 senesinde gelindiğinde kullanıma sunulan ve zamanının en popüler sosyal medya ağlarından birisi haline alacak olan Facebook kullanıma sunulmuştur. Facebook, ilk çıkışında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanma imkanına sahip olduğu, sonrasında ise herkesin kullanım hizmetine sunulan bir sosyal medya ağıdır. Üye kullanıcılar kendilerine ait bir profil oluşturarak dosya paylaşımı, arkadaş listesinde bulunan kişilerin yaptığı dosya, fotoğraf, video vb. paylaşımlara 'beğen (like)' - 'muhteşem (love)' - 'beğenmeme (dislike)' - 'şaşıрма (wow)' - 'üzgün olma (sad)' - 'kızgın olma (angry)' - 'gülme (haha)' gibi ifadeler bırakarak ya da yorumlar yaparak veya aynı dosyayı kendi hesaplarında da paylaşarak bu ağda etkileme geçmektedirler. Bunlara ek olarak; kullanıcılar kısa süreli, hikaye adı verilen, videolar yükleyebilme, görüntülü olarak konuşmak istedikleri kişileri de yine Facebook Messenger aracılığı ile arayabilme imkanlarına sahip olmaktadır. 2006 senesine gelindiğinde ise kullanıma sunulan bir diğer sosyal medya ağı Twitter'dır. Twitter, 2006 senesinde Jack Dorsey, Noah Glass ve Evan Williams adlı üç girişimci arkadaş tarafından kullanıma sunulan bir sosyal medya ağıdır. Twitter, üye kullanıcılarına mikroblog özelliğinden yararlanarak, düşünce ve bilgi paylaşımlarının yapılmasına imkan veren bir sosyal medya ağı olup, özellikle de üniversite yaş grubu

bireyler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010). Yakın dönem içerisinde kullanıma sunulan bir diğer sosyal ağ sitesi ise, Tumblr'dır. Tumblr, 2007 senesinde David Karp tarafından kurulan mikroblog özelliğine sahip bir diğer sosyal ağdır. Bu ağ üzerinde kendilerine ait blog oluşturan kullanıcıların paylaşımda bulunduğu içerikler; metin dosyası, fotoğraf, bağlantı, ses dosyası, video ya da alıntı sözlerden oluşmaktadır. Nisan ayı 2018 verilerine göre, 409 milyon blog hesabının bulunduğu Tumblr'da, 157 milyarın üzerinde paylaşım üye kullanıcılar tarafından oluşturulmuş ve paylaşılmıştır (WEB_18, 2018). 2010 senesine gelindiğinde, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kullanıma sunulan diğer bir sosyal medya ağı, Instagram, kullanıma sunulmuştur. Instagram'a üye olan kullanıcılar fotoğraf, video, hikaye adı verilen on beş saniyelik kısa videolar ve canlı yayın paylaşımları yapabilmekteler. Çok kısa zamanda popülerlik kazanan Instagram, 2013 senesinde Facebook tarafından satın alınmıştır. 2011 senesine gelindiğinde kullanıma sunulan bir diğer sosyal ağ ise Çin merkezli olan WeChat'dir. WeChat kullanıcılarına anlık durum paylaşma, mesajlaşma, ses kaydı gönderme, para ödemesi yapabilme, grup mesajlaşması ve oyun oynama gibi bir çok imkan sunmakta olup, 2017 senesinin ikinci çeyreği itibariyle de 963 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaştığı ifade edilmektedir (WEB_19, 2018). WeChat, Statista'nın 2018 senesi Nisan ayı verilerine göre de dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar sıralamasında Facebook Messenger'ın ardında yer alarak en çok kullanılan beşinci sosyal ağı olmuştur (WEB_19, 2018). 2011 senesinde kullanıma sunulan ve kısa bir sürede popülerlik kazanan bir diğer sosyal ağ ise, Snapchat'dir. Snapchat'e üye olan bireyler, birbirlerine saniyelik görünürlüğü olan ve sonrasında ise kendiliğinden silinen fotoğraf ya da videolar gönderebilmekteler. Snapchat'in 2018 senesi üçüncü çeyrek verilerine göre dünya geneli günlük kullanıcı sayısının 186 milyona ulaştığı belirtilmektedir (WEB_21, 2018).

2.1.1. Türkiye'de Sosyal Medya

Son yıllarda popülerlik ve kullanıcı sayısında hızlı bir artış görülen sosyal medya ağları (Vasalou, Joinson ve Courvoisier, 2010) Türkiye'de de her geçen gün yeni üyelere ulaşmakta ve üye kullanıcı sayısını artırmaktadır. Türkiye'de İnternet kullanım yaygınlığı 2013 senesinde 36.6 milyon'dan, 2016 senesinde 47.7 milyona yükselmiş ve bu rakamın 2019 senesinde de 56 milyonluk kullanıcı sayısına ulaşmasının beklenildiği ifade edilmektedir (WEB_22, 2018). Sosyal medya ağlarının kullanımındaki artış,

internete erişimin yaygınlaşması ile eş zamanlı olarak ilerlemekte ve artmaktadır. Nitekim, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 senesi ilk üç ayının verilerine bakıldığında, Türkiye'de internete erişimi olanların %82,4'lük kısmının internet kullanım amacının sosyal medya ağlarına erişim olduğu belirtilmektedir. Bu verilerin ışığında, Türkiye'de sosyal medya ağlarına erişim amacı oranının, internet kullanım amaçları içerisinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir (TÜİK, 2016). Bireylere diledikleri kişiler ile istenilen yer ve zamanda iletişim imkanı tanıyan sosyal medya ağlarına erişimin, gelişen teknolojik cihazların çeşitliliği ile artış göstermesi ve bu ağların yoğun bir şekilde kullanılıyor olmasının ortaya çıkardığı etkiler de araştırmacılar tarafından çalışma ihtiyacını ve merakını etkileyen unsurlardan olmaktadır. Nitekim, Türkiye'de yapılan birçok çalışmada sosyal medya ağlarının kullanım özelliklerinin etkileri ve ortaya çıkardığı değişimler çeşitli alanlardan çok sayıda akademik araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Örnek olarak; sosyal medya ağlarının siyasi ve politik hayat üzerine etkileri (Sobacı ve Karkın, 2013; Çildan, Ertemiz, Temuçin, Küçük ve Albayrak, 2012; Darı, 2018), sosyal medya ağlarının kullanımının eğitim ile ilişkisel özellikleri (Bal ve Biçen, 2017; Kaya ve Biçen, 2016), iş dünyasında sosyal medya ağlarının yeri ve kullanım özellikleri (Alikılıç ve Atabek, 2012), sosyal medya ağlarının kullanımı ile iletişimde ortaya çıkan davranışsal değişimlerin incelenmesi (Çakmak ve Müezziz, 2018) ya da sosyal medya ağlarının bireysel ve toplumsal hayat düzeni üzerinde ortaya çıkardığı değişimler (Çambay, 2016) ve benzeri birçok çalışma da araştırmacılar tarafından çalışılmaktadır. Bu kadar geniş ve farklı alan tarafından kullanım imkanına sahip sosyal medya ağlarının hayatın her alanından ve her yaş grubundan bireyler için fonksiyonel ve aktif bir kullanım aracı olduğu belirtilebilir.

Sosyal medya ağlarının Türkiye'de ki profesyonel çalışma ve iş hayatı tarafından benimsenip iş hayatına adapte edilmesi ile birlikte kullanım özelliklerine bakıldığında Alikılıç ve Atabek (2012)'in 126 halkla ilişkiler çalışması ile yaptıkları araştırmaları; sosyal medyanın halkla ilişkiler alanındaki profesyoneller için önemli özelliklerinin bulunduğunu ve bunlardan bazılarının; alanda bulunan profesyonellerin bir kişi ile iletişim kurmak istenildiğinde aracıya ihtiyaç duymadan iletişime geçebilmeleri ya da kamu görüşlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından bu ağların yaratacağı etkili ilişkisel tutumlar olarak belirtilmektedir. Sosyal medya ağlarının halkla ilişkiler çalışma alanında gelecekte önemli bir yer edinecekleri belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu iş kolunda bulunan yaşça genç bireyler yaşlı bireylere oranla sosyal medyanın önemi ve etkisi konusunda daha pozitif düşüncelere sahip olurken, ileri yaş grubundaki bireylerin

bu düşüncede olmadıkları ifade edilmektedir (Alikılıç ve Atabek, 2012). Nitekim, bu bulgular daha önce belirtilen Thayer ve Ray (2006)'in genç bireylerin çevrimiçi iletişimde yetişkin yaş grubunda yer alan bireylere oranla kendilerini bu ağlarda daha rahat hissettiklerini belirten bulgusunu ve de WEB_11 (2009)'in sosyal medya ağlarını en sık ve geniş katılımla gençlerin kullandıklarını belirten ifadesini de onaylar niteliktedir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler çalışma alanı içerisinde edindiği konum, bu ağların iş dünyası açısından hem fonksiyonel hem de önemli olduklarını ve de gün geçtikçe daha aktif ve etkili olacaklarını ifade eder niteliktedir.

Bal ve Biçen (2017)'in öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve bu tutumun eğitim üzerinde nasıl bir perspektife sahip olduğunu inceleyen ve 170 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında; öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanarak bilgiye erişim sağladıklarını, bu ağlarda yapılan bilgi paylaşımlarının, bir dersin online yayınının bu ağlarda yapılması ya da o derse ait kaydın arkadaşlar arasında paylaşılması ile her öğrenci kendi öğrenme süreç ve hızına göre bu bilgileri kullanmasının öğrenim performansları üzerinde pozitif ve etkin bir rol oynadığı saptanmıştır. Ek olarak, sosyal medyanın bu amaç ile kullanımının öğrencileri derslerine karşı motive ettiği belirtilirken, öğrencilerin kendi aralarında da işbirliği kurabilmelerini ve de öğretmenleri ile iletişim becerilerini de kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Bal ve Biçen, 2017).

İnsanlar arasında yeni bir etkileşim biçiminin seçeneği sunan sosyal medya ağlarının iletişim üzerindeki önemine atıfta bulunan Bulut ve Doğan (2017), bu ağları kullanan bireylerin bu ağlarda ki etkinliklerinin neler olduğu ve bu ağları kullanmalarının arkasında yatan nedenlerin biliniyor olmasının bu ağların neden kullanılıyor olduğunun anlaşılması için önemli olduğunu belirtmektedirler. Nitekim bu amaç doğrultusunda, Bulut ve Doğan (2017) İzmir merkezli 1393 kişinin katılımı ile yaptıkları sosyal medya ağlarını kullanan Türk bireylerin, bu ağları kullanma nedenleri ve kullanıcı profil özelliklerini inceleyen çalışmalarında şu bulgulara ulaşmışlardır; Türk sosyal medya kullanıcıları içerik yaratma amaçlı, eğlence amaçlı, iletişim amaçlı, iş odaklı, sosyalleşme amaçlı, bilgi arayışı ve kişisel prestiji artırma amaçları olmak üzere yedi farklı amaç doğrultusunda sosyal medya ağlarını kullanmaktadırlar. Türk sosyal medya kullanıcılarının profil ve kullanım özelliklerini incelediklerinde ise; aşırı kullananlar, iş odaklı kullananlar, iletişim odaklı kullananlar ve boş vakitlerini doldurmak amacıyla kullananlar olmak üzere de dört farklı kullanım özelliğinin olduğu belirtmektedirler (Bulut ve Doğan, 2017).

Kaya ve Biçen (2016)'in 362 lise öğrencisinin katılımı ile yaptıkları ve Facebook'un ağırlıklı olarak incelendiği, sosyal medya ağlarının öğrencilerin davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarında; öğrencilerin Facebook'u eğlence amaçlı, iletişim halinde kalma, müzik, haber ve fotoğraf paylaşım amaçları için kullandıkları belirtilmiştir. Kaya ve Biçen (2016)'in yaptıkları bu çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin %98'inin, 356 kişi, Facebook ve %85'inin ise YouTube, 307 kişi, kullanıcısı olması Türkiye'de en yaygın kullanım gösteren ilk iki sosyal medya ağının (WEB_15, 2018) lise öğrencileri arasında da en yaygın kullanım oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Sobacı ve Karkın (2013)'in Türkiye'de ki belediye başkanlarının Twitter kullanım özelliklerini inceleyen ve belediye başkanları tarafından Twitter'ın daha iyi kamu hizmeti için kullanılıp kullanılmadığını inceleyen çalışmalarının bulguları; Türkiye'de ki belediye başkanlarının Twitter'ı kullanım amaçlarının çoğunlukla bilgi paylaşımında bulunmak, yer bildiriminde bulunmak, özel mesaj yollamak ve yaptıkları aktivitelerin paylaşımında bulunmak amaçlarını güderek Twitter'ı kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcı özellikte, daha şeffaf ve kamu hizmeti odaklı Twitter kullanım özelliğinin ise belediye başkanları arasında yaygın bir kullanım özelliği olmadığı da bu çalışmada belirtilmiştir (Sobacı ve Karkın, 2013).

Gürkaynak, Doğan, Barutçu ve Haşiloğlu (2016)'nun yaptığı, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn'den oluşan sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklıklarına göre değişimleri ve akademisyenler ile öğrenciler arasında ki kullanım özelliklerini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalarının bulguları; akademisyenlerin mevcut arkadaşlar ile iletişimlerini devam ettirmek, düşünce ve bilgi paylaşımında bulunmak için Facebook ve LinkedIn'i tercih ederken, Twitter'ı da yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir. Öğrencilerin de iş ilanlarını takip etmek için Facebook'u kullandıkları belirtilirken, Instagram ve Twitter'ın da öğrenciler arasında kullanım özelliğinin olduğu ve bu iki sosyal medya ağının öğrenciler tarafından kullanım amaçlarının da ürün satmak ya da sosyal medyada ün kazanmak amacıyla tercih edildiğini belirtmektedir (Gürkaynak vd., 2016).

Darı (2018)'nin yaptığı sosyal medya ağları ve Türkiye'de ki siyasal partilerin sosyal medya ağlarını kullanım özelliklerini inceleyen çalışmasında; sosyal medya ağlarında siyasal partilerin adlarına ve parti liderlerinin şahsi adlarına açılan hesapların aktif bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir. Çalışma dahilinde incelenen, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin kullandıkları sosyal

medya ağlarında 10 milyondan fazla takipçinin olduğu, bu partilerin liderleri adına açılan hesaplarda ise 30 milyondan fazla takipçinin olduğu ifade edilmektedir. Yine bu partilerin adlarına açılan YouTube kanallarından ise toplamda 78 milyonluk bir izleyici kitlesine ulaşılarak zamansal ve mekansal limitlere takılmadan, bu sosyal medya ağının etkili bir şekilde kullanıldığı da belirtilmektedir (Darı, 2018). Bu verilerin ışığında sosyal medya ağlarının Türk siyasetinde aktif ve etkin bir konuma sahip olduğunu belirtebiliriz.

