



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUBA ŞENCAN

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ORKUN GÖKTEPE

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUBA ŞENCAN

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ORKUN GÖKTEPE

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Tuba ŞENCAN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Orkun GÖKTEPE yönetiminde hazırlanan ve .././20.. tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Sosyal Medyanın İnsan Davranışları Üzerinde Etkileri**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Prof. Dr. İsim SOYİSMİ
(Danışman)

.....

Doç. Dr. İsim SOYİSMİ

.....

Dr. Öğr. Üyesi İsim SOYİSMİ

.....

Tez No :

Tez Savunma Tarihi : .././20..

.....

İSİM SOYİSMİ
Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Tuba ŞENCAN
(Tarih) .././20..

TEŞEKKÜR

Çalıőmam boyunca beni cesaretlendiren ve her zaman destekleyen kişilere teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle hem lisans hem de yüksek lisans süresince benimle bilgisini ve deneyimini paylaşan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Orkun GÖKTEPE'ye, hayatımın her anında bana her daim güvenen, yanımda olan canım eőim Kasım ŞENCAN'a, tezimin baőından sonuna kadar hep yanı baőımda varlığıyla bana destek veren biricik kızım Cemre ŞENCAN'a ve tezimin gerçekteőirilmesinde benden manevi desteğini esirgemeyen güzel ablam Merve KAFADAR'a sonsuz teşekkür ederim.

Tuba ŞENCAN
Çanakkale, 2022

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLERİ

Tuba ŞENCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Orkun GÖKTEPE

05/01/2023, 91

Bu çalışmada sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Literatür kapsamında genel değerlendirmeler yapılmış, nitel görüşme formu hazırlanarak sosyal medyanın insan davranışlarına etkilerine yönelik görüşler incelenmiştir. Sosyal medya, günümüzün değişen teknolojik araçlarından biridir. İletişim şekline ve insanların davranışlarına etki eden medya uygulamaları, özellikle de insanların yönelimleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Sosyal medyanın literatürde de araştırıldığı üzere olumsuz etkileri azaltıldığında ve sosyal medya bağımlılığının olmaması halinde bireye önemli katkılar sunabileceği görülmektedir. İnsanların kendilerini geliştirme, yorumlar katma, kaliteli içerik oluşturma, görüş geliştirme, sosyalleşme gibi birçok olumlu unsurlar da vardır. Ancak sosyal medyanın olumsuz açıdan etkileri de hem diğer kullanıcılar hem de güvenlikle ilgili konular açısından risk faktöründedir. Olumsuz açıdan etkiler genel olarak sosyal medyada, insanların kimlik hırsızlığına maruz kalması, siber saldırılara maruz kalması gibi nedenlerden dolayı risklidir. Bu nedenle sosyal medyanın etkileri ve sonuçları, önemlidir. Bununla birlikte araştırmada nitel anket formu için verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların kullanıma erken dönemlerde başladığı, insan ilişkilerine sosyal medyada önem verildiği, Instagram ve Twitter platformlarını kullanım amaçlarının değiştiği gibi faktörler belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya, insan ilişkilerinde de önemli bir faktör olup yapılan yorumlara dönüş almaya önem verildiği, takip sırasında da etkileşim almaya özen gösterildiği, bir motivasyon kaynağı olması için etkileşimin olması gerekliliğinden bahsettikleri ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla insanların yönelimleri de aynı kapsamda belirleyici bir faktördür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnsan Davranışları, Sosyal Medya Etkisi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON HUMAN BEHAVIORS

Tuba ŞENCAN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration Science

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Orkun GÖKTEPE

05/01/2023, 91

In this study, the effects of social media on human behavior were investigated. General evaluations were made within the scope of the literature, a qualitative interview form was prepared and the views on the effects of social media on human behavior were examined. Social media is one of today's changing technological tools. Media practices that affect the way of communication and people's behavior can be determinative, especially on people's orientations. As researched in the literature, it is seen that when the negative effects of social media are reduced and social media addiction is not present, it can provide significant contributions to the individual. There are also many positive elements such as improving people's self-improvement, adding comments, creating quality content, developing views, and socializing. However, the negative effects of social media are also a risk factor for both other users and security-related issues. Negative effects are generally risky on social media, as people are exposed to identity theft, cyber attacks, etc. Therefore, the effects and results of social media are important. However, when the answers given for the qualitative questionnaire were examined in the research, it was determined that the participants started using it at an early period, human relations were given importance in social media, and the purpose of using Instagram and Twitter platforms had changed. However, social media is also an important factor in human relations, it can be stated that it is important to get feedback on the comments made, attention is paid to receiving interaction during the follow-up, and they talk about the necessity of interaction in order to be a source of motivation. Therefore, the orientation of people is also a determining factor in the same context.

Keywords: Social Media, Human Behaviors, Social Media Impact

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE KAPSAMI

1.1. Sosyal medya kavramı ve kapsamı	5
1.1.1. Sosyal medyanın gelişimi	7
1.1.2. Sosyal medyanın özellikleri	8
1.1.3. Sosyal medyanın boyutları	9
Medya boyutu	9
Kullanıcı boyutu	10
Teknoloji boyutu	10
1.1.4. Sosyal medya araçlarının incelenmesi	10
1.1.5. Sosyal medyanın kullanım oranları	14
1.1.5.1. Dünyada kullanım düzeyleri	15
1.1.5.2. Türkiye’de kullanım düzeyleri	16

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYANIN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. İnsan davranışlarını etkileyen faktörler	17
2.1.1. Kişisel faktörler	18

2.1.2. Psikolojik faktörler	19
2.1.3. Sosyo-kültürel faktörler	21
2.2. Sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki etkileri	22
2.2.1. Sosyal medyanın insan davranışlarına yönelik olumsuz etkileri	23
2.2.1.1. Nefret söyleminden kaynaklı sonuçlar	24
2.2.1.2. Sosyal güvensizlikten kaynaklı sonuçlar	25
2.2.1.3. Siber zorbalıktan kaynaklı sonuçlar	25
2.2.1.4. Kıyaslama-kıskançlık etkisinden kaynaklı sonuçlar	27
2.2.1.5. Siber takipten kaynaklı sonuçlar	28
2.2.1.6. Şiddet görüntülerinden kaynaklı sonuçlar	29
2.2.1.7. Çok fazla paylaşımaya yönelim davranışları	31
2.2.1.8. Gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik davranışlar	32
2.2.1.9. Siber istismardan kaynaklı sorunlar	34
2.2.1.10. Duygusal etkilerden kaynaklı sonuçlar	35
2.2.1.11. Kişilerarası beceri eksikliğine yönelik davranışsal etkiler	36
2.2.1.12. Kimlik hırsızlığından kaynaklı yaşanan sorunlar	37
2.2.2. Sosyal medyanın insan davranışlarına yönelik olumlu etkileri	38
2.2.2.1. Sosyalleşmeye ve iletişime yönelik davranışsal etkiler	39
2.2.2.2. Geliştirilmiş öğrenme fırsatına dayalı davranışlar	40
2.2.2.3. Sosyal bilgilere ulaşmaya yönelik davranışlar	41
2.2.2.4. Çalışanlarda işbirliği açısından davranışsal etkileri	42
2.2.2.5. Teknolojik becerileri artırma çalışmaları	43
2.3. Sosyal medyanın öğrenme, algı ve tutuma yönelik etkileri	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENDİĞİ NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi	45
3.2. Veri Toplama Süreci	46
3.3. Veri Toplama Teknikleri	48
3.4. Evren ve Örneklem	48
3.5. Veri Toplama Araçları	49

