



## 40 YAŞ VE ÜSTÜ KADINLARIN FACEBOOK KULLANIMI İLE MUTLULUK DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: HATAY ÖRNEĞİ

### THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF FACEBOOK AND HAPPINESS IN WOMEN AGED 40 AND OVER: HATAY SAMPLE

Özden TOPRAK\*  
Olgun KÜÇÜK\*\*  
Mevlüt Can KOÇAK\*\*\*

#### Öz

Günümüzde insanlar yalnızlıklarını gidermek için sahte mutluluklar yaratmaktadır. Bunun altında yatan en önemli nedenlerden biri yoğun iş temposu ve trafikten kaynaklı insanların sosyalleşmeye vakti kalmamasıdır. Bu sosyalleşme ihtiyacını bireyler artık sanal dünyalardan özellikle Facebook üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu simülasyon evreninde mutluluklar, arkadaşlıklar, sevgiler dahil her şey sahtedir. Gerçekten mutlu olan insanların sosyal medya kullanımının az olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Facebook kullanan herkesin gerçekte mutsuz ve antisosyal olduğunu söylemekte hatalı olabilmektedir. Gündemi takip etmek için ya da kariyerinden dolayı sosyal medya kullanan bireyler de vardır, ama nispeten oranları çok daha az olmaktadır. Gelişmiş ve mutluluk düzeyi yüksek olan ülkelerde Facebook kullanımının çok daha az olduğu bilinmektedir. Gençler yeni medya içinde doğup büyüdüğü için sosyal medya kullanmak zorunda hissedebilmektedir. 40 yaş gurubu bireyleri ele aldığımızda onların gelişim evrelerinin hiç birinde neredeyse yeni medya yok olmasına rağmen yeni nesil gibi onlar da sosyal medyadan özellikle Facebook'tan mutluluklar aramaya başlamıştır. Bu yaş grubu ve üstü genç nesile göre daha fazla Facebook kullanımına sahiptir. Bu çalışma 40 yaş ve üstü kadınlar örneğinde, facebook kullanım örüntüleri ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada saha araştırması yöntemi kullanılmış olup, veriler 202 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırma sonuçları; 40 yaş ve üstü kadınlarının yaşamlarından orta düzeyde memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Facebook kullanım süresi arttıkça yaşam doyum düzeyi de artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Facebook, Mutluluk.

#### Abstract

Today, people create false happiness in order to eliminate their loneliness. One of the most important reasons behind this is the intensive work tempo and the lack of time for socialization of people originating from traffic. This socialization needs of individuals from virtual worlds, especially on facebook began to perform. Everything in this simulation universe is fake, including happiness, friendships, and love. It is observed in researches that people who are really happy are not using social media. It can be wrong to say that everyone who uses Facebook is actually unhappy and antisocial. There are individuals who follow the agenda, or who use social media because of their career, but their rates are relatively low. It is known that Facebook is much less used in developed and happier countries. Young people may feel compelled to use social media because they are born and raised in the new media. When we consider the individuals of the age group 40, although almost no new media has disappeared in any of their development stages, like the new generation, they started to look for happiness from social media, especially from facebook. This age group and above has more facebook usage than the younger generation. This study was carried out to determine the relationship between happiness levels and facebook usage patterns in women aged 40 and over. The field research method was used in the study and the data were obtained from 202 participants by face-to-face survey technique. Research results; It shows that women aged 40 years and over are at a moderate level of satisfaction. As the duration of daily facebook usage increases, the satisfaction level of the participants increases.

**Keywords:** Social Media, Facebook, Happiness.

#### Giriş

Kişilerin bilişim teknolojisinin sağladığı olanaklarla, internet ortamında oluşturdukları sanal kimlikler üzerinden sosyal ağları kullanarak, normal hayat içinde karşılaşamayacakları sayıda ve türde insan ile iletişime geçtikleri; günlük yaşamda düşünce ve duygularını ifade etmek için faydalandıkları jest ve mimikleri de bunları ifade eden sembollerle ortaya koydukları sanal iletişim ortamı "Sosyal Ağ" olarak ifade edilebilir (Tektaş, 2014, 852-853).

Sosyal medya için yapılan diğer tanımlar (Erbaşlar, 2013, 6):

\* Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, yrddocozdentoprak@gmail.com

\*\* Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Radyo TV Programcılığı, olgunkucuk61@gmail.com

\*\*\* Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Radyo TV Programcılığı, mevlutcankokak@karabuk.edu.tr



• Sosyal medya kullanıcılara etkileşimli bir ortam sunar; birbirleriyle duygu, düşünce ve imaj paylaşımı yapmalarına olanak tanır. Kullanıcılar dijital ortamın yardımıyla profilleri üzerinden ait oldukları sanal gruplar yoluyla içerik üretimi ve paylaşımı yapabilirler.