Alican ve Saban (2013)'ın yaptığı ortaokul ve lise öğrencilerinin katılımıyla oluşan çalışmalarında, öğrencilerin sosyal medya ağlarına karşı kısmen olumlu tutumlara sahip oldukları, cinsiyet dağılımında ise erkeklerin kız öğrencilere oranla sosyal medya ağlarına karşı daha olumlu oldukları belirtilmektedir. Öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanım süreleri arttıkça bu ağlara karşı olumlu görüşe sahip olma oranının da eş zamanlı olarak artış gösterdiği de ifade edilmektedir (Alican ve Saban, 2013).

Çıldan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük ve Albayrak (2012) çalışmalarında yeni medya olarak belirttikleri sosyal medya ağlarının internetin iletişim gücünü kanıtladığını ve bu gücü kullanan araçların da sosyal medya ağları olduklarını ifade etmektedirler. Sosyal medya ağlarında yapılan içerik paylaşımlarının hızlı bir şekilde yayılması ve tartışmalara imkan vermesinin siyasi ve politik alanda etkin bir konumda olmasını sağladığı da belirtilmektedir (Çıldan vd., 2013). Sosyal medya ağlarının siyaset ve politika açısından önemi; siyasetçilerin çok sayıda vatandaş ile direkt olarak iletişim kurulmasına imkan vermesi, vatandaşların görüş ve geri bildirimlerini aracısız olarak karşı tarafa iletebiliyor olmaları ve de bu ağların seçim zamanlarında birer seçim propaganda aracı olarak kullanılabilir olmaları da bu ağların dünya üzerinde ki birçok politikacı ve parti tarafından aktif olarak kullanmayı tercih ettikleri de belirtilmektedir (Çıldan vd., 2013). Nitekim, sosyal medya ağlarının dünya siyasetinde ve tarihinde yer edinen Arap Baharı ve Occupy Wall Street protestolarında kitlelerin mobilize edilme ve kitlesel amaçların belirlenmesinde aktif rol oynadıkları da ifade edilmektedir (Çıldan vd., 2013).

Vural ve Bat (2010)'ın Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 319 lisans öğrencisi ile yaptıkları çalışmanın bulguları; katılım gösteren 319 öğrencinin %53.6'sının günde 1-3 saat, %17.9'unun ise 3-5 saat arası zamanlarını internette geçirdiklerini, %85.9'unun sosyal medya ağlarını kullandıklarını, %55.2'sinin sosyal ağları her gün kullanırken, %28.8'inin ise haftada 3 ya da 4 gün bu ağları kullandıklarını belirtmiştir. Katılım gösteren öğrencilerin %36.7'si sosyal medya ağlarında bir saatten az zaman

harcadıklarını belirtirken, %41.1'inin 1 ila 3 saat arasında zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir (Vural ve Bat, 2010).

Çambay (2016) yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya ağlarının toplumsal ve bireysel dinamikler üzerine yaptığı etkileri inceleyen kuramsal çalışmasında, sosyal medya iletişim kanallarının zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak yüz yüze ve interaktif etkileşimi önemli bir biçimde değiştirdiğini belirtmektedir. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya ağlarının, birey ve toplumları siyasi olaylara ilgi duyma, bu olayları önemser hale gelme ve harekete geçirmesi türünde konular yönünden etkili olduğunu ifade etmektedir (Çambay, 2016). Bu özellikleri ile, yeni medyanın bireyleri daha aktif olan vatandaşlar haline getirdiği de belirtilmektedir.

İletişimin, toplumsal varoluş içinde zorunlu olduğunu belirten Çakmak ve Müezzini (2018), 174 üniversite öğrencinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya ağlarının kullanımı ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya ağlarında aktif iletişime sahip olan öğrencilerin sanal olmayan, gerçek dünyalarında da etkili iletişime sahip oldukları ifade edilirken, bu ağların aşırı kullanımının ise bağımlılık geliştirebilme tehlikesini taşıdığı da belirtilmektedir (Çakmak ve Müezzini, 2018).

2.1.2. Türkiye’de Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Türkiye’de kullanım sıklığı en yaygın olan ilk altı sosyal medya ağının 2017 senesinin üçüncü ve dördüncü son çeyrek verilerine göre sırasıyla; YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger ve Twitter olarak görülmektedir (WEB_15, 2018).

2.1.2.1. YouTube

YouTube, üye kullanıcılarına video yükleme, videoları beğenme ya da beğenmeme ve bu videolar üzerinde yorum yapma imkanlarını veren bir sosyal medya ağıdır. YouTube, kullanıcılarının diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak, ağ üzerinde paylaşımı yapılan bir içeriği ‘beğenmeme/unlike’ özelliğini üye kullanıcılarına sunmaktadır (Khan, 2017). YouTube, genç kullanıcılar için kendilerini ifade etme yeri olarak kullanılmakla birlikte, yüklenen videolar ile bilgi edinme amaçlı bir öğrenim ağı olarak da kullanılabilir (Bhatia, 2016). Yeni medya ağlarından birisi olarak

da adlandırılan YouTube, kullanıcılarına kişisel yayın yapma imkanı verme, bir marka ya da ürünün izlenen videolar arasından reklam ve tanıtımını yapma, bunlara ek olarak bir konu hakkında hazırlanan bilgi içerikli herhangi bir videonun yayımlanması imkanlarını da kullanıcılarına vermektedir.

YouTube, çeşitli ve evrensel olan içeriklerin çok geniş kitlelere ulaşmasını da olanak sağlamaktadır. Oluşturulan düşük bütçeli içeriklerin çok geniş kitlelere ulaşabiliyor olması, YouTube'un amatör kullanıcılar ve medya firmaları tarafından dikkat çekici bir hale gelmesini sağlamaktadır (Xu, Park, Kim ve Park, 2016). Yalnızca amatör kullanıcılar ve medya firmaları ile sınırlı kalmayıp; politikacılardan, eğitim enstitülerine, müzisyenlerden, sinema oyuncularına kadar amatör ya da profesyonel hayatın her kesiminden insanın kullanımına açık olması ise popülerliğini ve tercih edilirliliğini artırmasında önemli bir özellik olarak görülmektedir (Khan, 2017). Kullanıma sunulduğu günden bugüne YouTube, dünya üzerinde en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında Google'dan sonra ikinci sırayı almaktadır (WEB_2, 2018). Buna ek olarak, YouTube'un sosyal medya ağları içerisinde Facebook'dan sonra, bir milyar dokuz yüz milyonluk kullanıcı sayısı ile en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya ağı olduğu görülmektedir (WEB_20, 2018).

2.1.2.2. Facebook

Facebook, sosyal medya ağları içerisinde en çok kullanımı tercih edilen ve üzerinde en çok çalışmanın da yapıldığı sosyal medya ağı olmaktadır (Meshi, Tamir ve Heekeren, 2015). Facebook, 2004 senesinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımını için, aynı üniversitede öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından 'the Facebook' adıyla kullanıma sunulmuştur (WEB_4, 2010). Kurulduğu ilk zamanlarda sadece Harvard Üniversitesi e-mail hesabına sahip olanlar üye olabiliyorken, 2004 senesinin sonuna gelindiğinde ise Facebook, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da ki diğer üniversitelerin kullanımına da sunulmuştur. 2007 senesine gelindiğinde ise Facebook, 13 yaşından büyük olmak şartıyla dünya üzerindeki herkesin kullanımına sunulmuştur. Üye kullanıcılar kendilerine ait bir profil oluşturduktan sonra; kendilerine ait olan ve 'duvar' adı verilen alanda dosya paylaşımından tekil kişiler ya da arkadaş mesajlaşma grupları arasından mesaj göndermeye, görüntülü konuşmadan, fotoğraf paylaşma, kısa süreli hikayeler yüklemeye kadar Facebook'un sunduğu bir çok özellikten faydalanabilmekteler. Facebook'u diğer sosyal medya ağlarından farklı kulan ve popülerliğini sağlayan kendini özgü özelliklerinden bazılarının ise; oyun

oyunabilme, hayranı olunan şarkıcı, sanatçı, ünlü kişiler ya da kurumların sayfalarını takip ederek etkileşimde bulunmak olduğu ifade eilmektedir (Wilson, Gosling ve Graham, 2012). Mart 2018 verilerine göre Facebook günlük aktif kullanıcı sayısında 1.45 milyar, aylık aktif kullanıcı sayısında ise 2.20 milyara ulaştığı belirtilmiştir (WEB_8, 2018). Facebook kullanıcılarının yaklaşık olarak yarısının ise kendilerine ait profillerine her gün giriş yaptıkları belirtilmektedir (WEB_14, 2012).

2.1.2.3. WhatsApp

2009 senesinde kullanıma sunulan, anlık mesajlaşma aracıdır. Tablet ve bilgisayar üzerinden de kullanım imkanı bulunması ile birlikte çoğunlukla akıllı telefonlar aracılığı ile kullanılan WhatsApp, kullanıcılarının grup konuşmaları yapabilmelerine, aynı anda birden fazla kişi ile haberleşmelerine imkan verirken, kullanıcılarından da bir ücret talebinde bulunmamaktadır. Yazılı mesajların yanı sıra, bu uygulamayı kullanan kişiler fotoğraf, ses dosyaları ve benzeri mesajları da karşılıklı olarak birbirlerine gönderebilmekteler (Hussain, Mahesar, Shah, Memon, 2017). WhatsApp, kullanıcılarının kişisel bilgilerini paylaşmalarına, kendilerine ait fotoğraf kullanarak ve 139 karakterden oluşan durum güncellemelerini belirterek bir profil oluşturmalarına imkan tanımaktadır.

2.1.2.4. Instagram

Instagram, 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kullanıma sunulan bir sosyal medya ağıdır (WEB_25, 2016). Instagram, kullanıcılarının hayatlarındaki anların içerisinde çektikleri fotoğraf ya da video farklı filtreleme özelliklerinden birisini kullanarak daha da detaylı hale getirip takipçi listesiyle paylaşabildikleri, en popüler fotoğraf/video çekme ve paylaşma ağıdır (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Fotoğraf ve videolar sosyal medya ağları için paylaşım yapmak açısından değerli içerikler olarak görülmektedir (Rainie, Brenner ve Purcell, 2012). Instagram kullanıcıları da, Twitter'da olduğu gibi 'takipçi' olarak adlandırılmaktadır. Instagram üzerindeki sisteme göre, kullanıcı kişi diğer kişinin kişisel profil sayfasını takibe alabilir ve paylaşımlarını görebilirken, bununla birlikte diğer kişi takip edeni etmek yükümlülüğünde olmamaktadır. Kullanıcılar, istedikleri takdirde gizlilik özelliklerini değiştirip paylaşımlarını kimlerin görebileceğini de belirleyebilmekteler. 2017 senesi Eylül ayı verilerine göre de, dünya geneli aylık aktif kullanıcı sayısında Instagram 800 milyon kişilik kullanıcıya ulaşmıştır (WEB_17, 2018).

2.1.2.5. Facebook Messenger

Facebook Messenger, Facebook'un bir mesajlaşma uygulaması olup Facebook sosyal medya ağına mobil ve akıllı cihazlardan giriş yapan kullanıcıların karşılıklı yazılı mesaj, ses kaydı ve görüntülü aramalar yapabilmeleri için yüklemelerini gerekli kılan bir uygulamadır (WEB_7, 2018). Facebook Messenger, Facebook'un mobil/akıllı cihaz kullanıcıları için geliştirdiği bir uygulama olmakla birlikte, aynı zamanda en popüler sosyal medya ağlarından birisinden köken alması ve online davranışsal özelliklerimizi burada sosyal bir etkileşime dönüştürebildiğimiz için bir sosyal medya ağı olarak belirtilmektedir (WEB_24, 2016). Facebook Messenger, 2017 senesi üçüncü ve dördüncü çeyrek Türkiye sosyal medya ağları kullanımını içerisinde sahip olduğu %37'lik kullanım oranıyla da en çok kullanılan beşinci sosyal medya ağı olmuştur (WEB_15, 2018).

2.1.2.6. Twitter

Twitter 2006 senesinde kullanıma sunulan Twitter, mikroblog özelliğine sahip bir sosyal ağıdır. Twitter'a üye olan kullanıcılar, istedikleri bir konu üzerindeki düşüncelerini 280 karaktere kadar ifade edebilmekte ve takipçileri ile paylaşabilmekteler. Kullanıcıların yapıkları paylaşımlara 'Tweet' adı verilmektedir. Kullanıcılar, başka bir kullanıcıdan 'bahsetme' (mention), başka birisinin paylaştığı herhangi bir tweet'i 'cevaplama' (reply), 'etiket' (hashtag) oluşturma ya da okudukları bir tweet'i 'yeniden tweetleme' (retweet) olanakları sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşime geçmektedirler (WEB_5, 2015). Twitter kullanıcıları Instagram'da olduğu gibi 'takipçi' olarak adlandırılmaktadır. Twitter'da da bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı takip edebilir, takip edilmeye başlanan kullanıcı ise kendisini takip eden kişiyi takip etme yükümlülüğünde değildir. 2018 senesinin ilk üç aylık verilerine göre de, Twitter'ın aylık 336 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaştığı görülmektedir (WEB_16, 2018).