3.5.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	49
3.6. Verilerin Analizi ve Yöntemi	50
3.7. Geçerlik ve Güvenirlik	50
3.8. Etik	51
3.9. Katılımcı Görüşlerinin Değerlendirilmesi	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ	62
4.1. Analiz Sonucu Sosyal Medyanın Katılımcılar Üzerinde Etkilerinin Yorumlanması	63
4.1.1. Sosyal Güvensizlikten Kaynaklanan Sonuçların Yorumlanması	63
4.1.2. Çok Fazla Paylaşımaya Yönelik Davranışların Sonuçlarının Yorumlanması	64
4.1.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Yönelik Davranışsal Etkilerin Yorumlanması	64
4.1.4. Duygusal Etkilerden Kaynaklı Sonuçların Yorumlanması	65
4.1.5. Sosyalleşmeye ve İletişime Yönelik Davranışsal Etkilerin Yorumlanması	66
4.1.6. Sosyal Bilgilere Ulaşmaya Yönelik Davranışların Yorumlanması	66
4.2. Tartışma	68
4.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Forumuna Verilen Görüşlerin Genel Yorumu	69
4.4. Sonuç	71
4.5. Öneriler	74
KAYNAKÇA	75
EKLER	87
EK 1. ONAM FORMU	87
EK 2. NİTEL ARAŞTIRMA GÖRÜŞME FORMU	88
ÖZGEÇMİŞ	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa No
Şekil 1. Sosyal Medya Gelişiminde Tarihsel Süreç ve Medya Okuryazarlığı Gelişimi	12
Şekil 2. Dünya Genelinde İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım ile İlgili Bilgiler	15
Şekil 3. Ülkelerde Sosyal Medya Yaygınlığı	16
Şekil 4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Bağlantılı Faktörler	33
Şekil 5. Sosyal Medyanın Geliştirilmiş Öğretim Metodunda Yeri/Önemi	41



TABLolar DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri	49
Tablo 2. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Detaylar-1	52
Tablo 3. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Detaylar-2	56
Tablo 4. Sosyal Medyanın Olumlu/Olumsuz Etkilerin Katılımcılar Üzerinde Etkileri	62



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, yeni bir dönemin başlamasına da kapı aralamıştır. Özellikle de bu gelişmeler, bilgisayar ve internet icadı ile beraber daha önemli bir düzeye ulaşmıştır. Tüketicilerin gün içerisinde zamanlarının çoğunluğunu çevrimiçi medyalarda geçirmeleri ile beraber, sürekli konuşma halinde olmalarına etki göstermiştir. Bu husus ise sosyal medya ile ilişkili diğer ilişkili faktörlerin de gelişmesine ortam hazırlamıştır. Söz konusu gelişmeler ve değişimler ise sürekli bir etkileşimi kurmada geliştirecek süreçler olarak yansımaktadır. Bu durum özellikle de insan davranışları üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır. Paylaşımlar sosyal medya ile beraber karşılıklı düzeyde ilerleme göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak bu ölçü mekanizması, medya sistemini de etkileyen önemli adımlar olarak ilerlemiştir. Sosyal medya araçlarının, insanların kullanım profillerine göre etkinliklerinin olması, her yönden bu etkileşimin özelliklerini iyileştirme stratejisi olarak ilerleme göstermiştir (Keskin ve Baş, 2015: 51).

Sosyal medya kavramının gelişmesi ile beraber, değişimin yalnızca teknolojiyle olmadığı da dikkate alınabilmektedir. Bu değişimlerin bir sonucu olarak mevcut değişimler var olanları hükümsüz kılabilmektedir. Sürekli yeni bir şeylere duyulan ihtiyaçlar, süreçleri de bu çerçevede etkilemiştir. Hayata ilişkin gelişme gösteren bu değişimlerde en temel sonuç, insanların davranışlarına ve yönelimlerine göre olmuştur. Böyle bir durum ise sosyal, kültürel, demografik, ekolojik, ekonomik gibi belirli özelliklere göre şekillenmektedir. Ancak sosyal medyanın belirli kavramlar üzerindeki etkileri, bu durumları da şekillendirme araç görevlerini göstermiştir. İstekler, ihtiyaçlar, beklentiler, moda algısı, yaşam tarzı, satın alma davranışı gibi özellikler, insanların tercihlerini yönlendiren araçların sosyal medya araçları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle insan davranışları üzerinde sosyal medyanın etkileri yadsınamaz bir gerçekliktir (Sayın, Armağan ve Karakule, 2017: 437).

İnternet kullanımlarının çoğunluğunu oluşturan sosyal medya siteleri, sosyal etkileşimlerin ya da bilgi paylaşımlarının en popüler kullanımlarıdır. Bu popülerlik ile beraber insanların davranışları üzerinde belirgin bir ilişkinin olduğu vurgusu da yapılabılır özelliklerdir. Özellikle de gençlerin davranışları üzerinde belirgin yer tutan sosyal medya, olumlu ve olumsuz özellikleri ile beraber karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sosyalleşmesi

üzerinden ifade edilmeye çalışılan sosyal medya araçları, kullanımların bazen iyi bir düzeyde devamlılık göstermediğini ortaya koyması yönüyle önemlidir. Başka bir açıdan böyle bir sonuç, özel hayatı da etkilemiştir. Sosyal etkileşimler, kişinin özel hayatı üzerinde önemli bir yer tutmuştur (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016: 153-154). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın etkileri, olumlu ve olumsuz sonuçların gelişmesine neden olmaktadır. Bu sonuçlar özellikle de sosyal medyaya ayrılan zamandır. Kişinin günlük yaşantısına zarar veren bu durumların yanı sıra, gençlerin uygunsuz içeriklerin olduğu sitelerde de gezmeleri açısından daha önemli bir soruna ulaşmaktadır. Bu sorunlar, sosyal medya ve etkileri göz önünde bulundurduğunda, kötü niyetli kullanımlar ve sonuçlar olarak belirtilebilmektedir (Demirel, Yörük ve Özkan, 2013: 54-58).

Sosyal medya ve etkilerine yönelik değerlendirilebilecek en önemli gruplardan birisi ise evli bireylerdir. Sosyal medyanın, aile içerisindeki sorunlara artış gösterdiğine yönelik ifadeler geliştirilebilmektedir. Aynı zamanda boşanmaya kadar devam eden bir süreçten de bahsedilebilmektedir. Sosyal medyanın özellikle de insanların iletişimlerine yönelik bir etki oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Toplumun çekirdeği olarak bilinen ailenin, sosyal medya ve internetten fazlasıyla etkilendiği bilinen bir gerçektir. Ayrıca bu etkilenme, hem yüz yüze hem de çevrimdışı iletişim etkinliklerinin yerini sanal ortamların almasına neden olmuştur. Aile içerisinde sosyal medya etkisi, sorumlulukların istenilen ölçülerin dışına taşan ve etkilerini yine aynı doğrultuda gösteren unsurlar olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca aile bireylerinin sosyal medyada vakit geçirme sürelerinde de artışların gelişmesi, yine aynı ölçüde etkisini gösteren sorunlardır. Sağlıklı bir toplum yapısı da bu nedenlerin bir sonucu olarak zarar görmektedir (Kalaman ve Çelik, 2019: 424-428).