• Sosyal medya; bilgiye, habere ve her türden içeriğe ulaşma, okuma, paylaşma alışkanlıklarında köklü değişimler meydana getirir.

• Sosyal medya; kişilerin özelliklerini, yeteneklerini, hobilerini, düşüncelerini, konular hakkındaki bakış açılarını ve olayları algılama biçimlerini ortaya koydukları çevrimiçi bir ortamdır.

• Her bir sosyal ağ farklı amaçlara hizmet etse de; insanlar günlük hayat içinde kurdukları ilişkileri, çalışma yaşamı paylaşım ve pratiklerini, çeşitli öğrenme süreçlerini sosyal ağlar üzerinden sürdürmektedirler (Tektaş, 2014, 852-853).

Günümüzde internete sahip hemen herkes için sosyal medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Tektaş, 2014:853). İnsanlar buldukları her yerden mobil telefonlar ya da bilgisayarları kullanarak bu sosyal ağlar üzerinden iletişime geçmekte, içeriklere ulaşmakta ve içerik oluşturabilmektedir (Lüsted, 2011, 6-7). Sosyal medya coğrafi engelleri bir anlamda ortadan kaldırarak farklı kültürden insanların kaynaşmasına da olanak tanımaktadır.

Sosyal medya dinamik bir yapıya sahiptir. Bu özelliği sayesinde içerik ve hizmetler sürekli güncellenmektedir. Diğer yandan sosyal medya çoklu ortam denilen ses, video, yazı, grafik gibi öğelerin potansiyelini sonuna kadar kullanabilmektedir. Kullanıcılar çoklu medya özelliği ile rahatlıkla içerikler paylaşabilmektedir. Sosyal medya ortamı kişilerin fikirlerini beyan etmelerine imkân sağlamakta; bununla birlikte de farklı fikirlere sahip kullanıcılar arasında zaman zaman sanal ortamda tartışmalar yaşanabilmektedir (Vural ve Bat, 2010, 3349).

Geleneksel medya dediğimiz gazete, film, radyo ve televizyonun egemenliği yavaş yavaş geride kalmaktadır. Geleneksel medya araçlarının etkili olduğu dönemde tek yönlü ve genellikle yukarıdan aşağıya doğru bilgi akışı söz konusuydu. Bu çağın iletişim ortamı merkezî bir ortamdı. Edilgen tüketiciler kitle medyası denilen etkin üreticiler tarafından tek yönlü olarak etki altında tutulmaktaydı. Medya içerikleri izleyicinin farklılıkları göz ardı edilerek hazırlanmakta, toplumu oluşturan kitleler için eşitlikçi bir yaklaşım sağlanamamaktaydı. Bununla birlikte sosyal medya ise çok zengin ve farklı içerik oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada azdan aza, azdan çoğa, çoktan çoğa bir süreç oluşturulmuştur. Bu yeni araç kullanıcılara çok sayıda ilişkilenebilecek olanağı tanımaktadır. Geleneksel medyada takipçi pasif olarak konumlanmışken, sosyal medyada aktif rol üstlenen bir yapıya bürünmüştür. Kitle medyasında izleyiciye bakıldığı zaman pasif olarak değerlendirilirken, sosyal medyada aktif izleyici olarak tanınmasını sağlamıştır. Kişiler internetin sağladığı görece özgürlükçü ortamın yardımıyla duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade etme olanağına kavuşmuşlardır. Yine dijital ortamın getirdiği video paylaşım siteleri sayesinde sanatsal yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri mecralar edinmişlerdir. Bunun en güzel örneği de, milyonlarca kullanıcının içerik üretip paylaştığı Youtube sitesidir (Fisher, 2014, 129).

Sosyal paylaşım siteleri çok farklı ihtiyaçlara cevap verebilmektedir. Bazı siteler yeni insanlar tanımaya, arkadaş edinmeye fırsat verirken diğer bazı siteler ise işle ilgili yeni fikirler ve fırsatlar oluşmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar yeri geldiğinde bir dersane gibi, yeri geldiğinde iş bulma kurumu gibi işlevlere bürünebilmektedir (Kietzmann ve ark, 2011, 242).

Sosyal medya kullanıcılarını bilgi üretim sürecine dâhil etmektedir; bu da onun geleneksel medya araçlarına göre en önemli üstünlüğünü oluşturmaktadır. Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo, televizyon gibi araçlar kişiyi sadece bilginin tüketicisi olarak konumlandırmıştır. Oysa sosyal medyada içerikler herkes tarafından oluşturulabilmektedir (Yüksel, 2014, 119).