2.2. KİŞİLİK

2.2.1. Kişiliğin Tanımı

Allport (1964) kişilik kavramını, birbirinden farklı durumlarda ve yaşam alanlarında kendini belirgin biçimde ortaya koyan tutarlı deneyim ve davranış kalıpları olarak açıklamıştır. Kişilik bireylerin bilişsel, davranışsal, psikolojik ve sosyal anlamda verdikleri birbirinden farklı tepkileri belirleyen ve sebebi sadece içinde bulunulan an, biyolojik yapı ya da sosyal çevre ile açıklanamaksızın süreklilik gösteren eğilim ve özelliklerin bütünüdür (Taymur ve Türkçapar, 2012). Kişilik, kişinin beklentilerini, motivasyonlarını, değerlerini ve tutumlarını etkileyen, besleyen ve zaman içinde tutarlı bir şekilde beliren düşünce kalıpları, duygular ve davranışlardan oluşur (McAdams, 2009; Phares ve Chaplin, 1997). Bir kısmı doğuştan gelen bu özelliklerin bir kısmı da davranış yoluyla kazanılır ve bireyi başkalarından ayırmaya yardımcı olur (Özdemir vd., 2012). Kişiliğin nasıl geliştiğine dair pek çok kuram ortaya atılmıştır. Bu bağlamda birçok gelişim kuramı kişiliğin temellerinin özellikle hayatın ilk yıllarında atıldığını öne sürmüşlerdir (Özdemir vd., 2012). Çocuğun doğuştan getirdiği mizacı, içinden geçtiği deneyimler ve çevresel faktörler sayesinde kişiliğini oluşturur ve onun kendini, başkalarını, fiziksel ve sosyal dünyayı nasıl algıladığına etki ederek tutum ve değer yargılarını, aynı şekilde başa çıkma mekanizmalarını belirlemede önemli bir rol oynar (Dweck, 2008; Rothbart, 2007). Bireyin öznel ve nesnel taraflarıyla diğerlerinden farklılık gösteren davranışları ile ilgili özelliklerinin, düşüncelerinin ve duygularının tamamı olarak da belirtilmektedir (Köknel, 1997). Nitekim, çoğunlukla, kişilik boyutlarının davranışla ilişkisinin olduğuna inanılır ve bireyin davranışı direkt olarak etkileme ve açıklama özelliklerine de sahiptir (Matthews, Deary ve Whiteman, 2003).

2.2.1.1. Beş Faktör Modeli

Beş Faktör Modeli Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilen ve kişiliğin beş farklı boyutunu ölçen, tanımlayan modeldir. Beş Faktör Modeli, kişiliğin beş ana faktörü olan Dışadönüklük, Uyumluluk, Nevrotiklik, Özdisiplinlik ve Deneyime Açıklık kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Costa ve McCrae, 1985). Araştırmacılar tarafından sosyal medya kullanımı ve kişilik özellikleri üzerine yapılan çeşitli çalışmalar (Hughes, Rowe, Batey ve Lee, 2012; Schrammel, Köffel ve Tscheligi, 2009) ile Beş Faktör Modelinin bu alanda ki en önemli ölçeklerden birisi olduğu belirtilmektedir. Nitekim,

kişilik özellikleri ve sosyal medya ağlarının kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda da Beş Faktör Modelinin her bir kişilik bileşeninin sosyal medya ağlarının kullanımı ile ilişkisinin olduğu da bulgularla ifade edilmektedir (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010; Ryan ve Xenos, 2011). Birçok araştırmacı, kişilik özellikleri üzerine uzun yıllardır yapılan inceleme ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bulgular neticesinde kişiliğin beş özelliği olduğu konusunda hem fikir olmaktadır (McCrae ve Costa, 1997). Nitekim, farklı toplumlarda, kültürlerde ve farklı dilleri kullanan katılımcılar ile yapılan birçok araştırma ile de Beş Faktör Modeli'nin sonuçlarının tutarlık gösterdiği de belirtilmektedir (Aluja, Garcia, Rossier ve Garcia, 2005; Costa vd., 2004).

2.2.1.2. Dışadönüklük

Dışadönük kişilik yapılanması skor düzeyi yüksek olan bireylerin başkaları ile etkileşime geçme oranlarının yüksek olduğu ve bunu yaparken de kendilerini rahat hissettikleri belirtilmektedir (Moore ve McElroy, 2012). Dışadönük bireyler sosyal ve pozitif duygulara sahip olmaktadır (Amichai-Hamburger ve Viniztky, 2010). Dışadönüklüğün sosyal ilgiyi çekme isteğiyle bağlantılı olduğu da belirtilmektedir (Ashton, Lee ve Paunonen, 2002). Dışadönüklük kişilik yapılanmasının altında yatan bazı özellikler; duyarlılık, sosyal olma, kendine güven duymak olarak belirtilirken, dışadönüklük ile birlikte depresif belirtilerin, psikopatoloji, sosyal kaygı ve sosyal geri çekilme özelliklerinin ise düşük seviyelerde olduğu ifade edilmektedir (Watson, Stasik, Ellickson-Larew ve Stanton, 2015). Kuss ve Griffiths (2011)'in yaptığı araştırmanın bulguları dışadönük kişilik yapılanmasına sahip bireylerin sosyal medya ağlarını sosyal bağlantılarını artırmak amacı ile kullandıklarını belirtirken, Amiel ve Sargent (2004)'de dışadönük kişilik yapılanmasına sahip bireylerin internet ve internet servislerini birer araç olarak gördüklerini ve kendi belirledikleri amaçlara ulaşmak için bu servisleri hedef odaklı kullanıyor olduklarını ifade etmektedir.

2.2.1.3. Uyumluluk

Uyumluluk kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip olan bireyler fedakar, korumacı ve ilgili olup diğer bireyler ile empatik ilişkiler kurar ve empatik ilişkilere de sahip olurlar (Costa ve Widiger, 2002). Bunlara ek olarak, uyumluluk kişilik yapılanmasına sahip bireyler, güvenilir, iş birliği yapmaya da isteklidirler (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Uyumluluk kişilik yapılanmasına sahip bireyler diğer bireyler ile pozitif bağlar kurup, işbirliğine yatkın olurken (DeYoung, 2015) bu kişilik

yapılanmasında düşük skor düzeyine sahip bireylerin diğerlerine karşı hasmane tutumlar sergileyebileceği ya da diğerlerini kıskanan davranışlarda bulunabilecekleri de ifade edilmektedir (McCrae ve John, 1992).

2.2.1.4. Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip bireylerin duygularını ifade etmeye, yaratıcı olmaya ve hayal güçlerini kullanmaya meraklı olmakla birlikte, deneyime açıklık yapılanmasına sahip bireylerin, entelektüel konulara meraklı ve sanatsal uğraşlara da ilgili oldukları belirtilmektedir (Amichai-Burger ve Vinitzky, 2010). Deneyime açıklık kişilik yapılanmasına sahip bireylerin sosyal medya ağlarını kullanmaları ve bu ağların kullanım sıklıkları arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Hughes ve arkadaşları (2012)'nin yaptığı çalışmanın sonuçları, deneyime açıklık kişilik yapılanmasına sahip ve Facebook kullanıcısı olan bireylerin, bu ağı bilgi bulmak ve buldukları bu bilgileri yaymak için kullandıklarını belirtmektedir. Deneyime açıklık kişilik yapılanmasında düşük skor düzeyine sahip olan bireylerin dürtüsel davranışlara daha az meyilli ve daha gelenekçi olabilecekleri de ifade edilmektedir (Kaufman, 2013).

2.2.1.5. Özdisiplin

Özdisiplin kişilik yapılanmasına sahip bireyler, iradeli, planlı, görevlerini belli bir düzen içerisinde gerçekleştiren yapıya sahiplerdir (Barrick ve Mount, 1993). Özdisiplin kişilik yapılanması, dürtüsel davranışları kontrol altında tutabilen, davranışları ayarlayabilen ve yönlendirebilen bir faktör olarak belirtilmekle birlikte özdisiplin kişilik yapılanmasına sahip olan bireylerin de organize ve çalışkan oldukları görülmektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Özdisiplin kişilik yapılanmasına sahip bireyler uzun vadeli hedeflerini kısa süreli uyarıcılardan ve bu uyarıcıların etkilerden korumayı ister ve o amaç ile çalışırlar (DeYoung, 2015). Özdisiplin kişilik yapılanmasında düşük skor düzeyine sahip olan bireylerin güvenilir olmayan, düzensiz ve dikkatlerinin çok çabuk dağılabildiği belirtilmekle birlikte (Rothmann ve Coetzer, 2003) yine bu kişilik yapılanmasında düşük skor düzeyine sahip bireylerin belirledikleri hedefe yönelik eğilimlerinin de zayıf olduğu belirtilmektedir (McCrae ve John, 1992). Özdisiplin kişilik yapılanmasına sahip bireylerin sosyal medya ağlarında ve internette az zaman geçirmeyi tercih ediyor oldukları görülmektedir (Butt ve Phillips, 2008; Ross vd., 2009).

2.2.1.6. Nevrotizm

Nevrotizmin boyutları öfkeli olma, kaygı, güvensiz ve dürtüsel olmayı kapsamakla birlikte (Costa ve Widiger, 2002) nevroitik kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip olmanın belirtilerinin; kronik gerginlik, kaygı, depresyon, suçluluk hissi, düşük özgüven ve dürtüsel davranışları kontrolde güçlülük olarak belirtilmektedir. Bu kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip olmanın sosyal ilişkiler üzerinde de negatif etkilerinin olduğu belirtilmektedir (Moore ve McElroy, 2012). Nevrotik kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip olmanın aşırı çekingenlik ve güvensizlikle ilişkili olabileceği ve yüksek skor düzeyine sahip bireylerin olumsuz davranış ve tutumlar sergilemekle birlikte, nihai olarak da patolojik seviyede kaygı, depresyon ve diğer olumsuz tutumlara yol açabileceği de ifade edilmektedir (Paulus, Vanwoerden, Norton ve Sharp, 2016). Nevrotik kişilik yapılanmasına sahip bireylerin interneti kullanmalarındaki amaçlarının ise kendilerinde bir aidiyetlik hissi oluşturabilmek ve bilgi edinmek olduğu belirtilmektedir (Amiel ve Sargent, 2004).

2.2.1.7. Sosyal Medya Kullanımı ve Kişilik

Dünya üzerinde milyonlarca kişinin sosyal medyayı kullanması sonucunda bu ağları hangi tür kişiliğe sahip bireylerin kullandıkları da araştırmacılar tarafından merak edilen konulardan birisini oluşturmaktadır. Nitekim, birçok araştırmacı da kişilik ve sosyal medya ağları arasındaki ilişkiyi çalışmalarlarıyla incelemişlerdir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Ryan ve Xenos, 2011; Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Sosyal medya kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Hughes vd., 2012; Schrammel vd., 2009).

Literatür de yapılan çalışmalardan bazılarının bulgularına göre; nevroitik kişilik yapılanmasına sahip bireylerin interneti sıklıkla kullandıkları belirtilirken (Hughes vd., 2012) bu kişilerin Facebook'da geçirdikleri zaman ve kişilik yapılanmaları arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu da ifade edilmiştir (Ryan ve Xenos, 2011). Bir diğer çalışmada, deneyime açıklık kişilik yapılanmasına sahip bireylerin anlık mesajlaşma uygulamalarını kullandıkları ve bu uygulamaları kullanmayı tercih etmeleri ile kişilik yapılanmaları arasında bir bağının olduğu ifade edilmektedir (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Bununla birlikte, Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010)'nin 237 üniversite öğrencisinin katılımıyla oluşan çalışmalarında; dışadönük bireylerin Facebook arkadaş sayılarının fazla olduğu, bununla birlikte dışadönük kişilik

yapılanması skor düzeyi yüksek olan bireylerin aynı kişilik yapılanmasında düşük skor düzeyine sahip olan bireylere oranla Facebook'da daha az kişisel bilgi paylaşımında buldukları belirtilmiştir. Nevrotik kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip üniversite öğrencilerinin kendilerine ait fotoğrafları paylaşma konusunda ise skor düzeyi düşük olan öğrencilere oranla daha fazla bulunmuştur. Uyumluluk kişilik yapılanması skor düzeyi yüksek olan bireylerin ise Facebook özelliklerini kullanma konusunda aynı kişilik yapılanmasında düşük skor düzeyine sahip olan öğrencilere oranla daha az bulunmuştur. Deneyime açıklık kişilik yapılanmasına sahip bireylerin kişisel bilgi bölümünü aynı kişilik yapılanmasında düşük skor düzeyinde olan öğrencilere oranla daha fazla kullandığı da belirtilmektedir (Amizchai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Özdisiplin kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip olan öğrencilerin, bu kişilik yapılanmasında düşük skor düzeyinde olanlara oranla daha fazla arkadaşına sahip oldukları, öte yandan özdisiplin skor düzeyi düşük olanlara göre ise daha az fotoğraf paylaşımında buldukları yine bu çalışmanın bulgularında belirtilmiştir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Dışadönük kişilik yapılanmasına sahip bireylerin, ilişkilerini sosyal medya ağlarında başlatmadıkları, ilişkilerini bu ağların dışında başlattıkları, ilişkilerinin devam ve sürekliliğini sağlamak için sosyal medya ağlarını kullanmayı tercih ettikleri belirtilmektedir (Ross, Orr, Arseneault, Simmering ve Orr, 2009). Butt ve Phillips (2008) özdisiplin kişilik yapılanmasına sahip kişilerin sosyal medya ağlarına karşı isteksiz olduklarını, bu ağları daha önemli gördükleri günlük aktivitelerine ve tamamlamaları gereken işlerine karşı bir tür oyalanma olarak algıladıklarını belirtmektedir. Daha sonraki yıllarda Ryan ve Xenos (2011) tarafından yapılan çalışmada, özdisiplin kişilik yapılanmasında olan bireylerin de sosyal medya kullanabileceklerini belirtirken, bu ağlarda fazla zaman tüketmeyeceklerini, aşırı zaman tükettikleri takdirde ise kendilerini suçlu ve verimsiz hissedecekleri ifade edilmiştir. Wilson, Fornasier ve White (2010) tarafından yapılan ve katılımcılarının üniversite öğrencilerinden oluştuğu başka bir çalışmada ise, dışadönük kişilik yapılanması skoru yüksek düzeyde olan katılımcıların sosyal medya ağlarında uzun süre vakit geçirdikleri görülmüştür. Bununla birlikte, özdisiplin kişilik yapılanması skor düzeyi düşük olan katılımcıların da yine sosyal medya ağlarında fazlaca zaman geçirdikleri belirtilmiştir. Kuss ve Griffiths'in (2011) yaptıkları çalışmanın bulgularına göre ise, dışadönük kişilik yapılanmasına sahip bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının ilişki sayısı ve iletişim çeşitliliğini artırmak olduğu belirtilmiştir. Nevrotik kişilik yapılanma skor düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya ağlarını kullanmaya yatkın olabilecekleri,

buralardan geribildirim almak ile birlikte psikolojik açıdan doyurulma ihtiyaçlarını bu ağları kullanarak giderecekleri belirtilirken, bunun sebebinin de bu kişilik yapılanmasına sahip bireyler için ekran aracılığıyla iletişime geçmenin yüz yüze iletişim kurmaktan daha kolay olduğu için bu ağları tercih ettikleri belirtilmektedir (Kandell, 1998).