Sosyal medyanın etkilerine yönelik incelemelerde özellikle de olumsuz etkenler önemli yer tutmaktadır. İkili ilişkilerde en önemli değerlendirme, bu hususlar temel alınarak yapılmıştır. Evlilik birliğinin zarar gördüğüne yönelik geliştirilen bu ifadeler, özellikle de özel hayata ilişkin de bir etkisinin olduğu açısından değerlendirmeye alınabilmektedir. Diğer yandan eşler arasında olumsuz etkilemesi yönüyle dikkate alabileceğimiz hususlar, aldatma ya da sadakatsizliğe kadar devam edebilmektedir. İletişim kopukları ile başlayan ve boşanmaya kadar devam eden sosyal medya etkileri, olumsuz etkiler ve davranışlar olarak ifade edilebilmektedir (Şentürk Dızman, 2019: 548-549).

Yapılan araştırmalar kapsamında sosyal medyanın insan davranışlarına olan etkileri araştırmacılar açısından da merak konusu olmuştur. Bu konu üzerinde yapılan belli başlı çalışmalar vardır ve buna ilişkin birkaç örnek verilecek olursa;

(şentürk Dızman, Z. 2019: 548-555) alışmasında ‘‘Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri’’ incelenmiştir.

(Kıran, S., Kkbostancı, H ve Emre, İ.E. 2020:455-441) alışmasında ‘‘Sosyal Medya Kullanımının Kişiler zerindeki Etkilerinin İncelenmesi’’

(İzci, E. (2019). ‘‘Sosyal Medya Kullanımı ve Varoluşsal Meseleler; Nitel alışma. gibi yapılan çalışmalar konumuzla yakından ilişkilidir.

Yine yapılan araştırmalarda gözlemlediğim sonuçlar doğrultusunda sosyal medyanın insan davranışlarına etkisinin daha çok olumsuz etkileri ile sosyal medyanın dezavantajları araştırılmıştır. Bu ise konumuz olan sosyal medyanın neden insanlara olumsuz etkilerinin olmasının yanı sıra olumlu etkilerinin de ve kişiye kattığı avantajlarında olduğunu ele almamıza sebep olmuştur.

Bu araştırmada merak edilen sosyal medyanın insan davranışına hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin neler olduğu ve bu durumun nelerden kaynaklandığını ortaya çıkış sebebine bakılacaktır. Aynı zamanda literatür de eksik bulduğum az yer verilen hem dünyada hem de Türkiye’de sosyal medya kullanımı nasıl sorusuna cevap verilecektir.

Sonuç olarak ifade edilenler çerçevesinde sosyal medya ve etkileri, her yaş üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır. Sosyal medyanın çocuklar, gençler, yetişkinler ve özellikle de evli bireyler üzerindeki etkileri, bu açıdan önemlidir. Bu araştırma kapsamında, sosyal medyanın evliler üzerindeki etkilerine bakılacaktır. Evlilik ilişkilerine olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçek soruları, katılımcılara yöneltilecektir. Katılımcıların verecekleri cevaplar, nitel form leği hedef alınarak geliştirilecektir. Böylece görüşler ve öneriler ile yöneltilen soruların kapsamı önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmada literatür araştırması da yapılacaktır. Buna göre sosyal medya hakkında genel bilgi ve sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkilerine değinilecektir. Araştırmaya yönelik yapılan çalışmalar ile bu araştırmanın sonuçları arasında ilişki kurularak çalışmanın tamamlanması hedeflenmektedir.

Araştırma da yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Katılımcılara sorular sorularak insan davranışında gerçekleşen etkileri, sosyal medyanın merak edilen olumlu ve olumsuz yönlerine ve bu durumun kişiye ne tür etki bıraktığına bakılacaktır.

Görüşme yapıldığı esnada kişilerin, son derece ne hissettiklerine önem verilerek içtenlikle cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

Yarı yapılandırılmış mülakat 25.04.2022 - 08.05.2022 tarihleri arasında ivedilikle yapılmıştır. Araştırma Çanakkale ilinde ve 24-34 yaş aralığındaki sosyal medyayı aktif kullanan arkadaş çevresinden belirlenmiş olan yüksek lisans öğrencileridir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KAPSAMI

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya ve kapsamı hakkında genel bilgiler verilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla öncelikle sosyal medya kavramı tanımlanacak, sosyal medyanın gelişiminden bahsedilecek, özelliklerine değinilecek, boyutları incelenecek ve sosyal medya araçları ile kullanım oranlarına bakılacaktır. Dolayısıyla araştırma kapsamı ifade edilen bu konular çerçevesinde tamamlanacaktır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, iletişim araçlarında meydana gelen değişmelerin de kapsamlı olduğunu göstermektedir. İnsanlık tarihinde birçok iletişim araçları geliştirilmiştir. Ancak çoğunlukla bu araçlar, çift yönlü bir diyalog olarak devam etmiştir. Ancak iletişim olgusunun farklı bir boyuta taşındığı gelişim, sosyal medya araçları ile beraber sağlanmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve daha etkin potansiyele ulaşması üzerinden bu ifade geliştirildiğinde, evrensel dilin oluşmasına ve sosyal medya araçlarının gelişmesine etki göstermiştir (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 69-70).

Sosyal medya; insanların iletişim kurmalarını kolaylaştıran, fikirler ve deneyimlerini paylaştıkları, tanıdıklarını bulmada bir araç görevi üstlenen, yeni arkadaşlıkları bulmada etkin yöntem olarak görülen bir araçtır. Sosyal medya ile beraber kişilerin katılım sağladıkları ve etkileşim kurdukları ortamlar geliştirilmektedir. Kişilerin sosyal medya ortamlarında düşünce ile deneyimlerini paylaşmaları, sürekli etkileşim kurma araçları olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, insanların davranışlarını yönlendirmede de etkindir. Buna göre sosyal medya ve kapsamı, insan davranışları üzerinde oldukça geniş etkinin görüldüğü alan olarak belirtilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketici algısına yönelik de etkin olduğundan, firmaların sosyal medya hesapları ile tüketicilerle kurdukları ilişkiler de artış göstermiştir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014: 38).

Sosyal medyanın etkisi ile beraber yapılan çalışmalar da oldukça fazladır. Bu çalışmalar özellikle de insan ihtiyaçlarını karşılama anlayışı olarak gösterilmektedir.

Ancak temelde bu ihtiyaçların temel odak noktası, insan davranışlarını yönetme ya da normal davranışları etkileme üzerinedir. Sosyal medyanın etkileri ve kapsamı genel profilden ele alındığında, yönetme işlevselliği daha çok, reklamların artırılması ile beraber sağlanmıştır. Geliştirilen reklamlar ve bu reklamların insanların tüketim davranışlarını etkilemesi, sosyal medyanın günümüzde en fazla düzeyde kullanılmasına etki etmesi olarak gelişmiştir (Özdemir vd., 2014: 58-60).