Kişiler sosyal medya sayesinde oluşturdukları profillerle kendileri hakkında çeşitli bilgileri paylaşmaktadırlar. Bu bilgiler içinde yalnızca demografik, özel bilgiler yer almamakta aynı zamanda kişisel yetenekler ve çalışma deneyimleri de yansıtılmaktadır. (Köksal, 2012, 14). Fakat elbette ki bu bilgilerin doğruluğu bir ön kabul değildir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan profil bilgilerinin doğruluğunun teyidinde ihtiyaç duyulabilir.

Geleneksel medya ortamında sıradan insanların kendilerini ifade edecek bir fırsat yakalamaları oldukça zordur. Sosyal medya sıradan insanların da içerik üretmelerinin önündeki tüm engelleri ortadan kaldırmıştır. Çeşitli sosyal medya mecralarını kullanan insanlar her gün çok sayıda içerikle toplumun karşısında boy göstermektedir (Wittel, 2014c, 399). Herkes adeta bir medya haline gelmiştir.

Sosyal paylaşım siteleri pek çok temayı barındıran siteler olmakla birlikte temelde arkadaş bulmaya ve var olan arkadaşlarla iletişimi sürdürmeye yönelik sitelerdir. İnsanlar bu sitelere genellikle bu amaçlarla



üye olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde unutulmaya yüz tutmuş arkadaşlıklar canlanabilmekte, yeni yeni insanlarla arkadaşlık kurulabilmektedir (Sheldon, 2008, 69).

Sosyal ağ siteleri kullanıcılara internet üzerinden üyelik yoluyla katılabilecekleri, profil oluşturup kişisel web sayfaları oluşturabilecekleri bir olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte ve arkadaşlık yapabilmektedir (Dikmen, 2011a, 161). Güncel sosyal ağlar milyonlarca insanın üyelik yoluyla katıldığı, birbirleriyle yazılı, sesli ve görsel duygu ve düşünce paylaşımında buldukları mecralardır (Çakır, 2011b, 179).

Sosyal medya sunduğu tüm bu imkânlar nedeniyle toplumun bütün kesimleri tarafından kısa sürede benimsenen ve çok tercih edilen bir araç haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar da zaten bu durumu ortaya koyar niteliktedir. Örneğin ABD’de Pew araştırma merkezinin yaptığı araştırmaya göre 2005 yılında ülkede sosyal medya kullanıcıları yüzde 5’lik bir dilimi oluştururken 2011 yılına gelindiğinde bu oran yüzde 50’ye ulaşmıştır. Günümüzde ise bu oran yüzde 69 düzeyine erişmiş durumdadır (Pew Research Center, 2017).

Geçmişte mail grupları ve MSN gibi araçlar en önemli etkileşim araçları iken günümüzde bunların yerini kişilerin içeriklerini kendilerinin belirlediği, yine anlık mesajlaşmaya olanak tanıyan Twitter, Facebook gibi araçlar almıştır. Bu sosyal ağlar içinde en çok kullanıcıya sahip olan mecra ise Facebook’tur. Facebook günümüzde sosyal paylaşımın en yoğun yapıldığı internet sitelerinden biridir (Çakır, 2011b, 192).

Facebook ve Twitter’in olağanüstü etkinliğiyle birlikte sosyal medya bu ikisinden ibaret değildir. Bunların dışında sözlükler, forumlar, blog siteleri de yine milyonlarca insanın bilgi alışverişinde bulunduğu önemli ortamlardır (Tuncer, 2013a, 15). Her sosyal paylaşım sitesi belirgin bir özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Kimi sitelerde fotoğraf paylaşımı ön planda iken bazı sitelerde de video yüklemek ve izlemek daha işlevsel durumdadır (Alabi, 2013, 71).

Geleneksel ve yeni medya sık sık karşılaştırılmakta, üstünlükleri ve zaafı konu edilmektedir. Günümüzde yeni medya gittikçe güç kazanmakla birlikte içeriklerini büyük bir kısmını da geleneksel medya araçlarından sağlamaktadır. Hangisinin ötekinden üstün olduğundan çok her iki türün bir arada insanlığın hizmeti için kullanılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Nitekim matbaanın icadı yazarlık mesleği ya da kitapları ortadan kaldırmamıştır. İnsanlar düşüncelerini ifade ettikleri kitapları elle yazmak yerine matbaada basmışlardır. Medyanın geleneksel veya yeni olmasının önemi yoktur, önemli olan medyanın içeriğidir.

### **1. Sosyal Ağ Çeşitleri**

Günümüzde sosyal medya olarak geçen siteleri türlerine göre sınıflandırmak çok mümkün görünmemektedir. Sosyal medya siteleri kullanıcıların talepleri doğrultusunda hizmet çeşitlerini sürekli değiştirebilmektedir. Bazen yeni hizmetler eklenirken bazen de var olan ve popülerliğini kaybeden hizmetler sonlandırılabilir. Daima yeniliğe açık olan sosyal medya ortamı bu alanda bir sınıflandırma yapmayı güç hale getirmektedir (Başer, 2014, 15).