Bireylerin kişilik yapılanmaları ve sosyal medya ağlarını kullanım özelliklerinin incelemesini yapan Türkiye’de ki araştırmalardan bazıları ise şu bulgulara sahiptir; Avcılar ve Demirgüneş (2016)’in 422 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri, sosyal medya kullanım motivasyonuna kişilik özelliklerinin etkisini inceleyen çalışmalarında öğrencilerin %46’sının sosyal medya kullanım sıklıklarının günlük 1 ile 3 saat arasında değişmekte olduğunu belirtmekte ve sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde kişilik özelliklerinin önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Yine aynı çalışmada, dışadönüklük kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının yardımseverlik, kişisel kazanç ve empati odaklı olduğu, dışadönüklük skor düzeyi düşük olan bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının ise karşılıklılık, topluluğun ilgisi ve ün olduğu belirtilmektedir (Avcılar ve Demirgüneş, 2016). Deneyime açıklık kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının sosyalleşme, yardımcı olma ve empati kurma odaklı olduğu, düşüncelerini belirtmek istemeyen, yeni fikirleri ortaya çıkartmayı sevmeyen bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonunun ise öğrenme amaçlı ve başkalarının düşünce ve fikirlerine dair merakın olduğu belirtilmektedir. Özdisiplin kişilik yapılanmasında yüksek skor düzeyine sahip bireylerin sosyal medya kullanımı başarı hırısı ve kendini önemli görme isteğiyle motive olurken, özdisiplin kişilik yapılanması skor düzeyi düşük olan bireyler ise sosyal medya kullanımının sosyalleşme yönü ile motive oldukları belirtilmektedir. Diğer bir kişilik yapılanması olan, nevrotik kişilik yapılanması yüksek skor düzeyine sahip bireylerin sosyal medya kullanımlarının öğrenme amaçlı, kişisel kazanç ve ün sağlamak olduğu ifade edilirken, nevrotik kişilik yapılanması skor düzeyi düşüğe yardım etme ve öz etkinlik amaçlarının ön plana çıktığı belirtilmektedir (Avcılar ve Demirgüneş, 2016).

2.3. YAŞAM DOYUMU

Yaşam doyumu, bireyin yaşam kalitesini genel hatlarıyla değerlendirip bilişsel bir süreçten geçirdikten sonra ulaştığı bir yargı olarak ifade edilmektedir (Diener, Emmons, Larse ve Griffin, 1985). Nitekim, Shin ve Johnson (1978)'da yaşam doyumunu, kişinin iç dünyasında oluşturduğu ve sahip olduğu değer yargılarına göre kendi hayatını değerlendirmesi ile ulaştığı bilişsel bir sürecin sonucu olarak da belirtmektedir. İyi bir hayat, başarılı ilişkilere ya da kaliteli bir sağlığa sahip olmak gibi konularda ortak bir değer yargısı bulunuyor olmasına rağmen, her bir birey için yaşam doyumunun bileşenleri farklı ve kendine özgü olabilir ve de kendine ait değer yargıları ile bilişsel süreçte işlenebilir (Diener vd., 1985). Bireyin yaşamıyla ilgili pozitif değerlendirmelerinin negatif değerlendirmelerinden fazla olması bireyin yaşam kalitesinin de yüksek olduğunun göstergesi olarak belirtilmektedir (Myers ve Diener, 1995). Yaşam doyumunun bireyin fiziksel, sosyal ve bilişsel işlevleri üzerinde de etkili olabileceği ifade edilmektedir (Mhaolain vd., 2012). Bu ifade doğrultusunda, bireyin yaşam doyumu ile sosyal hayat ve işlevleri arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilebilir. Araştırma bulguları da, yaşam doyumu ile sosyal bağlar ve ilişkilerin yaşam doyumunu etkileyen faktörlerinden birisi olduğunu göstermektedir (Kahneman ve Kruger, 2006).

2.3.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Doyumu

Sosyal medya ağlarının kullanıma sunulması ve günlük yaşantılarımızın birer parçası olmalarının ardından, bu ağların bireylerin hayatları hakkında tatminkar olma düşüncelerini ve deneyimledikleri yaşamsal doyumunun nasıl etkilendiği de araştırmacılar tarafından çalışılan konulardan birisi olmaktadır (Doğan, 2016; Balcı ve Koçak, 2017; Valenzuela, Park ve Kee, 2009). Bireyler iletişim halinde kalmak için gerçek dünyada sahip oldukları ya da sosyal medya ağlarında tanıştıkları diğer bireyler ile iletişimlerini devam ettirmekteler. Bu amaçla, sosyal medya ağlarında sahip olunan arkadaşlıklar ve sürdürülen iletişimin bilişsel değerlendirme sürecine etkisi de önem arz etmektedir. Yaşam doyumu ve yaşam kalitesinin göstergelerinden birisi de bireyin çevresinin genel bir değerlendirmesini yansıtmakta olurken, yapılan değerlendirmeler negatif ya da pozitif yönlü olabilmektedir (Scheufele ve Shah, 2000). Nitekim, Kross ve diğerleri (2013)'nin yaptıkları, Facebook kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki

ilişkiyi inceleyen araştırmalarında, yaşam doyumunun Facebook kullanımı ile birlikte düşüşe geçtiği görülmektedir. Bulguları destekleyen bir diğer araştırmada da, aşırı Facebook kullanımı ile yaşam doyumunu arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Akın ve Akın, 2015). Öte yandan, Tandoc, Ferucci ve Duffy (2015)'nin üniversite yaş grubu bireyler ile yaptıkları çalışmada ise aksi bulgular elde edilmiştir. Yapılan diğer bir çalışmada ise üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ve yaşam doyum arasındaki ilişkiler incelenmiş ve üniversite öğrencilerinin Facebook'da sahip oldukları arkadaş sayısı artış gösterdikçe algılanan yaşam doyumun da pozitif olarak etkilendiği görülmektedir (Manago, Taylor ve Greenfield, 2012).

Türkiye'de yapılan ve yaşam doyumunu ile sosyal medya ağlarının kullanımını inceleyen çalışmalardan, Doğan (2016)'ın 459 lise öğrencisinin katılımıyla yaptığı ve Facebook ile Twitter kullanımının mutluluk, öznel iyi oluş ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada, sosyal medya ağlarının kullanımının öğrencilerin mutluluk, öznel iyi oluş ve yaşam doyumunu önemli ölçüde etkilediği ve aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir.

Balcı ve Koçak (2017)'in 500 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım örüntüleri ve yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında sosyal medya ve internet kullanımı arasında negatif bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir. Öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanım sıklıkları ise; en az 2 dakika en çok ise 420 dakika(7 saat) olarak belirtilirken, öğrencilerin sosyal medya ağlarını en sık kullanma nedenlerinin arkadaşları ile iletişime geçmek olduğu belirtilmiştir. Yine aynı çalışmanın bulgularına göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağlarında günlük bir oturum süreleri arttıkça yaşam doyumlarının düşüşe geçtiği, yaşam doyum düzeyi yüksek olan öğrencilerin ise sosyal medya ağlarında fazla zaman tüketmedikleri görülmektedir (Balcı ve Koçak, 2017).

Aktürk, Emlek ve Çelik (2017)'in 281 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri ve Facebook bağlanım stratejileri ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmanın bulguları, Facebook kullanımı ile yaşam doyumunu arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ve Facebook kullanımı artış gösterdikçe yaşam doyumunun da artışa geçtiğini göstermektedir.

2.3.2. Yaşam Doyumu ve Kişilik

Kişilik özellikleri ile yaşam doyumu arasında ilişki bir yapının bulunduğu ve kişilik özelliklerinin yaşam doyumu üzerinde etki gösteren faktör olduğu yapılan çalışmaların bulgularında belirtilmektedir (DeNeve ve Cooper, 1998; Steel, Schmidt ve Shultz, 2008). Nitekim, dışadönük kişilik yapılanmasının yüksek oranlı yaşam doyumu ile ilişkili olduğu (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Kim, Schimmack, Oishi ve Tsutsui, 2018) keza, uyumluluk kişilik yapılanması ile yaşam doyum arasında yine aynı şekilde pozitif ve anlamlı (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Heller, Watson ve Ilies, 2004), deneyime açıklık kişilik yapılanması ve yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı (Lounsbury vd., 2004). Özdisiplin kişilik yapılanması ile de yüksek düzey yaşam doyumu arasında da yine aynı şekilde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Heller, Watson ve Ilies, 2004). Bu diğer dört kişilik özelliklerinin yüksek oranlı yaşam doyumu ile ilişkili olmasına karşın, nevrotik kişilik yapılanmasının ise düşük düzey yaşam doyumu ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Heller, Watson ve Ilies, 2004).

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları, araştırmada yapılan işlemler ve veri analizi yöntemleri anlatılmıştır.

3.1. ÖRNEKLEM

Yapılan araştırmaya katılım gösteren katılımcılar gönüllük esasına dayanarak ve rastgele örneklem seçimi ile çalışmaya dahil edilmişlerdir. Katılımcılar; İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcı sayısı, Türkiye’de lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin toplam sayısı baz alınarak hesaplanmıştır. Türkiye’de lisans eğitimi alan öğrenci sayısı YÖK’ün istatistiki verilerinde güncel olarak: 4.241.841 (Yök 2018) belirtilmektedir. Güven aralığı %95 alınarak yapılan istatistiki işlemlerin sonucunda örneklem için gerek duyulan katılımcı sayısının: 384 olduğu tespit edilmiştir. Veri toplama sırasında yaşanabilecek data kaybı ihtimali de göz önünde bulundurularak araştırmaya 420 kişinin katılım göstermesi uygun bulunmuştur. Araştırmaya, İstanbul Üniversitesi (n=116), İstanbul Medipol Üniversitesi (n=67), İstanbul Bilgi Üniversitesi (n=87), İstanbul Aydın Üniversitesi (n=68) ve İstanbul Okan Üniversitesi’nde (n=73) öğrenimlerine devam eden toplam 411 lisans öğrencisi katılım gösterirken, 9 kişinin verilerinin eksik ya da hatalı olmasından dolayı bu veriler işlem dışında tutulmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları 18-28 arasında değişen 208 kadından (yaş ort=21.27; ss=1.965) ve yaşları 17-28 arasında değişen 203 erkekten (yaş ort=22.43; ss=2.070) oluşmaktadır. Toplamda yaşları 17-28 arasında değişen 411 (yaş ort=21.84; ss=2.096) üniversite öğrencisi çalışmaya katılmıştır. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin ortalamalar Tablo 3.1’de, frekans dağılımları ve yüzdeleri ise Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Üniversite öğrencilerinin yaş ortalamaları, standart sapmaları ve minimum-maksimum yaşları

Cinsiyet	N	ORT	SS	Min-Maks
Kadın	208	21.27	1.965	18-28
Erkek	203	22.43	2.070	17-28
Toplam	411	21.84	2.096	17-28

Tablo 3.2. Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin frekans dağılımları ve yüzdeleri

Değişken	Değişken Kategorisi		Kadın	Erkek	Toplam
Üniversite	İstanbul Üniversitesi	N	72	44	116
		%	34.6	21.7	28.2
	İstanbul Medipol Üniversitesi	N	24	43	67
		%	11.5	21.2	16.3
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	N	48	39	87
		%	23.1	19.2	21.2
	İstanbul Aydın Üniversitesi	N	29	39	68
		%	13.9	19.2	16.5
	İstanbul Okan Üniversitesi	N	35	38	73
		%	16.8	18.7	17.8
Sınıf	İlk yıl	N	35	29	64
		%	16.8	14.3	15.6
	İkinci yıl	N	22	37	59
		%	10.6	18.2	14.4
	Üçüncü yıl	N	67	55	122
		%	32.2	27.1	29.7
	Dördüncü yıl	N	84	82	166
		%	40.4	40.4	40.4
Sosyal Medya Aracı	Facebook	N	4	6	10
		%	1.9	3.0	2.4
	Twitter	N	11	34	45
		%	5.3	16.7	10.9
	Instagram	N	102	77	179
		%	49.0	37.9	43.6
	YouTube	N	17	36	53
%		8.2	17.7	12.9	
WhatsApp	N	73	47	120	
	%	35.1	23.2	29.2	
Diğer	N	1	3	4	
	%	0.5	1.5	1.0	
Sosyal medya aracı ile geçirilen günlük ortalama süre	0-1 saat	N	16	22	38
		%	7.7	10.8	9.2
	2-3 saat	N	81	90	171
		%	38.9	44.3	41.6
	4-5 saat	N	78	69	147
%		37.5	34.0	35.8	
6 saat ve üzeri	N	33	22	55	
	%	15.9	10.8	13.4	
Toplam	N	208	203	411	
	%	100.0	100.0	100.0	

3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

3.2.1. Bilgilendirilmiş Onam Formu

Çalışmaya katılım gösteren öğrencilere bilgilendirilmiş onam formu ile birlikte çalışmanın yapısı hakkında sözlü olarak da bilgilendirmeler yapılmıştır. Yapılacak olan çalışmanın gizlilik esasları, çalışmanın amacı ve beklentileri hakkında da gerekli açıklama ve bilgilendirmeler yapıldıktan sonra katılım gösteren kişilerin çalışmaya gönüllülük esası ile katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir.

3.2.2. Sosyo Demografik Form

Hazırlanan Sosyo Demografik Form'da araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin yaş, cinsiyet, eğitim aldıkları üniversitenin adı, üniversite kaçınıcı sınıfta oldukları, hangi sosyal medya ağını en sık kullandıkları ve sosyal medya ağlarında günlük ortalama olarak kaç saat harcadıklarını içeren altı soru sorulmuştur

3.2.3. Beş Faktör Kişilik Envanteri

Beş Faktör Kişilik Envanteri Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiştir. Beş Faktör Kişilik Envanteri 44 maddeden oluşmakta ve deneyime açıklık, dışadönüklük, özdisiplin, nevroklik ve uyumluluk olmak üzere beş farklı alt ölçeğe ayrılmaktadır. Alt ölçeklerde alınan yüksek oranlı puanlar, bireyin o kişilik yapılanmasını yüksek düzeyde taşıyor olduğunu ifade etmektedir. Beş Faktör Kişilik Envanteri 5'li likert türünde bir ölçek olup, Türk örnekleme için yapılan çalışma sonucunda alt ölçekler için Cronbach Alfa değerleri .64 ile .77 arasında değişmektedir (Sümer vd., 2005).