Sosyal medyaya yönelik ifadeler sadece belirli amaçlar ile tutulmamıştır. Kötü amaçlı sosyal medya araçlarının da geliştirildiğinden bahsedilebilir. Sosyal medyanın uygun olmayan içerikleri de paylaşması ya da bu amaçla programlanmış sosyal medya siteleri, ilişkileri olumsuz düzeyde etkileyebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada verilen bilgilerin yanlış olması, etik olmayan kullanımların olması, sanal sosyal ilişkilerin zarar görmesi gibi hususlar, problemlili insan davranışlarının en temel sonuçlarıdır. Bu açıdan sosyal medya araçları ve bu araçların etkileri, insanların davranışlarını yönetmede önemli bir yer tutmaktadır. Diğer yandan sosyal medya, ihtiyaçları göstermede mevcut kriterleri ya da özellikleri hedef almaktadır. Sosyal ağlarda vakit geçirme süresine bağlı değerlendirmeler de yapılabilmektedir. Özellikle de Türkiye üzerinden yapılan bir çalışma önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'nin sosyal ağlarda vakit geçirme açısından dünyada beşinci sırada yer aldığı ifade edilmekle beraber bu sıralama, %95,7 değeriyle Avrupa ortalamasının üstündedir. Bunun temel nedeni olarak ise sosyal medyanın yalnızca iletişimi sağlamada bir araç olmadığı ve ayrıca, daha farklı olanakları tanıdığı ve insanlarda bağımlılık yapan etkiler oluşturduğu belirtilebilmektedir. Bu ise aynı zamanda sosyal medyanın kullanımının ne düzeyde kapsamlı olduğunu da açıklamaktadır (Demir, 2016: 28-29).

Sosyal medya kavramı geniş anlamda, yeni Web teknolojileri üzerinde kurulan ve daha derin bir sosyal etkileşimi kapsayan özellikleri içermektedir. Böyle bir süreçte topluluk oluşumu ve işbirliği çalışmaları, yeni teknolojik çalışmalar ile sağlanmaya çalışılmıştır. Sosyal boyut ve kullanımlar da bu gelişmelerin bir sonucu olarak görülebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya genelde üç kavramla açıklanabilmektedir. Bu kavramlar ise aşağıda ifade edilmektedir (Erdemir, 2017: 3-4);

- İçerik; Fotoğraflar, videolar, etiketler gibi özelliklerden oluşmaktadır.

- Topluluklar; İnsanların ağ oluşturmalarına, işbirliği yapmalarına, bireysel ve karşılıklı düzeyde iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.
- Web 2.0; İnsanların içerikleri kolay bir şekilde oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca içeriklerin paylaşımların ve etkileşimlerin kurulmasına etki etmesi önemli bir durum olarak görülmektedir. Ayrıca kolay kullanılabilir teknolojinin ve uygulamanın içinde barındırılmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya alt yapısı da yine aynı şekilde bu özellikler ile geliştirilmektedir. Kullanıcıların uygulamalarında etkin bir yer tuttuğu ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya, yeni nesil Web teknoloji özellikleri ile kullanıcılara kolaylık sunan araçlardır. İletişim hızı, eş zamanlı bilgi paylaşımlarının yapılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya bilgi paylaşımlarını sağlamada etkin bir araçtır. Sosyal medya yerine kullanılan kavramlar ve ilişkiler, paylaşım ile iletişim arasındaki mekanizmanın kurulması üzerinedir. Sosyal medya kullanımı ve kapsamı ise sadece bilgi paylaşımı ile sınırlı değildir. Aynı zamanda eğlence amaçlı kullanımları ve farklı insanlar ile tanışabilme olanakları da sunmaktadır. Diğer yandan kişilerin görüşlerini sunabilmesi, kelimelerle ifadelerde bulunabilmesi, resimlerle, seslerle, videolar ile paylaşımları artırabilmesi özellikleri, sosyal medyanın genel kapsamını ortaya koymaktadır. Sosyal medya bu yönde önemli bir ifade olarak gelişme kazanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 54).

1.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnsanlık tarihinde muazzam gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerde, değişim ve dönüşüm hareketlerinden kaynaklı teknolojik yenilikler önemli bir adım kazanmıştır. Bu yenilikler, dünya genelini aynı anda etkileyen ya da gelişmelere kapı aralayan yenilikler olarak etkisini göstermiştir. Teknolojik yeniliklerde internet ile beraber bu gelişmeler daha önemli bir profile ulaşmıştır. Özellikle de iletişime yönelik önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların en çok bilineni ise sosyal medya araçlarının geliştirilmesidir. İnsanların sosyal yaşamları, meslek seçimleri ve iletişim şekilleri, değişmelerin ve çalışmaların da en çok bilinen basamaklarıdır. İnternetin gelişmesi ile beraber sosyal ağlar ve sitelerde değişim göstermiştir. Sosyal paylaşım siteleri ile başlayan gelişmeler, sosyal medya uygulamaları ile beraber mobil telefonlarda kullanımların ve erişim olanaklarının da artması sonucunda, daha çok tercih edilen düzeye ulaşmıştır. Sosyal medyanın temelinin

atıldığı ilk dönem, 1991 yılında www (world wide web) halkasının açılması ile beraber olmuştur. 1990'lı yılların son dönemlerinde geliştirilen çalışmalar, kişilerin kendilerine yönelik fikirlerini ifade etmelerine etki göstermiştir. Modern sosyal medya tarihçesi, 1997 yılı ile beraber profil yaratma, arkadaş listeleme gibi özelliklerin de geliştiği çalışmaların yapıldığını göstermektedir. 1999, 2000, 2003, 2004 tarihlerinde yeni sosyal ağlar geliştirilerek insanlara sunulmuştur. Ancak asıl dönüşüm 2004 yılında Facebook ile beraber sanal kimliğin gerçek gücü şeklinde oluşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın sonraki dev adımı, Twitter olmuştur. Uygulamanın sınırlı bir karakter kullanımı hedefiyle kullanılması, gençler açısından önemli bir gelişmedir (İli, 2013: 4-6).

Sosyal medya araçlarını geliştirme üzerine çalışmalar bu yönde hız kazanmıştır. Bu gelişimlerin temelinde iletim ve iletişim odaklı bakış açısı etkin bir yer tutmaktadır. Pasif bir kullanımdan aktif bir kullanım düzeyi, sosyal medyalardaki değişimlerin ve insanların yönelimlerine de kapı aralaması açısından önemlidir. Etkileşimli bir iletişim insanların hem zamandan hem de mekândan bağımsız iletişim kurmaları açısından dikkate değerdir. Sosyal medyanın kullanım tercihlerini de artıran unsurlar, bu temelden belirtilebilecek özellikleri içermektedir. Sosyal medya geliştirme odağında temel hedef bu açıdan, karşılıklı bir etkileşimi en iyi şekilde sağlama üzerine kurgulanmasıdır (Tuncer, 2013: 3-4).