Youtube, Twitter, Facebook gibi popüler sosyal paylaşım siteleri tüm yaş guruplarının dikkatini çekmektedir. Diğer yandan sosyal paylaşım siteleri daha fazla insana ulaşma hedefi nedeniyle birbirleriyle de rekabet eder durumdadır. Büyük siteler yeni yeni popüler olan siteleri satın alarak pazardaki konumlarını korumayı ve güçlendirmeyi amaçlasa da; her geçen gün mantar gibi yeni siteler ortaya çıkmaktadır (Barker ve ark, 2013, 15).

### **2. Facebook**

Dünyada en yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook 2004 yılının Şubat ayında kurulmuştur. (Fisher, 2014a, 128) İlk zamanlar genellikle gençlere hitap eden bu site zaman içinde tüm yaş guruplarının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Günümüzde her yaş ve sınıftan Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (Çakır, 2011b, 182). Diğer yandan sitenin kullanıcı sayısı gittikçe çoğalmaktadır (Fisher, 2014a, 128). Esasında sitenin kullanıcı sayısındaki bu artış günümüze özgü bir durum değildir. Facebook henüz yeni kurulduğu dönemde de çok kısa bir zamanda büyük kitleler tarafından benimsenmiştir. Bunun en önemli nedeni olarak sitenin yola çıktığı günlerde ortaya koyduğu çok sade site tasarımının büyük etkisi olduğu düşünülmektedir (Dağıtmaç, 2015, 12).

Facebook sitesi kullanıcılarına çok farklı hizmetleri sağlamaktadır. Bu hizmetler içinde profil oluşturup kendi sunumunu yapmak, paylaşımlarda bulunmak, yer ve durum bildirimleriyle kendini ifade etmek gibi olanaklar bulunmaktadır. Facebook kullanıcıları arkadaş oldukları veya olmadıkları diğer kullanıcılarla etkinliğe geçebilmektedirler. İnsanları arkadaş olarak ekleyebilir, mesaj gönderebilirler. Kullanıcılar ortak beğeniler veya düşünceler sebebiyle guruplar oluşturabilir, bu şekilde alt ağlar meydana getirebilirler. Facebook profilleri kişilerin yaşı, eğitimi ve sosyal statüleri hakkında doyurucu bilgi



sağlayabilmektedir (Fisher, 2014a, 128). Diğer yandan bu profiller kişilerin ilişki durumlarını, hobi ve yaşam tarzlarını ifade etmelerine de olanak sağlamaktadır (Fisher, 2014a, 128).

Facebook'ta fotoğraf ve video paylaşımı en önde gelen aktivitelerdir. Kullanıcılar kendileri için fotoğraf ve video albümü oluşturabilmekte bu içerikleri istedikleri kullanıcılar için paylaşabilmektedirler. Paylaştıkları içeriklere çeşitli bilgiler ekleyebilmekte, istedikleri arkadaşlarını içeriklerde etiketleme yapabilmektedirler (Kırık, 2013, 218-219).

Facebook bir yönüyle de önemli bir bilgi üretim aracıdır. Kişilerin Facebook davranışları beğeni ve sevmedikleri işlenmeye hazır önemli ham bilgiler sağlamaktadır (Henning ve Hebblewhite, 2014b, 210). Facebook kullanıcıları güncel olaylar hakkındaki düşüncelerini genellikle yorumlar yoluyla yapmaktadırlar (Kuşay, 2013, 2).

Facebook kullananlar "Status/Durum" özelliğini kullanarak çeşitli iletiler paylaşmaktadır. Bu iletilerde kişilerin nerede oldukları, ne yaptıkları, ne düşündükleri, kimlerle birlikte oldukları gibi bilgiler yer almaktadır. Üyeler sayfalarında yer alan arkadaşlarına mesaj yoluyla ulaşabilecekleri gibi, sayfada yer alan sohbet bölümü üzerinden de anlık mesajlaşma sağlayabilmektedir. Diğer yandan iletilerde yer alan beğen butonu kişilerin sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri ortaya koyması bakımından reklamcılar için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Fisher, 2014a, 128).

Facebook sitesi üyelerine çok geniş bir oyun seçeneği sunmaktadır. İnsanlar oyunlar aracılığıyla diğer insanlarla etkileşime geçebilmektedirler (Kelsey, 2010, 42). Facebook ayrıca üyelerine çeşitli etkinliklere katılma, eğlenme, sosyalleşme, heyecanlarını tatmin etme gibi olanaklar sağlamıştır (Alıklıç ve ark, 2013, 49). Facebook kullanıcılarının bir kısmı sitenin sağladığı bazı uygulamalar aracılığıyla boş vakitlerini eğlenerek geçiren insanlardan oluşmaktadır (Tuten ve Solomon, 2015, 324).