3.2.4. Yaşam Doyumu Ölçeği

Yaşam Doyum Ölçeği, Diener ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş bir ölçektir (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985). Ölçeğin orijinali İngilizce olup, tek faktörlü yapı altında toplam beş madde ve 7'li likert tipi değerlendirmeden oluşmaktadır (Baysal ve Dağlı, 2016). Ölçeğin Türkçe uyarlaması daha önce Köker (1991) tarafından yapılmış ve yedili derecelendirmenin Türk kültürüne uygun olmadığı görülüp ardından

Baysal ve Dağlı (2016) tarafından yapılan çalışmada Türk kültürü için 5’li derecelendirmenin daha uygun olduğu görülmüştür. Türk kültürü için 5’li likert tipinin uygun bulunmasının sebebinin; 7’li derecelendirmenin katılımcılara uygulandığında katılımcıların seçenekleri birbirine çok yakın bulduklarını ifade etmeleri üzerine seçenekler beşe indirilmiştir (Baysal ve Dağlı, 2016). Türk rneklemi için yapılan çalışma sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık sayısı .88 ve test-tekrar test güvenirliği ise .97 olarak bulunmuştur (Baysal ve Dağlı, 2016).

3.3. İŞLEM

Çalışmanın verileri niversite eğitiminde olan 411 lisans öğrencisinden toplanmıştır. Yapılan çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanarak gerçekleşmiştir. Çalışmaya katılımı kabul eden öğrencilere çalışma hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmış olup, kendilerinden imzalı onam alınmıştır. Gerekli sayıda veriye ulaşılması iki haftada gerçekleşmiştir. Katılım gösteren öğrencilerden, belirtilen ölçeklerden öncelikle gönüllü katılım formunu ve sosyo demografik formu doldurmaları istenmiştir. Ardından da, yaşam doyum leği ve beş faktör kişilik ölçeklerini doldurmaları istenmiştir. Verilerin toplanma işlemi sınıf ortamında ve ders saatleri içerisinde gerçekleştirilmiş olup, her bir tam katılımlı uygulama yaklaşık olarak 10 ila 12 dakika arasında sürmüştür.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler SPSS v.21 (Statistical Package for Social Sciences) Programı ile yürütülmüştür. Analizlere geçilmeden önce katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Normallik testi sonucunda Yaşam Doyumu leğinden ve Beş Faktörlü Kişilik Envanterinin Deneyime Açıklık, Dışadönüklük, zdisiplin, Nevrotiklik ve Uyumluluk alt ölçeklerinden alınan puanların normal dağılım göstermediği gözlenmiştir. Ölçeklerden alınan puanların arpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise Tabachnick ve Fidel’in (2013) nerdiği gibi değerlerin -1.5 ve +1.5 aralığında bulunduğu, dolayısıyla ölçeklerden alınan puanların normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Puanların normal dağılım gösterdiği kabul edildiğinden ölçeklerden alınan puanlar arasındaki korelasyon katsayılarının hesaplanmasında

Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlere göre ölçeklerden alınan ortalama puanların karşılaştırılması sırasında bağımsız değişken frekans dağılımları arasındaki farklar gözetilerek, gruplararası karşılaştırmalarda normal dağılım sağlandığında bağımsız örneklem t testi, sağlanamadığında ise Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U testi yürütülmüştür.



BÖLÜM 4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına uygun olarak toplanan verilere uygulanan istatistiksel analiz bulgularına yer verilmiştir. İlk olarak üniversite öğrencilerinin ölçeklerden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir. İkinci olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanım süreleri ile ölçeklerden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir. Üçüncü olarak üniversite öğrencilerinin değişkenlere göre ölçeklerden aldıkları ortalama puanların karşılaştırıldığı bağımsız örneklem t testi ve çok yönlü varyans analizi bulguları verilmiştir.

4.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAŞAM DOYUMLARI İLE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Tablo 4.1’de üniversite öğrencilerinin Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 4.1. Üniversite öğrencilerinin Yaşam Doyumu Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları

	1	2	3	4	5
1. Yaşam Doyumu					
2. Deneyime Açıklık	.165**				
3. Özdisiplin	.084	.232**			
4. Dışadönüklük	.060	.330**	.243**		
5. Uyumluluk	.027	.247**	.362**	.258**	
6. Nevrotiklik	-.092	.212**	.240**	.196**	.263**

**p<.01

Üniversite öğrencilerin Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanteri deneyime açıklık alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=.165$; $p=.001$). Üniversite öğrencilerinin deneyime açıklık düzeyleri arttıkça yaşam doyumları artmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin Yaşam Doyum Ölçeğinden aldıkları puanlarla Beş Faktör Kişilik Envanterinin diğer alt ölçekleri olan özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik puanları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Tablo 3'te bulunan diğer anlamlı değerler Beş Faktör Kişilik Envanterinin kendi alt ölçekleri arasındaki korelasyon katsayılarıdır.

4.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİ İLE YAŞAM DOYUMLARI VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Tablo 4.2'de üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri ile Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 4.2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri ile Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları puanlar arasındaki Pearson korelasyon analizi bulguları

	Sosyal medya aracı ile geçirilen günlük ortalama süre
Yaşam Doyum	.103*
Deneyime Açıklık	-.117*
Özdisiplin	.013
Dışadönüklük	.049
Uyumluluk	.044
Nevrotiklik	.004

* $p<.05$

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçları ile geçirdikleri günlük ortalama süre ile Yaşam Doyum Ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=.103$; $p=.036$). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçları ile geçirdikleri günlük ortalama süre arttıkça yaşam doyumları artmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçları ile geçirdikleri günlük ortalama süre ile Beş Faktör Kişilik Envanteri deneyime açıklık alt ölçeğinden aldıkları puanlar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=-.117$; $p=.018$). Üniversite öğrencilerinin deneyime açıklık düzeyleri arttıkça sosyal medya araçları ile geçirdikleri günlük ortalama süre azalmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçları ile geçirdikleri günlük ortalama süre ile Beş Faktör Kişilik Envanterinin diğer alt ölçekleri olan özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik puanları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

4.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CİNSİYETLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİ BAKIMINDAN YAŞAM DOYUM DÜZEYLERİNİN VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 4.3'te üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları verilmiştir.

Tablo 4.3. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları ortalama puanlar, standart sapmalar ve bağımsız örneklem t testi bulguları

	Cinsiyet	N	ORT	SS	T	P
Yaşam Doyum ¹	Kadın	208	16.71	3.312	1.464	.144
	Erkek	203	16.21	3.603		
Deneyime Açıklık ²	Kadın	208	31.05	5.094	-2.178	.030*
	Erkek	203	32.14	5.005		
Özdisiplin ²	Kadın	208	23.88	2.772	-3.059	.002*
	Erkek	203	24.77	3.164		
Dışadönüklük ²	Kadın	208	19.92	2.436	-.972	.332
	Erkek	203	20.17	2.760		
Uyumluluk ²	Kadın	208	23.01	2.828	-.838	.402
	Erkek	203	23.26	3.130		
Nevrotiklik ²	Kadın	208	21.32	2.905	-3.667	.000*
	Erkek	203	22.40	3.101		

* $p<.05$; ¹Yaşam Doyum Ölçeği, ²Beş Faktör Kişilik Envanteri

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Kişilik Envanteri deneyime açıklık alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur [$t=-2.178$; $p=.030$]. Erkek üniversite öğrencilerinin deneyime açıklık ortalamaları ($ort=32.14$) kadın üniversite öğrencilerinininkinden ($ort=31.05$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Kişilik Envanteri özdisiplin alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur [$t=-3.059$; $p=.002$]. Erkek üniversite öğrencilerinin özdisiplin ortalamaları ($ort=24.77$) kadın üniversite öğrencilerinininkinden ($ort=23.88$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Kişilik Envanteri nevroitiklik alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur [$t=-3.667$; $p=.000$]. Erkek üniversite öğrencilerinin nevroitiklik ortalamaları ($ort=22.40$) kadın üniversite öğrencilerinininkinden ($ort=21.32$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Beş Faktör Kişilik Envanterinin diğer alt boyutları olan dışadönüklük alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında ve uyumluluk alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Yaşam Doyum Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 4.4'te üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerine göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları sıra ortalaması ile Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi bulguları verilmiştir.

Tablo 4.4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerine göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları sıra ortalaması ile Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi bulguları

	Sosyal medya aracı ile geçirilen günlük ortalama süre	N	M _R	χ^2	P	Z
Yaşam Doyum	0-1 saat	38	215.33	6.913	.075	
	2-3 saat	171	187.95			
	4-5 saat	147	218.32			
	6 saat ve üzeri	55	222.73			
Deneyime Açıklık	0-1 saat	38	252.46	10.490	.015*	0-1>4-5 z=-3.106; p=.002 2-3>4-5 z=-1.974; p=.048
	2-3 saat	171	212.23			
	4-5 saat	147	186.04			
	6 saat ve üzeri	55	207.86			
Özdisiplin	0-1 saat	38	215.13	1.074	.783	
	2-3 saat	171	200.80			
	4-5 saat	147	205.43			
	6 saat ve üzeri	55	217.39			
Dışadönüklük	0-1 saat	38	207.20	3.051	.384	
	2-3 saat	171	195.56			
	4-5 saat	147	210.59			
	6 saat ve üzeri	55	225.37			
Uyumluluk	0-1 saat	38	207.70	1.613	.657	
	2-3 saat	171	201.63			
	4-5 saat	147	203.81			
	6 saat ve üzeri	55	224.28			
Nevrotiklik	0-1 saat	38	205.89	1.247	.742	
	2-3 saat	171	211.99			
	4-5 saat	147	197.59			
	6 saat ve üzeri	55	209.95			

*p<.05

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya aracı ile geçirdikleri günlük ortalama sürelerine göre Beş Faktör Kişilik Envanteri deneyime açıklık alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(3)}=10.490$; p=.015]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda sosyal medya araçlarıyla günlük 0-1 saat geçiren üniversite öğrencilerinin deneyime açıklık ortalamaları (M_R=252.46) sosyal medya araçlarıyla günlük 4-5 saat geçiren üniversite öğrencilerinin ortalamalarından (M_R=186.04) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur [z=-3.106; p=.002]. Sosyal medya araçlarıyla günlük 2-3 saat geçiren üniversite öğrencilerinin deneyime açıklık ortalamaları (M_R=212.23) sosyal medya araçlarıyla günlük 4-5 saat geçiren üniversite öğrencilerinin ortalamalarından (M_R=186.04) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur [z=-1.974; p=.048].

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya aracı ile geçirdikleri günlük ortalama süreler gere Beş Faktörlü Kişilik Envanterinin diğ er alt boyutları olan özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik ortalama puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya aracı ile geçirdikleri günlük ortalama süreler gere Yaşam Doyumu Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 4.5'te üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları sosyal medya araçlarına göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları sıra ortalaması ile Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi bulguları verilmiştir. Facebook (n=10) ve diğ er araçlar (n=4) düşük dağılım göstermeleri nedeniyle analize sokulmamıştır.

Tablo 4.5. Üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları sosyal medya araçlarına göre Yaşam Doyum Ölçeğinden ve Beş Faktör Kişilik Envanterinden aldıkları sıra ortalaması ile Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi bulguları

Sık kullanılan sosyal medya araçları		N	M _R	χ^2	P	Z
Yaşam Doyum	Twitter	45	155.79	7.676	.053	
	Instagram	179	207.42			
	YouTube	53	195.96			
	WhatsApp	120	203.99			
Deneyime Açıklık	Twitter	45	197.81	3.221	.359	
	Instagram	179	209.83			
	YouTube	53	185.26			
	WhatsApp	120	189.35			
Özdisiplin	Twitter	45	205.14	1.831	.608	
	Instagram	179	202.77			
	YouTube	53	207.23			
	WhatsApp	120	187.45			
Dışadönüklük	Twitter	45	165.99	6.527	.089	
	Instagram	179	207.71			
	YouTube	53	215.58			
	WhatsApp	120	191.06			
Uyumluluk	Twitter	45	184.09	1.634	.652	
	Instagram	179	203.53			
	YouTube	53	188.32			
	WhatsApp	120	202.56			
Nevrotiklik	Twitter	45	215.19	8.134	.043*	Twitter>Whatsapp z=-2.038 p=.042 Instagram>Whatsapp z=-2.539 p=.011
	Instagram	179	209.12			
	YouTube	53	206.72			
	WhatsApp	120	174.42			

*p<.05

Üniversite öğrencilerinin sık kullandıkları sosyal medya araçlarına göre Beş Faktör Kişilik Envanteri nevrotiklik alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur [$\chi^2_{(3)}=8.134$; p=.043]. Farkın kaynağının tespit edilmesi amacıyla yürütülen Mann Whitney U testi sonucunda sıklıkla Twitter kullanan üniversite

öğrencilerinin nevroitiklik ortalamaları ($M_R=215.19$) sıklıkla WhatsApp kullanan üniversite öğrencilerinin ortalamalarından ($M_R=174.42$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur [$z=-2.038$; $p=.042$]. Sıklıkla Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin nevroitiklik ortalamaları ($M_R=209.12$) sıklıkla WhatsApp kullanan üniversite öğrencilerinin ortalamalarından ($M_R=174.42$) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur [$z=-2.539$; $p=.011$].

Üniversite öğrencilerinin sık kullandıkları sosyal medya araçlarına göre Beş Faktör Kişilik Envanterinin diğer alt boyutları olan deneyime açıklık, özdisiplin, dışadönüklük ve uyumluluk ortalama puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Üniversite öğrencilerinin sık kullandıkları sosyal medya araçlarına göre Yaşam Doyum Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.