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın kullanıcılara tanıdığı imkânlar enformasyon, ilgi, bilgi, düşünce paylaşım olanaklarıdır. Böylece karşılıklı bir etkileşim de sağlayabilmektedir. Web siteleri için ortak olarak kullanılan bu terimler, sosyal medyanın kamu oluşumlu web sitelerini de etkilemektedir. Karşılıklı etkileşim amacıyla çevrimiçi araçlar farklı bakışlara, düşüncelere, deneyimlere, kamu oluşumlu web site paylaşımlarına olanak sağlaması açısından önemlidir. İnternet dünyasında önemi de hızlı bir şekilde gelişme kazanmıştır. Hayatımıza yerleşen bu uygulama alanları, geleneksel medyadan farklı yapıdadır. Özgünlüğü sağlama stratejisinde yaratılan en önemli farklılık, herhangi birisinin sosyal medya içeriklerini yaratabilmesi, yorum geliştirebilmesi gibi özelliklerinden faydalanabilmesidir. Bu açıdan sosyal medya özellikleri önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, en yüksek derecede gerçekleştirilmektedir. En yeni fikirleri içermesi yönüyle etkin bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri de bu açıdan

geliştirilmektedir. Buna göre geliştirilen özellikler ise aşağıdaki gruplar/özellikler hedef alınarak yapılmaktadır (Solmaz vd., 2013: 24-25);

- Katılımcılar,
- Açıklık,
- Konuşma,
- Toplum,
- Bağlantılılık.

1.1.3. Sosyal Medyanın Boyutları

Sosyal medyanın popülerliği gün geçtikçe artış göstermektedir. Sosyal medyanın sağladığı olanaklar ile beraber sosyal medya çalışmaları iletişim, işbirliği ve paylaşım olarak kendisini göstermiştir. Bilgi toplumunda sosyal medya, söz konusu ihtiyaçların karşılanması açısından önemli bir yer edinmiştir. Bireysel ve sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası olması açısından sosyal medya ve boyutları, bilgi edinmenin, paylaşım yapmanın, oyun oynamanın aracı olarak gelişmiştir. Bu nedenle sosyal medyanın söz konusu boyutları da bu ölçülerde şekillendirilen çalışmaları kapsamaktadır. İnsanların yaşam tercihleri ile ilişkili olarak değerlendirilebilecek bu çalışmalar, sosyal medyanın kapsamını ve özelliklerini de bu sürece ulaştırmaktadır. Ayrıca araç, hizmet ve uygulama bütünlüklerine dayalı bir sosyal medya boyutlarından bahsedilebilmektedir. Veri paylaşım izinleri de yine aynı şekilde dikkatleri bu yönde çeken unsurlar olarak görülebilmektedir. Bu çalışmalar ve eğilimler, sosyal medyanın etki alanını da bu kapsamlarda yönetmektedir (Şişman Eren, 2014: 230-231).

Medya Boyutu

Medya kavramı özellikle de işletmeler açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan medyanın boyutu ve işlevselliği, medyanın bir anlatım aracı olduğu gibi bir mesajın diğer bir gruba ulaştırılmasında da önemli bir dayanak olmasıdır. Bilgi yayma amaçlı kullanan firmaların tamamı, bu açıdan medya boyutunu etkin bir düzeyde ele almaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 54).

Kullanıcı Boyutu

Sosyal medyanın en önemli boyutu olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal medya araçlarının bu açıdan özelliklerinin kullanıcılar tarafından beğenilmesi ve kabul edilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların kendilerini ifade etme ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurma çalışmaları, kullanıcıların sosyal medyayı tercih etme düzeylerini de etkilemektedir. Diğer yandan kullanıcı boyutu, belirli farklılaşmaları da içermektedir. Kullanıcıların tamamı aynı amaçla sosyal medya kullanmamaktadır. Buna göre paylaşım, bilgilendirme yapmak, video, fotoğraf paylaşımlarını sağlamak gibi özellikler, kullanıcıları da gruplandırmayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya geliştiricilerinin bu özellikleri dikkate alarak kullanıcıları memnun edecek çalışmalar yapması önem taşımaktadır. Diğer yandan kullanıcılar açısından yayınlama zorunluluğu, yaratıcı çabayı oluşturma, profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olma gibi durumlar da dikkate alınmalıdır. Böylece kullanıcı boyutu ve kapsamı, önemli eğilimler olarak görülmektedir (İşlek, 2012: 8-10).

Teknoloji Boyutu

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler, insanların kullanıcı olarak internette zaman geçirme düzeylerini de etkilemiştir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcılarına uygun bir platform sunulabilmesi açısından gelişen teknolojik gelişmeler ile uyumlu bir kullanma imkânının sunulması gerekmektedir. Teknoloji boyutu, bilgisayarlar arası etkileşimin kurulmasında en iyi iletişimi sağlayacak boyutunu göstermektedir. Kullanıcı sayılarının gün geçtikçe artması, bu özellikleri sunan uygulama kullanıcılarının da artmasına ortam hazırlamıştır. Teknoloji boyutu ve etkileri, bu açıdan önemlidir (İşlek, 2012: 13; Keskin ve Baş, 2015: 55).

1.1.4. Sosyal Medya Araçlarının İncelenmesi

Sosyal medya araçlarının gelişimleri ve hizmet sunumları, ilk dönemlerde tek yönlü bilgi paylaşımına izin vermiştir. Eşzamanlı bilgi paylaşımlarının ve karşılıklı etkileşimlerin artması, medya sistemi aracılığıyla ve sosyal ağlar ile beraber yaygınlaşmıştır. Artık sosyal medya, bireylerin internet üzerinden gerçekleştirdiği diyalogları ve paylaşımların tamamını

kapsamaktadır. Sosyal ağların insanların içerik paylaşmasına yönelik katkıları incelendiği takdirde, kişilerin bilgi paylaşımlarının yanı sıra bireysel görüşleri ya da değerlendirmeleri de içerdiğinden bahsedilebilmektedir. İnternet siteleri ya da sosyal medya uygulamalarıyla beraber ilgilendiği içeriklere ulaşması kolaylaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları açısından sadece küçük gruplar arasında diyalogların gerçekleştirilmesi sınırlılığı yoktur. Bu açıdan paylaşımların yaygınlaşması, kullanıcı odaklı içerik üretimlerinin artması, amatörler için içerik üretimlerinde de artışların yaşanması görülmüştür. Sosyal medya araçları bu şekilde kullanım amaçlılığına göre imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının da zamanla değişmesinin ve gelişmesinin asıl potansiyelleri de bunlardır. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarının kullanımına başlandığı web 1.0 ve web 2.0, zamanla daha etkin uygulamaların ve dolayısıyla araçların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Özkoyuncu, 2018: 81).