En önemli sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook sitesinin bu denli tutulmasındaki en büyük etken kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olmasıdır. Sitenin basitliği tüm yaş grubundan insanın kullanmasına imkan vermektedir (Tiryaki, 2015, 134).

Facebook 2004 yılında faaliyete geçtiği günlerde sadece üniversite öğrencilerine hitap eden bir site durumundaydı. Günümüzde ise neredeyse tüm dünya bu sitenin takipçisi durumuna gelmiştir. Bu nedenler Facebook herkese hitap etmeye çalışan bir sitedir. Sitede belli yaş gruplarına yönelik içeriklerden ziyade herkese hitap edecek unsurlara yer verilmektedir (Jarvis, 2011, 34).

Dünyada milyonlarca insana hitap eden ve sayısız durum, duygu, resim, video paylaşımı yapılan Facebook sitesi kullanıcıları için diğer insanlarla iletişim kurmalarını ve sosyalleşmelerini olumlu etkileyen dijital bir mecra durumundadır.

### 3. Yöntem

40 yaş ve üstü kadınların Facebook kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışma, genel tarama modeline uygun şekilde oluşturulmuştur. Ayrıca çalışmada bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında ilişkilerde analiz edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evreni, araştırmanın gerçekleştirildiği zaman evresinde, Hatay ilinde yaşayan 40 yaş ve üstü kadınlardan oluşmaktadır. Rastlantısal örneklem tekniğinin kullanıldığı çalışmaya Hatay ilinden toplam 202 kişi katılmıştır. Araştırma için gerekli veriler yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile elde edilmiştir.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Facebook kullanan 40 yaş ve üstü kadınların Facebook kullanımı ve mutluluk düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 15 sorundan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, 6 sorundan meydana gelen 5'li Likert tipi (Hiç Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçekte, kadınların facebook kullanım nedenleri mercek altına alınmıştır. İkinci bölümde açık uçlu soru ile facebook kullanan 40 yaş ve üstü kadınların günlük facebook kullanım süreleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların yaşamlarından memnuniyet (1= Hiç memnun değilim, 10=Oldukça Memnunum ) düzeyleri ile toplumsal yaşamda yalnızlık düzeyleri (1=Hiç Yalnız Değilim, 10=Oldukça yalnızım ) mercek altına alınmıştır. Anket formunun son bölümünde ise çalışmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri tespit edecek sorulardan oluşturulmuştur.

#### 4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma 10 Şubat- 27 Şubat 2019 tarihleri arasında Hatay ilinde yaşayan Facebook kullanan 40 yaş ve üstü kadınlar ile yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan alan araştırması sonucu elde edilen veriler istatistik paket programı vasıtasıyla elektronik ortama aktarılmıştır. Daha sonra aktarılan





veriler birtakım istatistiksel analize tabii tutulmuştur. Ayrıca kadınların, facebook kullanımı ile mutluluk düzeyleri arasında ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek için Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

## 5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılanların bazı özellikleri ele alınmakta, daha sonra facebook kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Çalışmada katılımcıların Facebook kullanım alışkanlığı ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tartışılmıştır.

Araştırmada öncelikle katılımcıların yaş cinsiyet dağılımı ele alınarak kategorileştirilmiştir. İkinci olarak katılımcıların maddi durumu mercek altına alınarak, en çok, en az ve ortalama harcama durumları saptanmıştır. Araştırma Hatay ilinde 202 katılımcının Facebook kullanım alışkanlıkları detaylı olarak incelenerek sonuçları tablolastırılmıştır. Yine çalışmada katılımcıların Facebook kullanım süreleri, Facebook'a güven düzeyleri incelenmiş ve bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 5.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Çalışmaya katılan 40 yaş ve üstü kadınların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımları, frekans analizi yardımıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tablo 1. katılımcıların yaş dağılımını içermektedir. Yaş dağılımının betimleyici istatistiklerine bakıldığında en düşük 40, en yüksek 67 yaşında facebook kullanan 40 yaş ve üstü kadınlarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
202	40	67	52.71	8.71

Katılımcıların aylık yaptıkları ortalama harcamaya ilişkin yapılan betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en düşük 600 TL, en yüksek 8000 TL olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre araştırmaya katılan katılımcıların aylık ortalama yaptıkları harcama 3073 TL'dir.