BÖLÜM 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu kısımda yapılan analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, literatürden elde edilen bilgiler ile değerlendirilmesi ve çalışmanın sınırlılıklarının belirtilip daha sonra yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

5.1. SONUÇLARIN GENEL ÖZETİ

Yapılan veri analizlerinin sonuçlarını özetlemek gerekirse;

- 1) Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım özelliklerine bakıldığında, en yoğun sosyal medya kullanımının %40.4'le dördüncü sınıf lisans öğrencilerinde olduğu, onun ardından üçüncü sınıf öğrencilerinin %29.7'lik bir yüzde ile geldikleri görülmektedir. İlk ve ikinci sınıf öğrencilerinin sosyal medya ağlarını kullanım yoğunluklarının ise birbirlerine çok yakın değerlerde oldukları görülmektedir. Sosyal medya ağları kullanım tercihleri konusuna bakıldığında; cinsiyet farkı gözetmeksizin Instagram'ın hem kadın hem de erkek kullanıcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya ağı olduğu görülmektedir. Instagram'dan sonra kullanımı en çok tercih edilen sosyal medya aracının WhatsApp olduğu görülmektedir. WhatsApp kullanım özelliklerine bakıldığında, burada da, aynı Instagram kullanımında olduğu gibi, kadın ve erkek katılımcılarının WhatsApp kullanım tercihleri her iki grup içinde ikinci en yüksek değer olurken, kadınların ve erkeklerin kendi içlerinde de ikinci en yüksek kullanım değerine sahip olduğu görülmektedir. Yine, sosyal medya ağlarının genel kullanım yoğunluğuna bakıldığında YouTube üçüncü sırada yer alırken, Twitter dördüncü, Facebook beşinci ve diğer sosyal medya ağları ise altıncı ve son sırada yer almaktadır.
- 2) Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Envanteri sonuçlarına göre, kişilik yapıları ve yaşam doyumları ile arasındaki ilişkiye bakıldığında, deneyime açıklık alt ölçeğinden alınan puan düzeyi ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir

ilişki bulunmuş olup, deneyime açıklık ortalama puan düzeyi artış gösterdikçe, yaşam doyumunun da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin diğer alt ölçekleri olan; özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik kişilik yapılanmaları ile Yaşam Doyum Ölçeği'nden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

- 3) Katılımcıların sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman arttıkça yaşam doyumlarında da artış görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman ile kişilik yapılanmaları arasında bulunan ilişkiye bakıldığında, deneyime açıklık alt ölçeği ile negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların deneyime açıklık puan düzeyi arttıkça sosyal medya ağlarında geçirdikleri günlük ortalama zamanda da azalma görüldüğü tespit edilmiştir. Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin diğer alt ölçekleri olan; özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik kişilik puanları ile sosyal medya ağlarında geçirdikleri ortalama süre ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
- 4) Katılımcıların cinsiyet ve sosyal medya ağlarını kullanım sürelerinin özelliklerine göre kişilik özellikleri ve yaşam doyumları arasındaki ilişkilere bakıldığında, deneyime açıklık alt ölçeğinde erkek ve kadın katılımcıların ortalama puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Deneyim Açıklık alt kişilik ölçeğinde erkek katılımcıların ortalama skor düzeyleri kadın katılımcıların ortalama skor düzeylerinden yüksek olarak bulunmuştur. Özdisiplin alt ölçeğinde, erkek katılımcıların ortalama skor düzeyleri kadın katılımcıların ortalama skor düzeylerinden anlamlı şekilde yüksek olarak bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre uyumluluk ve dışadönüklük ortalama skor düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre yaşam doyumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, cinsiyetlere göre Yaşam Doyum Ölçeği'nden aldıkları ortalama puan arasında anlamlı fark bulunmamıştır.
- 5) Katılımcıların sosyal medya aracı ile geçirdikleri günlük ortalama süreler göre Beş Faktör Kişilik Envanteri deneyime açıklık alt ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Katılımcılardan günlük ortalama 0-1 saatlerini sosyal medyada geçirenlerin deneyime açıklık ortalamaları, sosyal medya ağlarında günlük 4-5 saatlerini geçirenlerin ortalamalarından anlamlı

şekilde yüksek olarak bulunmuştur. Yine, sosyal medya araçlarıyla günlük 2-3 saatlerini geçiren katılımcıların deneyime açıklık ortalamaları, sosyal medya araçlarıyla günlük 4-5 saat geçiren üniversite öğrencilerinin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksek olarak bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medya aracı ile geçirdikleri günlük ortalama süreler göre Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin diğer alt boyutları olan; özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik ortalama puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Katılımcıların sosyal medya aracı ile geçirdikleri günlük ortalama süreler göre Yaşam Doyum Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

- 6) Katılımcıların en sık kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya araçları ile Yaşam Doyum Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Envanteri'nden aldıkları sıra ortalaması bulgularına göre, sıklıkla Twitter kullanmayı tercih eden katılımcıların nevroitiklik ortalamaları sıklıkla WhatsApp kullanmayı tercih eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksek olarak bulunmuştur. Sıklıkla Instagram kullanan katılımcıların nevroitiklik düzeyleri sıklıkla WhatsApp kullanan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksek olarak bulunmuştur. Öğrencilerin Beş Faktör Kişilik Envanteri alt ölçeklerinden olan; deneyime açıklık, özdisiplin, dışa dönüklük ve uyumluluk ortalama puanları ile en sık kullandıkları sosyal medya ağları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Katılımcıların sık kullandıkları sosyal medya araçlarına göre Yaşam Doyum Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

5.2. TARTIŞMA

Yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapıları ve yaşam doyumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmaya 208'i kadın ve 203'ü erkek olmak üzere erkek toplamda 411 lisans öğrencisi katılım göstermiştir.

Katılım gösteren öğrencilerin kullanmayı en sık tercih ettikleri sosyal medya ağları sırasıyla; Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter ve Facebook olarak görülmektedir. Öte taraftan, Türkiye'de kullanım açısından en sık tercih edilen sosyal medya ağlarının ise; YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger ve Twitter olduğu belirtilmektedir (WEB_15, 2018). Araştırmaya katılım gösteren üniversite öğrencilerinin Türkiye kullanımında dördüncü sırada bulunan Instagram'ı en sık tercih

edilen sosyal medya aracı olarak seçmeleri ve ikinci sıradaki anlık mesajlaşma imkanı veren WhatsApp sosyal medya aracının hemen ardından gelen YouTube'u seçmiş olmaları, üniversite öğrencileri arasında sosyal medya ağlarının kullanım tercihi yaparken görsel paylaşım imkanını daha çok sağlayan ağları seçiyor oldukları düşünülmektedir. Üzerinde en çok araştırma yapılan ve de en çok kullanıma sahip sosyal medya ağlarından olan Facebook'un (Meshi, Tamir ve Heekeren, 2015) yaşadığı büyük gerileme, genç kullanıcıların artık bu ağın sunduğu kullanım özellikleri ve imkanlarını tercih etmediklerini ve Türkiye'de ki üniversite yaş grubu bireyler arasında eskiden olduğu kadar kullanım tercihi açısından popüler olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya ağlarında geçirilen sürenin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında; kadın kullanıcılar için en yaygın kullanımın %38.9 ile 2-3 saat olduğu, erkek kullanıcılar için ise %41.6 ile 2-3 saat olduğu görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların ikinci en yüksek değerlerinin ise, 4-5 saat aralığı olarak tespit edilmiştir ve bu kullanım oranı kadınlar için %37.5, erkekler için ise %35.8 olarak bulunmuştur. Araştırmaya 208 kadın ve 203 erkek öğrencinin katılım gösterdiği göz önüne alındığında, kadın ve erkek kullanıcıların sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman değerlerinin birbirine yakın değerlerde olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılım gösteren üniversite öğrencilerinin kişilik yapılanmaları ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, deneyime açıklık kişilik yapılanmasında alınan puan düzeyi ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, deneyime açıklık ortalama puan düzeyi artış gösterdikçe, yaşam doyumunun da artış görülmüştür. Araştırmada Beş Faktör Kişilik Envanterinin diğer alt ölçekleri olan; özdisiplin, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik kişilik yapılanmaları ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Öte yandan, literatürde özdisiplin kişilik yapılanması ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Heller, Watson ve Ilies), dışadönüklük kişilik yapılanması ile yine aynı şekilde pozitif ve anlamlı istatistiksel bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Kim, Schimmack, Oishi, ve Tsutsui, 2018). Deneyime açıklık kişilik yapılanması ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı (Lounsbury vd., 2004), uyumluluk kişilik yapılanması ve yaşam doyumu arasında keza istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunurken (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Heller, Watson ve Ilies, 2004) nevroitiklik kişilik yapılanması ile ise düşük düzeyli bir

ilişki olduğu belirtilmektedir (Extremera ve Fernandez-Berrocal, 2005; Heller, Watson ve Ilies, 2004).

Araştırmanın hipotezlerine sırasıyla bakıldığında; ilk olarak sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre de, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman ve bu ağları kullanım özellikleri ile yaşam doyumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu ile hipotezimiz desteklenmiştir. Literatürde sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların bulgularına bakıldığında hem pozitif hem de negatif yönlü sonuçların bulunduğu görülmektedir. Nitekim, Valenzuela, Park ve Kee (2009)'nin üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, öğrencilerin Facebook kullanımları ile yaşam doyumları arasında pozitif ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Manago, Taylor ve Greenfield (2012)'in yaptıkları çalışmada da, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ağları üzerinde yüksek sayıda arkadaşına sahip olmalarının öğrenciler tarafından algılanan sosyal desteğin yaşam doyumunun yordayıcısı olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, Kross ve diğerleri (2013)'nin yaptıkları çalışmanın bulguları Facebook kullanıcılarının yaşam doyumlarında iki hafta gibi bir zaman içerisinde düşüşün başladığı ifade edilmektedir. Kullanıcılar, bu ağları kullandığı zamanda artış gösterdikçe kendilerini de artan şekilde kötü hissettiklerini belirtmişlerdir (Kross vd., 2013). Krasnova ve diğerleri (2013)'nin yaptıkları çalışmanın bulguları da, kullanıcıların Facebook kullanımının yaşam doyumlarını olumsuz etkilediği görülmüştür. Aktürk, Emlek ve Çelik (2017)'in üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirdikleri ve Facebook bağlanım stratejileri ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarının bulguları da Facebook kullanımı ile yaşam doyumu arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ve Facebook kullanımı artış gösterdikçe yaşam doyumunun da artışa geçtiğini göstermektedir. Çalışmanın ikinci hipotezi; sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişti. Çalışmanın bulguları neticesinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım özellikleri ile dışadönüklük kişilik yapılanmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında; Correa, Hinsley ve Zuniga (2010)'nin yaptığı çalışmanın bulguları dışadönüklüğün sosyal medya kullanımının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yine, Liu ve Campbell (2017)'in yaptıkları araştırma bulguları, dışadönük kişilik yapılanmasının sosyal medya ağlarını kullanmanın yordayıcısı olduğunu belirtmektedir.

Kuss ve Griffiths (2011)'de dışadönüklük kişilik yapılanmasına sahip bireylerin sosyal medya ağlarının aktif kullanıcıları olduklarını ve bu ağları kullanma konusunda da aktif olduklarını ifade etmektedir. Üçüncü hipotez; sosyal medya kullanımı ile uyumluluk kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu ifade etmekteydi. Çalışmanın bulguları neticesinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım özellikleri ile uyumluluk kişilik yapılanmaları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu konunun incelendiği literatürde bulunan çalışmalarda ise; uyumluluk kişilik yapılanmasına sahip bireyler, işbirliği yapmaya meyilli, diğerlerine yardımcı olmak isteyen ve kişilerarası ilişkilerinde iyi olurken, bu kişilik yapılanmasındaki bireyler ve sosyal medya ağlarınının kullanımı arasında pozitif bir ilişki görülürken, bu ağları kullanma sebeplerinin diğerleriyle bağlantı kurmak ve iletişime geçmek amaçlı olduğu belirtilirken, bu bireylerin dikkat çekmek amacıyla bu ağlarda paylaşımda bulunmak ile de kişilik yapılanmaları arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu ifade edilmektedir (Seidman, 2013). Dördüncü hipotez; sosyal medya kullanımı ile deneyime açıklık kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmekteydi. Katılımcıların sosyal medya ağlarında geçirdikleri zaman ile kişilik yapılanmaları arasındaki ilişkiye bakıldığında, deneyime açıklık alt ölçeği ile negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların deneyime açıklık puan düzeyi artış gösterdikçe sosyal medya ağlarında geçirdikleri günlük ortalama zamanda da azalma görüldüğü tespit edilmiştir. Correa, Hinsley ve Zuniga (2010)'nın yaptıkları çalışmanın bulgularında deneyime açıklık kişilik yapılanmasının sosyal medya kullanımı ile arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Liu ve Campbell (2017)'in gerçekleştirdikleri araştırmanın bulguları da, deneyime açıklık kişilik yapılanmasının sosyal medya ağlarını kullanmanın yordayıcısı olduğunu ifade etmektedir. Beşinci hipotez; sosyal medya kullanımı ile özdisiplin kişilik yapılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığına yönelik bir hipotezdi. Çalışmanın bulguları neticesinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım özellikleri ile özdisiplin kişilik yapılanmaları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Öte yandan, alanda yapılan bazı çalışmaların bulguları gösteriyor ki; özdisiplin kişilik yapılanmasına sahip bireyler iç dünyalarında belirlediklere hedefler aşırı motive olduklarından dolayı, sosyal medya kullanımı eğer kendilerine bir verimlilik kazandırmayacak ve hedeflerine ulaşmalarında yardım etmeyecekse, bu ağların kullanıma karşı olumsuz yaklaşacakları ifade edilmektedir (Devaraj vd., 2008). Altıncı hipotez; sosyal medya kullanımı ile nevroitiklik kişilik yapılanması arasında istatistiksel

olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmekteydi. Çalışmanın bulguları neticesinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım özellikleri ile nevrotik kişilik yapıları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Konu üzerine yapılan önceki çalışmaların bulgularında ise; nevrotikliğin sosyal medya ağlarını kullanım özellikleri ile arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilirken (Tang vd., 2016), Schwartz ve diğerleri (2013) nevrotik kişilik yapılarına sahip bireylerin sosyal medya ağların pasif kullanıcıları olduklarını ve de bu ağları başkaları hakkındaki bilgileri öğrenme amacıyla bu ağları kullandıklarını ifade etmektedir.