Sosyal medya araçlarının gelişimleri, yeni teknolojiler aracılığıyla web 2.0 ile sınırlı kalmamıştır. Özellikle de tablet bilgisayarların gelişimi, akıllı telefonların kullanımları gibi birçok mobil teknolojinin de çeşitli imkânları tanınması, medya araçları ve ortamlarında bir etkileşimin kurulmasını kolaylaştırmıştır. Yeni medya araçlarının ve bilginin tüketilmesinin yanı sıra bilginin üretilmesine de olanak tanıyan ve paylaşılmasına da uygun bir zemin hazırlayan gelişmeler, geleneksel medya araçlarından hızlı etkileşim olanağını tanıyan modern medya gelişimlerini etkilemiştir. Sosyal ortamlara bağlanma ve bu tür ortamlarda paylaşım sağlama olanaklarıyla beraber sosyal medya araçlarının da çeşitlendirilmesi çalışmaları artış göstermiştir. Bu şekilde yeni medya araçlarının ve ortamlarının gelişimleri, özellikle de gençler açısından çekici bir ortamı oluşturmaktadır. Buna göre sosyal medya ve ortamlarının gelişimlerine medya okuryazarlığı açısından bakıldığında 1960'lı yıllarda filmlerle beraber başladığı ifade edilebilir. Bunu ise 1970'lerde televizyon, 1980'lerde alternatif kitle iletişim araçları (video), 1980-1990'lar televizyon değişimleri (özel kanallar), 1990'larda dijital okuryazarlık ve 2000'lerde medya okuryazarlığı takip etmiştir. İfade edilen bu konulara ilişkin gösterimler ise Şekil 1'de sunulmaktadır (Durak ve Seferoğlu, 2016: 526-527).



Şekil 1. Sosyal medya gelişiminde tarihsel süreç ve medya okuryazarlığı gelişimi

Sosyal medya açısından medya okuryazarlığı gelişimlerine ek olarak sosyal medya uygulamalarındaki yenilikler de önemlidir. Burada akla ilk gelen unsurlardan birisi sosyal medya denilince sosyal ağın oluşturulmasıdır. Sosyal medya türleri dışında ise sosyal ağlar, genelde arkadaş çevresinin oluşturulmasını, sosyal tanınırlığın sağlanmasını ya da böyle bir durum söz konusu olmasa bile küçük topluluklarla amaçlanan kullanımların olmasına imkân tanımaktadır (Çayırılı, 2017: 6-7). Sosyal medya ve uygulamalarla kullanım olanakları açısından yaşanan gelişmelerden bazıları ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Facebook: Sosyal medya uygulamaları arasında karşılıklı etkileşimi sağlama olanağı açısından Facebook, bu amaçla oluşturulan ilk uygulama olmasından dolayı önemli bir yer tutmaktadır (Özsarı ve Karaduman, 2016: 381). Sosyal medyanın popüler medya özelliğini kazanması, Mark Zuckemberg tarafından kurulduğu 2004 yılından sonra çeşitli olanakları sunmasına ilişkin incelenmektedir. Çevrimiçi olduğu ilk anda bile 450 kişinin katılımıyla başlayan uygulamaya resimler yüklenmiş ve uygulama daha sonraki süreçlerde birçok ağın katılım olanaklarıyla beraber yaygınlaşmıştır. Bu uygulamanın kullanımı sırasında markaların takip edilmesi ya da olanakların da gözetilmesi gibi durumların yanı sıra, uygulamada etkileşimin gruplar halinde de yaygınlaşmaktadır. Eğlence, bilgilendirme, müşteri ilişkileri gibi çeşitli olanaklarıyla kullanıcıları da artmıştır (Gümüş, Zengin ve Geçti, 2013: 88-94). Sitenin kullanımı sırasında yeni arkadaşlıkların edinilmesi, fotoğrafların ve düşüncelerinin paylaşımı, kişisel bilgileri ve düşünceleri paylaşma özelliklerinden dolayı Facebook insanlar üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır. Aynı şekilde kullanan kişi sayısının da fazla olması, insanların fazla yoğunlaşmasına ortam hazırlamaktadır. Facebook kullanımı ve yaygınlığının

etkileri bu açıdan özellikleriyle beraber yoğunlaşmanın da olduğu kullanımlar olarak belirtilebilmektedir (Solmaz vd., 2013: 24-31).

- Youtube: Sosyal medya uygulamaları arasında Youtube, 2006 yılında kurulmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015: 256). Bu medya video içerik üretebilmesinin sonucu olarak etkileşimin en çok sağlandığı sosyal ağlardan biridir. Bu medyada canlı yayın olanağının sunulması kadar ürün veya hizmet reklamlarının da verilmesi, uygulama özelliğini artıran faktörlerdir. Özellikle de sosyal medyada bir reklam aracı olarak Youtube, insanların davranışları üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Aynı şekilde yeni insanları tanımaya yardımcı olması, boş zamanları değerlendirmeye ilişkin kolaylığı, kullanıcıların ilgilerine yönelik video tasarlanması gibi ilişkilendirmeler, Youtube kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Uygulamanın tartışmaya açık olması, fikir paylaşımına olanak tanınması, boş zamanın eğlenceli şekilde değerlendirilmesi gibi özelliklerinden yola çıkıldığında, insan davranışları üzerinde de belirleyici bir etki göstermektedir. Kullanıcıların aynı şekilde kendi yayınlarını yapma olanaklarına da sahip olmaları, uygulamanın önemini ortaya koymaktadır (Çalapkulu ve Şimşek, 2018: 270-271).
- Twitter: Sosyal medya araçları arasında yer alan Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Karşılıklı iletişime geçme platformu açısından Twitter, liderlerle iletişimlerin kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olarak sınırlı kalmadığını gösteren bu uygulama, geniş halk kitlelerinde bir eğilim özelliği taşımaktadır. Sosyal medyanın avantajları açısından kişilerarası etkileşimin artması ifade edilmektedir. Aynı şekilde kişinin paylaşımları da önemli bir konu olmaktadır. Burada ise özellikle de sosyal medya, işveren açısından kişileri tanıma fırsatını da sunmaktadır. İş imkânlarından yararlanma hedefinde Twitter, kişinin paylaşımlarını önemli kılmaktadır. Kaliteli paylaşımların varlığı ile kişi, kendisine de etkin bir yer edinebilmektedir. Sadece anlık durum paylaşımıyla kalmayıp kullanıcı sayısında gün geçtikçe yaşanan artışlar ise, Twitter'ın insan davranışları üzerinde belirleyici bir etki göstermiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 266-267). İnsanların davranışları üzerindeki etkilerden yola çıkıldığında Twitter açısından öncelikli olarak gündem belirleme ve gündemde insanların tutum ve davranışlarına yönelik değerlendirmede bulunabilir. Siyasal açıdan gündemin yeri ve öneminde insanların davranışları, görüşlerini ifade etmeye yönelik gelişmektedir. Bir başka açıdan ise Twitter, kişilerin yorum yapması açısından da önemlidir. Dolayısıyla

Twitter gündemine yönelik yorumlar geliştirilir. İnsanların davranışlarının yönlendirilmesi açısından bu konu ciddi düzeyde önemli kabul edilmektedir (Kılıç, 2015: 43).