Tablo 2: Aylık Yapılan Harcamaya Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
202	600	8000	3073

### 5.2. Katılımcıların Facebook Kullanım Süreleri

Facebook kullanım sürelerinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; (bkz. Tablo 3) katılımcıların en düşük 5 dakika en yüksek 300 dakika facebook kullandıkları görülmektedir. Buna göre, facebook kullanım süresiyle ilgili soruyu cevaplayan katılımcıların ortalama Facebook kullanım süresi 117 dakikadır. Facebook kullanım süresinin standart sapması ise 80.52 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Facebook Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Günlük Facebook Kullanım Süresi	202	5 dk.	300 dk.	117.52	80.52

#### 5.1.2. Katılımcıların Facebook Bağımlılık Dereceleri

Katılımcıların Facebook bağımlılıklarını belirlemek amacıyla 1 ile 10 arasında bir skala (1=Hiç bağımlı değilim, 10= Çok bağımlıyım) oluşturulmuştur. 202 kadın katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcıların düşük düzeyde ( $\bar{x}= 4.56$ ) facebook bağımlılığına sahip olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Bağımlı Değilim	Çok Bağımlıyım	Ortalama	SD
Facebook Bağımlılık Düzeyi	120	1	10	4.56	2.23

#### 5.1.3. Katılımcıların Facebook'a Güven Düzeyi

Çalışmaya katılanlara 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1=Hiç güvenmem, 10= Çok güvenirim) üzerinden Facebook'a güven düzeyi sorulmuştur. Söz konusu soruya skala üzerinden en düşük



1, en yüksek 10 puan verdikleri görülmektedir. Ankete katılan 202 kişinin verdiği yanıtlar incelendiğinde kadınlar facebook'a orta düzeyde ( $\bar{x}= 5.11$ ) güven duymaktadır (bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Katılımcıların Facebook'a Güven Düzeyi

	Katılımcı Sayısı	Hiç Güvenmem	Çok Güvenirim	Ortalama	SD
Facebook'a Güven Düzeyi	202	1	10	5.11	2.01

Katılımcıların günlük facebook kullanım süresi ile facebook'a güven düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; negatif yönde düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ( $r= -.190$ ;  $p < .05$ ). Başka bir deyişle katılımcıların günlük facebook kullanım süresi attıkça, facebook'a olan güven düzeyi azalmaktadır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Facebook Kullanımı Süresi ile Facebook'a Güven Düzeyi Arasındaki İlişki

	Facebook'a Güven Düzeyi
Günlük Facebook Kullanım Süresi	-.190**

Tablo 7'de de görüldüğü gibi; "Boş zamanlarımı geçirmeme yardımcı olduğu için" 3.95 aritmetik ortalama değeriyle en fazla katılım gösteren facebook kullanım nedenidir. İkinci sırada; 3.86 aritmetik ortalamasıyla "çeşitli olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak" üçüncü sırada, 3.71 aritmetik ortalaması ile "arkadaşlarım ile iletişim kurmak" şıkları izlemektedir. Araştırmaya katılanların Facebook kullanım nedenleri arasında en az önem sahip neden ise; 2.90 aritmetik ortalaması ile "insanların bilgilerine ulaşmak" maddesi olurken, bunu 3.27 aritmetik ortalaması ile yalnızlığımı gidermek " maddesi izlemektedir.

Tablo 7: Facebook Kullanım Nedenlerinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	En Az	En Çok	Ortalama
Boş Zamanlarımı Geçirmeme Yardımcı Oluyor	202	1	5	3.95
Çeşitli Olaylar ve Kişiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin	202	1	5	3.86
Arkadaşlarım ile İletişim Kurmak İçin	202	1	5	3.71
Tanıdıklarımın Fotoğraflarına Bakmak İçin	202	1	5	3.64
Yalnızlığımı Gidermek İçin	202	1	5	3.27
İnsanların Bilgilerine Ulaşmak İçin	202	1	5	2.90

### 3.7. Katılımcıların Yaşamlarından Memnuniyet Düzeyi

Araştırmaya katılanların yaşamlarından memnuniyet düzeylerinin belirlemek amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala (1= Hiç memnun değilim , 10= Oldukça memnun ) oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan 202 kişinin verdiği cevapların betimleyici istatistik analizi sonuçları incelendiğinde katılımcılar yaşamlarından orta düzeyde ( $\bar{x}= 5.49$ ) memnuniyet duydukları görülmektedir. (bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Katılımcıların Yaşamlardan Memnuniyet Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Yaşamından Hiç Memnun Değilim	Yaşamından Çok Güvenirim	Ortalama	SD
Katılımcıların Yaşamlarından Memnuniyet Düzeyi	202	1	10	5.49	2.17

Katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ile yaşamlarından memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; pozitif yönde düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ( $r= .139$ ;  $p < .05$ ). Başka bir deyişle katılımcıların günlük facebook kullanım süresi attıkça, yaşamlarından memnuniyet düzeyi de artmaktadır (bkz. Tablo 9).