5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER

Araştırma için veriler sınıf ortamlarında ve kağıt formlar doldurularak toplanılmıştır. Bu sebeple, araştırmanın popülasyonu İstanbul şehrinde eğitim gören üniversite öğrencileri ile sınırlı kalmıştır. İleride yapılacak araştırmalar için online veri toplama dosyaları oluşturularak Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde üniversite eğitimi gören öğrencilerinin çalışmaya katılımları sağlanabilir ve Türkiye'de ki üniversite yaş grubu hakkında daha geniş ve kapsamlı bulgular elde edilebilir. İleride yapılacak bir çalışmada, devlet üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya ağlarını kullanım tutumları ile vakıf üniversitesi öğrencilerinin kullanım tutumlarının arasında bir değişkenlik olup olmadığı incelenebilir. Literatürde verilen bilgiler ışığında sosyal medya ağlarının kullanım tercihleri arasında gençlerin Facebook'dan Instagram'a çok hızlı bir geçişlerinin olduğu görülmektedir (WEB_3, 2018), nitekim bu çalışmanın bulguları da en çok tercih edilen sosyal medya ağını Instagram olarak bulmuştur, ileride yapılacak bir çalışma ile öğrencilerin hangi nedenler ile bu sosyal medya ağını kullanmayı tercih etme nedenleri ve bu nedenlerin kullanıcılar üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı yine araştırılabilir. Instagram ve YouTube gibi görsel özellikli sosyal medya ağlarının kullanımının yaygın bir şekilde tercih edildiği görülmüştür, sosyal medya ağlarının eğitim üzerine etkisi literatürde bahsedildiği üzere de (Bal ve Biçen, 2017) bilinmektedir. Bu sebeple, eğitim kurumlarının eğitim ile ilgili içerikleri bu görsel ağlarda yayımlama tercihinde bulunmalarının üniversite öğrencilerinin akademik başarıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada, yaşam doyumunun sosyal medya ağlarını kullanımı ile ilişkisi direkt olarak ölçülmüştür. Yapılacak bir çalışma ile, yaşam doyumunun sosyal

medyanın hangi kullanım özellikleri sonucunda etkileniyor olduğu daha detalı bir şekilde incelenebilir.

İnternet ve sosyal medya ağlarının kullanımının oldukça yaygın olduğu ve bu ağların kullanımının her geçen gün artan yeni psikolojik boyuttaki etkileri açıklanmasına rağmen, ülkemizde bu konu hakkında yapılan çalışma çok sınırlı sayıdadır. Bu çalışmanın da, ileride daha geniş kapsamlı ve çeşitli değişkenlerin de eklendiği incelemelerde araştırmacılara yardımcı olacağı ve az sayıda bulunan kaynak sayısına da katkısının bulunacağı düşünölmektedir.



KAYNAKLAR

- Akın, A., Akın, U, (2015), *The mediating role of social safeness on the relationship between Facebook use and life satisfaction*. Psychological reports, 117(2), 341-353.
- Aktürk, A. O., Emlek, B., Çelik, İ, (2017), *Üniversite öğrencilerinin Facebook bağlanma stratejilerinin ve yaşam doyumlarının incelenmesi*. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(2), 512-530.
- Alavi, S. S., Maracy, M. R., Jannatifard, F., Eslami, M, (2011), *The effect of psychiatric symptoms on the internet addiction disorder in Isfahan's University students*. Journal of research in medical sciences: the official journal of Isfahan University of Medical Sciences, 16(6), 793.
- Alican, C., Saban, A, (2013), *Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(35), 1-14.
- Alikılıç, O., Atabek, U, (2012), *Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners*. Public Relations Review, 38(1), 56-63.
- Allport, G. W, (1964), *Pattern and growth in personality*. New York: Holt.
- Aluja, A., García, O., Rossier, J., García, L. F, (2005), *Comparison of the NEO-FFI, the NEO-FFI-R and an alternative short version of the NEO-PI-R (NEO-60) in Swiss and Spanish samples*. Personality and Individual Differences, 38(3), 591-604.
- Amichai-Hamburger, Y, (2005), *Personality and the Internet*. The social net: Human behavior in cyberspace, 27-55.
- Amichai-Hamburger, Y., Ben-Artzi, E, (2000), *The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet*. Computers in human behavior, 16(4), 441-449.
- Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky, G, (2010), *Social network use and personality*. Computers in human behavior, 26(6), 1289-1295.
- Amiel, T., Sargent, S. L, (2004), *Individual differences in Internet usage motives*. Computers in Human Behavior, 20(6), 711-726.

- Ashton, M. C., Lee, K., Paunonen, S. V, (2002), *What is the central feature of extraversion? Social attention versus reward sensitivity*. Journal of personality and social psychology, 83(1), 245.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K, (2016), *Analyzing the effects of personality traits on motivations for using social media*. Journal of Management Marketing and Logistics, 3(3).
- Azucar, D., Marengo, D., Settanni, M, (2018), *Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis*. Personality and Individual Differences, 124, 150-159.
- Bal, E., Bicen, H, (2017), *The purpose of students' social media use and determining their perspectives on education*. Procedia Computer Science, 120, 177-181.
- Balcı, Ş., Koçak, M. C, (2017), *Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma*.
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., Pantic, I, (2015), *Relationship between internet use and depression: focus on physiological mood oscillations, social networking and online addictive behavior*. Computers in Human Behavior, 43, 308-312.
- Barrick, M. R., Mount, M. K, (1993), *Autonomy as a moderator of the relationship between the Big Five personality dimensions and job performance*. Journal of Applied Psychology, 78, 111-118.
- Baumeister, R., Leary, M, (1995), *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*. Psychological Bulletin, 117, 497-529.
- Benet-Martinez, V., John, O. P, (1998), *Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English*. Journal of personality and social psychology, 75(3), 729.
- Bhatia, A, (2018), *Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials*. Journal of Pragmatics, 124, 106-120.
- Bohnert, D., Ross, W. H, (2010), *The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates*. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 13(3), 341-347.
- Boyd, D. M, Ellison, N. B, (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Bulut, Z. A., Doğan, O, (2017), *The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users*. Computers in Human Behavior, 67, 73-83.
- Burke, M.; Marlow, C.; Lento, T, (2010), *Social network activity and social well-being*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912). ACM.

- Butt, S., Phillips, J. G, (2008), *Personality and self reported mobile phone use*. Computers in Human Behavior, 24(2), 346-360.
- Çakmak, S., Müezzini, E. E, (2018), *Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi*. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(3), 196-203.
- Çambay, S. O, (2016), *Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 237-247.
- Cheung, H. Y., Chan, A. W, (2009), *The effect of education on life satisfaction across countries*. Alberta Journal of Educational Research, 55(1).
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D, (2012), *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. Akademik Bilişim, 1-3.
- Correa, T., Hinsley. A. W., De Zuniga H. G, (2010), *Who interact on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. Computers in Human Behavior, 26(2), 247-253.
- Costa, P. T., McCrae, R. R, (1985), *The NEO personality inventory*. Journal of Career Assessment, 3(2), 123-139.
- Costa, P. T., McCrae, R. R, (1992), *Neo Personality Inventory-Revised (NEO PI-R)*. Odessa, FL: Psychology Assessment Resources.
- Costa, P.T., Widiger, T.A, (2002), *Personality disorder and the five-factor model of personality* (2nd ed.), Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Darı, A. B, (2018), *Sosyal medya ve siyaset: Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımı*. Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 1-10.
- Davis, N. C., Friedrich, D, (2004), *Knowledge of aging and life satisfaction among older adults*. The International Journal of Aging and Human Development, 59(1), 43-61.
- DeKay, S, (2009), *Are business-oriented social networking web sites useful resources for locating passive jobseekers? Results of a recent study*. Business Communication Quarterly, 72(1), 101-105.
- DeNeve, K. M., Cooper, H, (1998), *The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being*. Psychological Bulletin, 124, 197.
- Devaraj, S., Easley, R. F., Crant, J. M, (2008), *Research note - how does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use*. Information Systems Research, 19(1), 93-105.
- Dewald, J. F., Meijer, A. M., Oort, F. J., Kerkhof, G. A., Bögels, S. M, (2010), *The influence of sleep quality, sleep duration and sleepiness on school performance in children and adolescents: a meta-analytic review*. Sleep medicine reviews, 14(3), 179-189.

- DeYoung, C. G, (2015), *Cybernetic big five theory*. Journal of Research in Personality, 56, 33-58.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S, (1985), *The satisfaction with life scale*. Journal of personality assessment, 49(1), 71-75.
- Doğan, U, (2016), *Effects of social network use on happiness, psychological well-being, and life satisfaction of high school students: Case of facebook and twitter*. Egitim ve Bilim, 41(183).
- Dweck, C. S, (2008), *Can personality be changed? The role of beliefs in personality and change*. Current directions in psychological science, 17(6), 391-394.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C, (2007), *The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites*. Journal of computer-mediated communication, 12(4), 1143-1168.
- Extremera, N., Fernandez-Berrocal, P, (2005), *Perceived emotional intelligence and life satisfaction: Predictive and incremental validity using the Trait Meta-Mood Scale*. Personality and Individual Differences, 39, 937-948.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C, (2017), *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research, 70, 118-126.
- Gürkaynak, S., Doğan, N. S., Barutçu, S., Haşiloğlu, S. B, (2016), *Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklıklarına göre değişim süreci: Akademisyenler ve öğrenciler üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (2), 1-10.
- Heller, D., Watson, D., Ilies, R, (2004), *The role of person versus situation in life satisfaction: A critical examination*. Psychological Bulletin, 130, 574.
- Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati, S, (2014), *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. In *Icwsn*.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A, (2012), *A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage*. Computers in Human Behavior, 28(2), 561-569.
- Hussain, Z., Mahesar, R., Shah, R., Memon, N. A, (2017), *WhatsApp Usage Frequency by University Students: A Case Study of Sindh University*.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., Barrick, M. R, (1999), *The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span*. Personnel psychology, 52(3), 621-652.
- Kahneman, D., Krueger, A. B, (2006), *Developments in the measurement of subjective well-being*. Journal of Economic Perspectives, 20(1), 3–24.
- Kandell, J. J, (1998), *Internet addiction on campus: The vulnerability of college students*. Cyberpsychology & behavior, 1(1), 11-17.

- Kaufman, S. B, (2013), *Opening up openness to experience: A four-factor model and relations to creative achievement in the arts and sciences*. The Journal of Creative Behavior, 47(4), 233-255.
- Kaya, T., Biçen, H, (2016), *The effects of social media on students' behaviors; Facebook as a case study*. Computers in Human Behavior, 59, 374-379.
- Khan, M. L, (2017), *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?*. Computers in Human Behavior, 66, 236-247.
- Kim, H., Schimmack, U., Oishi, S., Tsutsui, Y, (2018), *Extraversion and life satisfaction: A cross-cultural examination of student and nationally representative samples*. Journal of personality, 86(4), 604-618.
- Köker, S, (1991), Normal ve sorunlu ergenlerin yaşam doyumu düzeylerinin karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Köknel, Ö, (1997), *İnsanı Anlamak*, Altın Kitaplar Yayınevi, 1997.
- Komaraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R, (2009), *Role of the Big Five personality traits in predicting college students' academic motivation and achievement*. Learning and individual differences, 19(1), 47-52.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., Buxmann, P, (2013), *Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?*
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides., J, Ybarra, O, (2013), *Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults*. Plosone, 8(8), e69841.
- Kubey, R. W., Lavin, M. J., Barrows, J. R, (2001), *Internet use and collegiate academic performance decrements: Early findings*. Journal of communication, 51(2), 366-382.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D, (2011), *Online social networking and addiction - a review of the psychological literature*. International journal of environmental research and public health, 8(9), 3528-3552.
- Kwak, H.; Lee, C.; Park, H.; Moon, S, (2010), *What is Twitter, a social network or a news media?*. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600). ACM.
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., Primack, B. A, (2016), *The association between social media use and sleep disturbance among young adults*. Preventive medicine, 85, 36-41.
- Liu, D., Campbell, W. K, (2017), *The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis*. Journal of Research in Personality, 70, 229-240.

- Longstreet, P., Brooks, S, (2017), *Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction*. Technology in Society, 50, 73-77.
- Lounsbury, J. W., Park, S. H., Sundstrom, E., Williamson, J. M., Pemberton, A. E, (2004), *Personality, career satisfaction, and life satisfaction: Test of a directional model*. Journal of Career Assessment, 12(4), 395-406.
- Manago, A. M., Taylor, T., Greenfield, P. M. (2012). *Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being*. Developmental psychology, 48(2), 369.
- Matthews, G., Deary, I. J., Whiteman, M. C, (2003), *Personality traits*, (2nd edition). Cambridge University Press 2003.
- Mazzoni, E., Iannone, M, (2014), *From high school to university: Impact of social networking sites on social capital in the transitions of emerging adults*. British Journal of Educational Technology, 45(2), 303-315.
- McAdams, D. P, (2009), *The person: A new introduction to personality psychology* (5th ed.), Hoboken, NJ: Wiley.
- McAndrew, F. T., Jeong, H. S, (2012), *Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use*. Computers in Human Behavior, 28(6), 2359-2365.
- McCrae, R. R., Costa Jr, P. T., Martin, T. A., Oryol, V. E., Rukavishnikov, A. A., Senin, I. G., Hrebickova. M., Urbanek, T, (2004), *Consensual validation of personality traits across cultures*. Journal of Research in Personality, 38(2), 179-201.
- McCrae, R. R., Costa, P. T, (1997), *Personality trait structure as a human universal*. American Psychologist, 52, 509-516.
- McCrae, R. R., John, O. P, (1992), *An introduction to the five-factor model and its applications*. Journal of personality, 60(2), 175-215.
- Meshi, D., Tamir, D. I., Heekeren, H. R, (2015), *The emerging neuroscience of social media*. Trends in cognitive sciences, 19(12), 771-782.
- Mhaolain, A. M. N., Gallagher, D., Connell, H. O., Chin, A. V., Bruce, I., Hamilton, F., Teehee. E., Coen. R., Coakle. D., Cunningham. C., Walsh, J. B, (2012), *Subjective well-being amongst community-dwelling elders: what determines satisfaction with life? Findings from the Dublin Healthy Aging Study*. International psychogeriatrics, 24(2), 316-323.
- Moore, K., McElroy, J. C, (2012), *The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret*. Computers in Human Behavior, 28(1), 267-274.
- Myers, D. G., Diener, E, (1995), *Who is happy?*. Psychological science, 6(1), 10-19.
- Neto, F, (1993), *The satisfaction with life scale: Psychometrics properties in an adolescent sample*. Journal of youth and adolescence, 22(2), 125-134.