- Instagram: Instagram uygulaması, fotoğraf ve video paylaşım olanaklarını tanıyan bir uygulamadır. Popülaritesi gün geçtikçe artmakla birlikte, özellikle 2016 yılında getirilen 'hikâye' paylaşımı ile daha çok yaygınlaşmıştır. Bu yenilikle Instagram, video paylaşım imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca böyle bir yeniliğin kazanımları da önemli bir etki yaratmıştır. Örneğin 2016 yılının sadece son 6 ayında sadece 100 milyon kişi Instagram kullanımına geçmiştir. Bu ise insanlar üzerinde video paylaşımının önemini göstermektedir. Instagram'ın insanları yönlendiren bu tür özelliklerinin yanı sıra, markaların da fotoğraf ve video özelliklerini kullanarak müşterileri ile yakın iletişim kurmaları, yeni ürünlerini tanıtmaları gibi birtakım konular, uygulamaların popülaritesinin daha çok artmasına ortam hazırlamaktadır (Çayırılı, 2017: 9-10).

1.1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Oranları

Sosyal medya kullanımı, genel özelliklerinin sonucu olarak artış göstermiştir. Buna göre özellikleri gereğince sosyal medya, insanların günde en az 4 saatlerini medya ortamında geçirmesine ortam hazırlamıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar fazla olmakla birlikte, temelde bireylerin kullanımlara yönelimlerinde boş zaman değerlendirilmenin, eğlence amaçlı kullanımının, yeni insanlarla tanışmanın ya da mevcut çevresine daha yakın olmanın ön planda yer aldığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca insanların fikir alışverişinde bulunmak, istedikleri kişilere ulaşmak, bilgi paylaşmak, kişisel yorum paylaşmak ve mesajlaşmak gibi amaçlarla da sosyal medya kullanımlarına yöneldiği bilinmektedir. Ancak önemli konular arasında sosyal medyanın sık kullanımı ve bağımlılığın artmasına dikkat çekilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının bir kullanım bozukluğu olarak da kabul edilmesi, bu yönde çalışmaların hem dünya genelinde hem de Türkiye'de yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu ise özellikle de gençlerin, internet ortamında geçirdikleri sürelerin daha çok artmasına neden olmuştur (Çömlekçi ve Başol, 2019: 173-174). Aynı şekilde sosyal medyanın fazla düzeyde kullanımı ile kişilerarası yüzyüze iletişimi ya da gençlerin ebeveynlerine olan yaklaşımları da iletişim konusu içerisinde incelenmektedir. Bunun nedeni kullanım oranlarındaki artışla açıklanmaktadır.

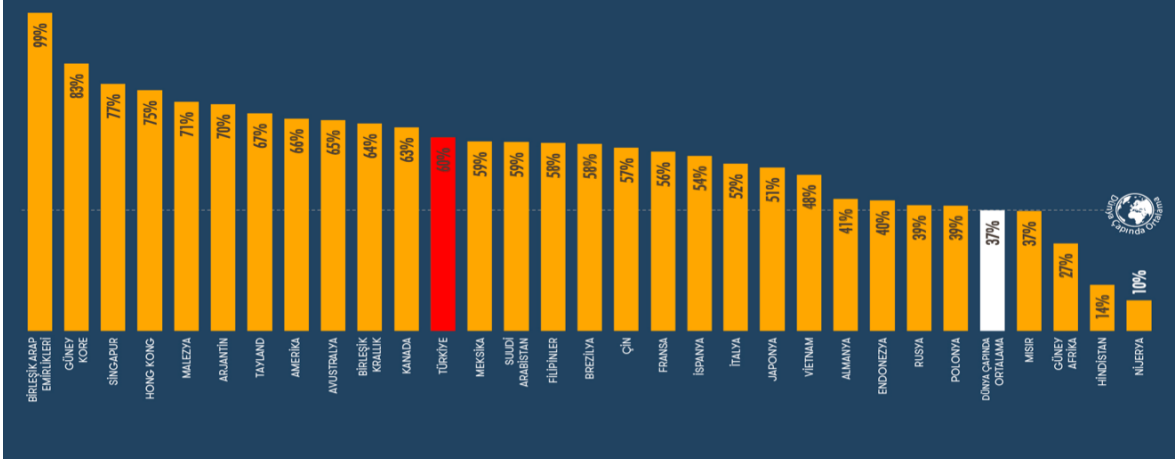
İnsan iletişiminin yüzyüze olması halinde sorunların da sosyal medya ortamından kaynaklanan çeşitli davranışların gelişimine neden olması, sosyal medyanın etkilerini değerlendirme çalışmalarını önemli kılmaktadır (Demir, 2016: 27-28). Dolayısıyla sosyal medya kullanımında yaşanan artışlar, sosyal medyanın etkilerinin de takip edilmesi ve araştırılması konusunu gündeme taşımaktadır.

1.1.5.1. Dünyada Kullanım Düzeyleri

Sosyal medya ve internet kullanım sıklığının dünya genelinde potansiyeli, kentleşme ve internete ulaşılabilirlik açısından incelenmektedir. Dünya nüfusunda şehirleşmenin %54 oranında olduğu ve internet kullanıcı sayısının ise dünya nüfusunun yarısı kadar olduğu dikkate alındığında kentleşme ile dünya genelinde kullanımların arttığından bahsedilebilir. 2017 verilerine göre dünya genelinde sosyal medya ve mobil kullanımla ilgili bilgiler, Şekil 2 ve Şekil 3’de sunulmaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017: 5-7).



Şekil 2. Dünya genelinde internet, sosyal medya ve mobil kullanım ile ilgili bilgiler



Şekil 3. Ülkelerde sosyal medya yaygınlığı

Şekil 2 ve Şekil 3’de de gösterildiği üzere sosyal medya kullanımında yaygınlık her geçen gün artmıştır. Kentleşme ile doğrudan bir orantıdan söz edilebilmektedir. İnsanların hayatlarındaki değişimler de aynı şekilde bu konuya istinaden açıklanabilmektedir. Ayrıca bir başka değerlendirme, dünya çapında ortalama kullanımın %37 olmasına ilişkindir. Türkiye’de bu oran ise %60’tır. Buna göre sosyal medya kullanımında özellikle de Birleşik Arap ülkelerinde kullanımın fazla olduğu da görülmektedir.

1.1.5.2. Türkiye’de Kullanım Düzeyleri

İnternet kullanımında yaygınlık ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi yola çıkılarak 16-24 yaş aralığındaki gençlerin %70’inin internet kullandığı belirlenmiştir. Aynı şekilde 25-34 yaş aralığında kullanan kişilerin ise %63’ü internet kullanmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanım düzeyleri de paralel olarak etkisini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ise sadece yılın ilk üç aylık sürecinde hemen her gün veya haftada en az bir defa düzenli şekilde internet kullanan kişilerin oranı %94,2 olarak belirlenmiştir. Bu oran internet kullanımı açısından önemlidir (Aydın, 2016: 375). Sosyal medya kullanımında Türkiye’nin dünya genelinde yaygınlığının %60 oranında olması ve internetin de kullanımlarında yaşanan artışlar, sosyal medya kullanımlarını da artırmıştır. Bu nedenle sosyal medya kullanımı ve etkileri konusu önemli bir yer tutmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medyanın insan davranışlarına olan etkilerine bakılacaktır. Bu doğrultuda insan davranışlarını etkileyen faktörler ele alınarak genelden özele doğru bir anlatım tekniği oluşturulacaktır. Burada öne çıkan unsurlar ise kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel faktörler, çerçevesinde değerlendirilecektir. Sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki faktörler ise genel olarak olumsuz ve olumlu etkileri açısından incelenecektir. Bununla birlikte öğrenme, algı ve tutuma yönelik olarak sosyal medya etkilerine de bakılarak, araştırmada bu bölüm tamamlanacaktır.