Tablo 9: Facebook Kullanımı Süresi ile Yaşamlarından Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

	Yaşamdan Memnuniyet Düzeyi
Günlük Facebook Kullanım Süresi	.139*



Araştırmaya katılanların toplumsal yaşamda yalnızlık düzeylerini belirlemek amacıyla yine 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= Hiç Yalnız Değilim, 10= Çok Yalnızım) oluşturulmuştur. 202 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucu; araştırmaya katılan kadınlar ( $\bar{x}= 4.27$ ) düşük düzeyde yalnızlık duymaktadır (bkz. Tablo 10).

Tablo 10: Katılımcıların Toplumsal Yaşamda Yalnızlık Düzeyi

	Katılımcı Sayısı	Hiç Yalnız Değilim	Çok Yalnızım	Ortalama	SD
Katılımcıların Toplumsal Yaşamda Yalnızlık Düzeyi	202	1	10	4.27	2.23

Son olarak Facebook kullanım nedeni ile yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkiyi saptamak için Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucu yalnızlık düzeyi ile çeşitli olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için facebook kullanıyorum ( $r= -.152$ ;  $p < .05$ ) nedeni arasında negatif yönde, düşük düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılanların yalnızlık düzeyi arttıkça çeşitli olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak nedeniyle facebook kullanımında azalma yaşanmaktadır. Ayrıca yine araştırmada katılımcıların yalnızlık düzeyi ile “arkadaşlarım ile iletişim kurmak için” ( $r= .157$ ;  $p < .05$ ), “ yalnızlığımı gidermek için” ( $r=.225$ ;  $p < .001$ ) maddeleri arasında negatif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. Tablo 11).

Tablo 11: Facebook Kullanım Nedenleri ile Toplumsal Yaşam Kendini Yalnız Hissetme Düzeyi Arasındaki İlişki

Facebook Kullanım Nedenleri	Yalnızlık Düzeyi
Boş Zamanlarımı Geçirmeme Yardımcı Oluyor	.085
Çeşitli Olaylar ve Kişiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin	-.152*
Arkadaşlarım ile İletişim Kurmak İçin	.157*
Tanıdıklarımın Fotoğraflarına Bakmak İçin	.106
Yalnızlığımı Gidermek İçin	.225**
İnsanların Bilgilerine Ulaşmak İçin	.100

## Tartışma ve Sonuç

İnteraktif teknolojilerin gelişimi ile dijital medya önemli bir mecra haline gelmiştir. Sohbet odaları, forumlar, anlık mesajlaşma imkânı sağlayan programlar, bloglar gibi sosyal ağlar ve dosya aktarımı imkanı sayesinde mesajlar her zamankinden daha hızlı ve katlanarak yayılmaktadır. Dijital medya ile birlikte hızlı bilgi yayılımı imkânı doğmuştur (Okkay, 2019b, 421).

Değişen bu iletişim ortamında kullanıcıların, içerik üretim ve dağıtımına dahil olması mümkün kılınmıştır. İnternetle birlikte sırf kitle iletişim araçlarının kullanımı değişmemiş, hobilerin, kültürel faaliyetlerin çoğu bu sanal ortamda hayat bulmaya başlamıştır. Zaman, mekan, uzam kavramlarını yeniden tanımlayan iletişim teknolojileri, bireylerin sosyal, kültürel yaşamlarını ve alışkanlıklarını kökten değişime uğratmıştır (Okkay ve Toprak, 2017, 45). İnsanlar gelişen teknolojiye her geçen gün daha da adapte olmakta, bu teknolojileri hayatlarının her alanına sokmakta hatta bağımlı hale gelebilmektedir (Okkay, 2019a, 115).

Günümüzde sosyal medya ağları pek çok insanın günlük yaşamlarında önemli bir yer tutar hale gelmişlerdir. İnsanlar sosyal paylaşım siteleri sayesinde arkadaşlar edinmesinin yanında, dünyada ve çevresinde meydana gelen olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte bu sitelerde sürekli olarak içerikline yeni uygulamalar eklemektedir. Gençler arasında fazlasıyla yaygın olan sosyal paylaşım sitelerine son yıllarda toplumun her kesiminden her yaşta kişiler de ilgi göstermeye başlamıştır.

Araştırma kapsamında 40 yaş ve üstü kadınların, mutluluk düzeyi ile facebook kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki ele alınmıştır; yapılan araştırma sonucundan 40 yaş ve üstü kadınlar arasında facebook kullanım oranı hiçte anımsanmayacak düzeyde yüksek olsa da facebook'a bağımlılık düzeyleri ise düşük ortaya yakın ( $\bar{x}= 4.56$ ) orandadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde 40 yaş ve üstü kadınların, facebook'a orta düzeyde güven duydukları görülmektedir. Katılımcıların facebook kullanım süresi arttıkça facebook'a olan güven düzeyinde ise azalma görülmektedir.