- Oh, H. J., Ozkaya, E., LaRose, R, (2014), *How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction*. Computers in Human Behavior, 30, 69-78.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., Orr, R. R, (2009), *The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample*. CyberPsychology & Behavior, 12(3), 337-340.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T., Nasıroğlu, S, (2012), *Kişilik gelişimi*. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4 (5), 556-589.
- Özgüven, N., Mucan, B, (2013), *The relationship between personality traits and social media use*. Social Behavior and Personality: an international journal, 41(3), 517-528.
- Paulus, D. J., Vanwoerden, S., Norton, P. J., Sharp, C, (2016), *From neuroticism to anxiety: Examining unique contributions of three transdiagnostic vulnerability factors*. Personality and Individual Differences, 94, 38-43.
- Pavot, W., Diener, E, (2008), *The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction*. The Journal of Positive Psychology, 3(2), 137-152.
- Phares, E. J., Chaplin, W. F, (1997), *Introduction to personality* (4th ed.). New York, NY: Longman.
- Pilcher, J. J., Ott, E. S, (1998), *The relationships between sleep and measures of health and well-being in college students: A repeated measures approach*. Behavioral Medicine, 23(4), 170-178.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J, (2008), *MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites*. Cyberpsychology & behavior, 11(2), 169-174.
- Rainie, L., Brenner, J., Purcell, K, (2012), *Photos and videos as social currency online*. Pew Internet & American Life Project.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., Orr, R. R, (2009), *Personality and motivations associated with Facebook use*. Computers in human behavior, 25(2), 578-586.
- Rothbart, M. K, (2007), *Temperament, development, and personality*. Current Directions in Psychological Science, 16 (4), 207-212.
- Rothmann, S., Coetzer, E. P, (2003), *The big five personality dimensions and job performance*. SA Journal of Industrial Psychology, 29(1), 68-74.
- Ryan, T., Xenos, S, (2011), *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*. Computers in human behavior, 27(5), 1658-1664.

- Sampasa-Kanyinga, H., Lewis, R. F. (2015), *Frequent use of social networking sites is associated with poor psychological functioning among children and adolescents*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 380-385.
- Scheufele, D. A., Shah, D. V. (2000), *Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation*. *Communication research*, 27(2), 107-131.
- Schrammel, J.; Köffel, C.; Tscheligi, M. (2009), *Personality traits, usage patterns and information disclosure in online communities*. In *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology* (pp. 169-174). British Computer Society.
- Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., Shah, A., Kosinski, M., Stillwell, D., Seligman, M. E. P., Ungar, L. H. (2013), *Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach*. *PloS one*, 8(9), e73791.
- Seidman, G. (2013), *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations*. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Shin, D. C., Johnson, D. M. (1978), *Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life*. *Social indicators research*, 5(1-4), 475-492.
- Sobacı, M. Z., Karkin, N. (2013), *The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?*. *Government Information Quarterly*, 30(4), 417-425.
- Soldz, S., Vaillant, G. E. (1999), *The Big Five personality traits and the life course: A 45-year longitudinal study*. *Journal of Research in Personality*, 33(2), 208-232.
- Steel, P., Schmidt, J., Shultz, J. (2008), *Refining the relationship between personality and subjective well-being*. *Psychological bulletin*, 134(1), 138.
- Strine, T. W., Chapman, D. P., Balluz, L. S., Moriarty, D. G., Mokdad, A. H. (2008), *The associations between life satisfaction and health-related quality of life, chronic illness, and health behaviors among US community-dwelling adults*. *Journal of community health*, 33(1), 40-50.
- Sümer, N., Lajunen, T., Özkan, T. (2005), *Big five personality traits as the distal predictors of road accident*. *Traffic and transport psychology: Theory and application*, 215.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., Duffy, M. (2015), *Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?*. *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y., Lee, Y. A. (2016), *Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction*. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102-108.

- Taymur, I., Türkcapar, M. H, (2012), *Kişilik: Tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi*. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4 (2), 154-177.
- Thayer, S. E., Ray, S, (2006), *Online communication preferences across age, gender, and duration of Internet use*. CyberPsychology & Behavior, 9(4), 432-440.
- Thompson, S. H., Lougheed, E, (2012), *Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women*. College Student Journal, 46(1).
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2016, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2016. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 21779.
- Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F, (2009), *Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation*. Journal of computer-mediated communication, 14(4), 875-901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J, (2011), *Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks*. Journal of adolescent health, 48(2), 121-127.
- van Esch, P., Mente, M, (2018), *Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy*. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 266-273.
- Vannucci, A., Flannery, K. M., Ohannessian, C. M, (2017), *Social media use and anxiety in emerging adults*. Journal of affective disorders, 207, 163-166.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., Courvoisier, D, (2010), *Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook*. International journal of human-computer studies, 68(10), 719-728.
- Vazquez, C., Duque, A., Hervas, G, (2013), *Satisfaction with Life Scale in a representative sample of Spanish adults: Validation and normative data*. Spanish Journal of Psychology, 16, 1-15.
- Vural, Z., Bat, M, (2010), *Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma*. Journal of Yasar University, 5(20).
- Watson, D., Stasik, S. M., Ellickson-Larew, S., Stanton, K, (2015), *Extraversion and psychopathology: A facet-level analysis*. Journal of Abnormal Psychology, 124(2), 432.
- WEB_1, (2013), Susan Adams, *New survey: LinkedIn more dominant than ever among job seekers and recruiters, but Facebook poised to gain*. Erişim tarihi: 05/05/2018, <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2013/02/05/new-survey-linked-in-more-dominant-than-ever-among-job-seekers-and-recruiters-but-facebook-poised-to-gain/#b0597fb414bf>.
- WEB_10, (2009), Jones, S., Fox, S, *Generations online in 2009*. Pew Internet and American Life Project. Erişim tarihi: 01/09/2018, <http://www.pewinternet.org/2009/01/28/generations-online-in-2009/>.

- WEB_11, (2009), Lenhart, A, *Adults and social network web sites*. Pew Internet & American Life Project. Erişim tarihi: 01/09/2018, <http://www.pewinternet.org/2009/01/14/adults-and-social-network-websites/>.
- WEB_12, (2013), Tatham, M, *Experian marketing services reveals 27 percent of time spent online is on social networking*. Erişim tarihi: 05/05/2018, <https://www.experianplc.com/media/news/2013/experian-marketing-services-reveals-27-percent-of-time-spent-online-is-on-social-networking/>.
- WEB_13, (2008), Peck, D, *Hanging out and growing up with socia media*. Erişim tarihi: 05/10/2018, <http://mprcenter.org/review/peckhanging-out/>.
- WEB_14, (2012), Pring, C, *99 new social media stats for 2012*. Erişim tarihi: 18/06/2018, <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>.
- WEB_15, (2018), Statista, *Penetration of leading social networks in Turkey*. Erişim tarihi: 05/07/2018, <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>.
- WEB_16, (2018), Statista, *Number of monthly active Twitter users*. Erişim tarihi: 17/07/2018, <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.
- WEB_17, (2018), Statista, *Number of monthly active Instagram users*. Erişim tarihi : 17/07/2018, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- WEB_18, (2018), Statista, *Cumulative total of Tumblr blogs*. Erişim tarihi: 17/07/2018, <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>.
- WEB_19, (2018), *Number of monthly active WeChat users*. Erişim tarihi: 17/07/2018, <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>.
- WEB_2, (2018), Alexa, *The top 500 sites on the web*. Erişim tarihi: 07/05/2018, <https://www.alexa.com/topsites>.
- WEB_20, (2018), Statista, *Most famous social network sites worldwide*. Erişim tarihi: 29/11/2018, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- WEB_21, (2018), Statista, *Number of daily active Snapchat users*. Erişim tarihi: 29/11/2018, <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>.
- WEB_22, (2018), Statista, *Number of internet users in Turkey*. Erişim tarihi: 05/07/2018, <https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/>.

- WEB_23, (2018), The Economist, *How heavy use of social media is linked to mental illness*. Erişim tarihi: 29/11/2018, <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/05/18/how-heavy-use-of-social-media-is-linked-to-mental-illness?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/?fsrc=scn/li/te/bl/ed/howheavyuseofsocialmediaislinkedtomentallillnessdailychart>.
- WEB_24, (2016), Turay P. Jr, *Are Messaging Apps Considered Social Media?*. Erişim tarihi: 07/07/2018, <https://www.linkedin.com/pulse/messaging-apps-considered-social-media-peter-turay-jr>.
- WEB_25, (2016), Bruner, R, *A brief history of Instagram's fateful first day*. Erişim tarihi: 05/05/2018, <http://time.com/4408374/instagram-anniversary/>.
- WEB_3, (2018), Anderson, M., Jiang, J, *Teens, social media & technology 2018*. Pew Internet & American Life Project. Erişim tarihi: 12/06/2018, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.
- WEB_4, (2010), Carlson, N, *At last - the full story of how Facebook was founded*. Erişim tarihi: 09/07/2018, <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>.
- WEB_5, (2018), Stec, C, *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know*. Erişim tarihi: 05/05/2018, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms>.
- WEB_6, (2017), eMarketer, *eMarketer updates worldwide social network users figure*. Erişim tarihi: 05/05/2018, <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178>.
- WEB_7, (2018) Facebook Help Center, Erişim tarihi: 07/07/2018, https://www.facebook.com/help/messenger-app/237721796268379?helpref=faq_content.
- WEB_8, (2018), Facebook Newsroom, Erişim tarihi: 06/05/2018, <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- WEB_9, (2010), Fiegerman, S, *Friendster founder tells his side of the story, 10 years after Facebook*. Erişim tarihi: 18/06/2018, <http://mashable.com/2014/02/03/jonathan-abrams-friendster-facebook/>.
- Wilson, K., Fornasier, S., White, K. M, (2010), *Psychological predictors of young adults' use of social networking sites*. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(2), 173-177.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., Graham, L. T, (2012), *A review of Facebook research in the social sciences*. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., Park, H. W, (2016), *Networked cultural diffusion and creation on YouTube: an analysis of YouTube memes*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60(1), 104-122

YÖK, *Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı* (2018), Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi.



EKLER

EK A: BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Sizi Yrd. Doç. Dr. Mehmet Dinç danışmanlığında Mehmet Büyükçorak tarafından yürütülen “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Kişilik Yapılanması ve Yaşam Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın sosyal medya kullanımının kişilik yapılanması ve yaşam doyumu düzeyine göre değişim gösterip göstermediğini incelemektir. Araştırmada sizden tahminen 10 dakika kadar süre ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya buyukcorakmehmet@gmail.com e-posta adresinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Mehmet Büyükçorak

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta:

Katılımcının

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta:

EK B: SOSYO DEMOGRAFİK ÇİZELGE

Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının kişilik yapılanması ve yaşam doyumu ile ilişkisinin incelenmesi

SOSYO DEMOGRAFİK ÇİZELGE

1. Yaşınız: _____

2. Cinsiyetiniz:

1. Kadın

2. Erkek

3. Öğrencisi olduğunuz Üniversite Hangisidir?

1. Üniversitesi

4. Üniversitenin kaçınıcı sınıfındasınız?

1. Hazırlık sınıfı

2. İlk yıl

3. İkinci yıl

4. Üçüncü yıl

5. Dördüncü yıl

5. Çoğunlukla hangi sosyal medya aracını kullanırsınız?

1. Facebook

2. Twitter

3. Instagram

4. YouTube

5. WhatsApp

6. Diğer

6. Sosyal medya araçlarıyla geçirdiğiniz süre günde ortalama ne kadardır?

1. (0-1 Saat)

2. (2 -3 Saat)

3. (4- 5 Saat)

4. (6 Saat ve üzeri)

EK C: YAŞAM DOYUM ÖLÇEĞİ

Yaşam Doyum Ölçeği

Yaşam Doyum Ölçeği		Hiç katılmıyorum	Çok az katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Büyük oranda katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.	İdeallerime yakın bir yaşantım var					
2.	Yaşam koşullarım mükemmeldir					
3.	Yaşamımdan memnunum					
4.	Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum					
5.	Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim					

EK D: BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ

Beş Faktör Kişilik Envanteri

Aşağıda sizi kısmen tanımlayan (ya da pek tanımlayamayan) bir takım özellikler sunulmaktadır. Örneğin, başkaları ile zaman geçirmekten hoşlanan birisi olduğunuzu düşünüyor musunuz? Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan rakamı her bir özelliğin yanına yazınız.

- 1 = Hiç katılmıyorum
2 = Biraz katılmıyorum
3 = Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (kararsızım)
4 = Biraz katılıyorum
5 = Tamamen katılıyorum

Kendimi biri olarak görüyorum

___ 1. Konuşkan	___ 23. Tembel olma eğiliminde olan
___ 2. Başkalarında hata arayan	___ 24. Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan
___ 3. İşini tam yapan	___ 25. Keşfeden, icat eden
___ 4. Bunalımlı, melankolik	___ 26. Atılgan bir kişiliğe sahip
___ 5. Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan	___ 27. Soğuk ve mesafeli olabilen
___ 6. Ketum/vakur	___ 28. Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen
___ 7. Yardımsever ve çıkarıcı olmayan	___ 29. Dakikası dakikasına uymayan
___ 8. Biraz umursamaz	___ 30. Sanata ve estetik değerlere önem veren
___ 9. Rahat, stresle kolay baş eden	___ 31. Bazen utangaç, çekingen olan
___ 10. Çok değişik konuları merak eden	___ 32. Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan
___ 11. Enerji dolu	___ 33. İşleri verimli yapan
___ 12. Başkalarıyla sürekli didişen	___ 34. Gergin ortamlarda sakin kalabilen
___ 13. Güvenilir bir çalışan	___ 35. Rutin işleri yapmayı tercih eden
___ 14. Gergin olabilen	___ 36. Sosyal, girişken
___ 15. Maharetli, derin düşünen	___ 37. Bazen başkalarına kaba davranabilen
___ 16. Heyecan yaratabilen	___ 38. Planlar yapan ve bunları takip eden
___ 17. Affedici bir yapıya sahip	___ 39. Kolayca sinirlenen
___ 18. Dağınık olma eğiliminde	___ 40. Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen
___ 19. Çok endişelenen	___ 41. Sanata ilgisi çok az olan
___ 20. Hayal gücü yüksek	___ 42. Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven
___ 21. Sessiz bir yapıda	___ 43. Kolaylıkla dikkati dağılan
___ 22. Genellikle başkalarına güvenen	___ 44. Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Mehmet Büyükçorak

Doğum Yeri ve Tarihi : Kargı, 17/01/1990

Eğitim

- 2016 – 2018 Okan Üniversitesi, Klinik Psikoloji (Yüksek Lisans)
- 2008 – 2015 İstanbul Bilgi Üniversitesi, Psikoloji (Lisans)

Mesleki Eğitimler

- Narrative Terapi Eğitimi, POEM Psikolojik Danışmanlık – Dulwich Centre
- Varoluşçu Terapi Eğitimi, Varoluşçu Akademi
- Bilişsel Davranışçı Terapi Eğitimi, CBT İstanbul
- Psikanalize Giriş ve Psikopatoloji Yaz Okulu Eğitimi, Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles

Staj ve İş Deneyimleri

İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Konsültasyon ve Liyezon Psikiyatrisi Birimi (Üç ay)

Yabancı Diller

İngilizce, Almanca ve Arapça