Facebook kullanım nedeni ile yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında araştırmaya katılanların yalnızlık düzeyi arttıkça çeşitli olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak nedeniyle facebook kullanımında da azalma yaşanmaktadır. Yine araştırmada katılımcıların yalnızlık düzeyi ile “arkadaşlarım ile iletişim kurmak için”, “ yalnızlığımı gidermek için” maddeleri arasında negatif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında ayrıca katılımcıların facebook kullanım nedenleri merceğe altına alındığında; “boş zamanlarımı geçirmeme yardımcı olduğu için”, “çeşitli olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için” ,“arkadaşlarım ile iletişim kurmak için” ilk üç sırada yer alırken, en düşük öneme sahip olan neden ise “insanların bilgilerine ulaşmak için” ile “yalnızlığımı gidermek için” şıkları izlenmektedir.

Sonuç olarak 40 yaş ve üstü kadınların facebook kullanımı ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışma, Türkiye’de örneklem demografik (40 yaş ve üstü kadın) özellikleri bakımından yapılan az sayıda çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Gelecekte farklı bölgelerde yapılacak çalışmalar hem verilerinin kıyaslanmasına imkan verecek hem de literatürün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akıncı, Vural & Beril, Z. & Bat, Mikail (2010). Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), s. 3348-3382
- Alabi, O. F. (2013). A Survey of Facebook Addiction Level Among Selected Nigerian University Undergraduates. *New Media and Mass Communication*, Vol.10, s.70-80.
- Alikılıç, Özlem & Gülay, Göker & Binbir, Sevtap (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarını İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 37/Güz, s. 40-67.
- Barker, Melissa & Barker, Donald & I Bormann, Nicholas F. & Neher, Krista, E., (2013). *Social Media Marketing A Strategic Approach*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Başer, Ayşegül (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, H.Ö (2011b). ‘Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği. *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Editör: Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 176 - 195
- Dağıtmaç, Murat (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaşlar, Gazanfer (2013). *Sosyal Medya’da Mısınız? Asosyal Medya’da Mısınız?*. Ankara: Nobel.
- Fisher, Eran (2014a). *Daha Az Yabancılaşma, Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği’ Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü*. Der. Vincent Mosco ve Christian Fuchs, Türkçe Yayına Derleyen: Funda Başaran, Çev: Gökçe Baydar, İstanbul: Notabene Yayınlar, s. 119 - 144.
- Henning, William & Hebblewhite, James (2014b). *Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der: Vincent Mosco & Christian Fuchs, Tr. Derleyen: Funda Başaran, Çev. Zeynep Saygın Sarbay, Ankara: Notabene Yayınları, ss. 193 – 213.
- Jarvis, Jeff (2011). *E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kelsey, Todd (2010). *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything in Between*. New York: Apress.
- Kırık, Ali, Murat (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kietzmann, Jan., Hermkens, Kristopher., McCarthy, Ian.Paul. & Silvestre, Bruno(2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, s. 241-251.
- Köksal, Yüksel (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kuşay, Yeliz (2013). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook’un Çekiciliği ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lüsted, Marcia Amidon (2011). *Social Networking: Myspace, Facebook and Twitter*. America: ABDO Publishing Company.
- Okkay, İpek (2019 a). Dijital oyunların çocuklar üzerinde yol açtığı etiksel sorunlar. Ali, M. Kırık (Ed.) *Yeni medyada çocuk ve iletişim*, s. 115-142. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Okkay, İpek (9-10 Mart 2019 b). Tüketiciyi hem eğlendirerek hem de hissettirmeden ulaşmanın yolu olarak viral pazarlama. *Tekirdağ: XI. IBANESS Congress Series*, S. 421-427.
- Okkay, İpek & Toprak, Özden (2017). Simülasyon kuramı çerçevesinde yeni medyada yakınsama. *Kocaeli: 2. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi*. S. 45-46.
- Öymen-Dikmen, G. Ö (2011a). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Editör: Zeliha Hepkon, İstanbul: KırmızıKedi Yayınevi, ss. 156 - 175
- Pew Research Center (2017). *Social Media Fact Sheet*. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (Erişim: 23.03.2017).
- Sheldon, Pavica (2008). The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20, s. 67-75).
- Tektaş, Necla (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of History School*. S. 851-870
- Tiryaki, Salih (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: LiteraTürk.
- Tuncer, A. Selim (2013a). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Ed: F. Zeynep Özata, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tuten, L.Tracy & Solomon, Michal R. (2015). *Social Media Marketing*. USA: Sage.
- Wittel, Andreas (2014c). ‘Sayısal Marx Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru’, *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Marks Geri Döndü*, Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs, Türkçe Yayına Derleyen: Funda Başaran, Çev. Özgün Dinçer, İstanbul: Notabene Yayınlar, ss 389 – 434.
- Yüksel, Okan (2014). *İnternet ve Gazeteciliğin Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.