2.1. İnsan Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsan davranışları, kişinin çevresinde ya da kendisinde gelişen olayları açıklamak ve ayrıca denetim altında tutmak için değerlendirdiği davranışlardır. İnsanın davranışlarının incelenmesi açısından bu konu, olaylara yönelik tepkisini ölçme ve olayların verdiği anlamı belirleme açısından dikkate değerdir. Davranışın gelişimi sırasında davranışın başlamasına etki eden faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Temelde davranışların gelişimleri, davranışı başlatan bir ihtiyacın olduğunu göstermektedir. İhtiyacın belirlenmesi amacıyla davranışlar, olayları açıklama ve yorumlama tarzında dikkate değerdir. İster açık bir şekilde ifade edilen davranışlar olsun isterse de bilinçli ya da sistemli bir çabaya ulaşılmış olsun, insan davranışı temelde belirli gerekliliklere ya da isteklere göre gerçekleştirilir (Kuzgun, 1985: 1). İnsan davranışlarının gelişmesine yönelik yapılan değerlendirmeler genelde insanın kendi psikolojisinin tek başına etken olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde insan davranışları, farklı boyutlarıyla ele alınabilmektedir. Burada tetikleyici konuların olduğu ifade edilebilir. Çevre ya da insan yönelimleri, bu bağlamda önemli bir yer tutmaktadır. İnsan davranışlarını doğrudan anlama ya da davranışları kontrol altında tutma açısından değerlendirmeler genel olarak bütünsel yaklaşımı gerektirmektedir (Sert Ağır, 2019: 13-15).

İnsan davranışlarının tam olarak açıklanması, onların düşüncelerini ve duygularını bilmekten geçmektedir. İnsanların ilgi çekici olması ve merak uyandırıcı yapısı, insanların

davranışlarının ve davranışlarına etki eden faktörlerin bilinmesini önemli kılmaktadır. Buna yönelik en bilindik unsur ise, insanların davranışlarının ve bu davranışların sonuçlarının, düşünceler veya duygular ile açıklanmasını sağlamaktır. Aynı şekilde insanın yönelimlerine ilişkin bir sonuç da geliştirilebilmektedir (Karakelle, 2019: 1). İnsan davranışlarının birçok faktörden etkilendiği bilinen bir konudur. Örneğin çevreden etkilenme, bu açıdan önemli bir yer tutmaktadır. İnsanın davranış duygusunun temelinde ise alanlarını şekillendiren ve kim olduğu duygusunu hissettiren süreç vardır. Buna göre insan bulunduğu mekâna göre farklı davranışları da yansıtabilen bir kişidir (Baalawi, 2015: 1).

İnsan davranışlarını açıklama kapsamında değerlendirmeler, örnekler üzerinden de yapılabilir. Tüketici davranışı açısından insanların yönelimleri üzerinde durulabilmektedir. Bu açıdan tüketiciyi yönlendiren faktörler, kişinin bireysel, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerine göre değişmekle birlikte, insanın davranışları ve yönelimleri genellikle bu tür faktörlerin yanı sıra, kendisini doğrudan ya da dolaylı yönlendiren faktörleri de içerir. Buna göre insanların alışveriş yapmadan önce mağaza ziyaretleri ve ürün değerlendirmeleri artık sosyal medya uygulamalarında da mevcuttur. İnsanların sosyal medya kullanmaları ve markanın sayfasını inceleyerek ürün alımına yönelimleri gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedeni sosyal medya kullanımlarında yaşanan artışlardır (Lebe, 2006: 11-30; Torun, 2017: 958-959). Dolayısıyla insan davranışlarına yönelik bu örnekte olduğu gibi, sosyal medyanın yönlendirici bir davranış olduğu görülmektedir. Ancak genel bağlamda insan davranışlarını etkileyen faktörler kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler şeklinde incelenebilir.

2.1.1. Kişisel Faktörler

İnsanları birbirinden ayıran temel konular, kişilik özellikleriyle değerlendirilebilir. Dolayısıyla bireyin kişiliği, ayırt edici faktörlerdendir. Toplumu özel kılan faktörler gereği bu durum, kişisel faktörlerin, kişinin kendine has özellikleriyle ayırt edici bir durum haline gelmesiyle de açıklanabilir. Kuşaktan kuşağa aktarılan özellikler, bireylerin ailelerine ya da benzer özellikleri sergilemelerinin yanı sıra, çevrenin etkisiyle farklı özellikleri taşımasına ortam hazırlamaktadır (Gülay Şahin ve Akballı, 2019: 44). Bireysel özelliklerle ilişkili bir profilden konu incelendiğinde, alt kültür konusuna da değinilebilmektedir. Alt kültürde, bir

toplumda kendisini kabul ettiren, kendine özgü tarzlarıyla diğer toplumlardan ayrılan belirli özelliklerdeki gelişmişlikler gözlemlenmektedir. Alt kültürün sosyal, bireysel ve örgütsel bir grup içerisindeki şekillenen yapısında bireysel özellikler, kişinin toplum yapısında bağdaşan genel özelliklerini de yansıtmaktadır. Bir başka açıdan ise kişisel özellikler, alt kültürün grup üyeleriyle sosyal etkisine dayalı da gelişmektedir. Dolayısıyla kişisel özelliklerin yansımaları, bu etkileşimlerin bir sonucudur (Özsungur ve Güven, 2017: 130).

Bireysel özellikler açısından iki unsur önemlidir. Bunlar, kişilik yapısı ve ilgidir. Bu faktörler, insanların davranışlarıyla ölçümlenmektedir. Diğer yandan kişisel faktörlere bağlı bir değerlendirme Satıcı (1998: 1) çalışmasında yapılmıştır. Kişinin ilgisinin yansımalarının yaş ve yaş dönemine, mesleğe, ekonomik duruma, kişiliğe ve yaşam tarzına göre farklılaşma gösterdiğini ifade etmektedir. Buna göre demografik ve durumsal faktörler şeklinde ikili bir sınıflandırmada bulunulmuştur. Durumsal faktörler, genel şartları belirtmektedir. Kişinin ani ya da durağan kararları üzerinde ciddi etkileri vardır. Buna göre kişisel faktörler, çevresine bağlı veya kişinin kendisiyle ilgili aldığı kararlarda önemli yere sahiptir. Bu konular için bir örnek, ekonomik durum çerçevesinde gözetilebilmektedir. Kişinin satın alma davranışında ekonomik faktörler, harcamalarında, birikimlerinde gibi birtakım konulara göre değişkenlik gösteren unsurlardır. Buna göre davranışlar üzerinde kişisel özelliklerden ekonomik durum da belirleyici faktörlerdendir. Kişilik konusunda ise bu, yine Satıcı (1998: 9) çalışmasında değinildiği üzere, biyolojik ve psikolojik özelliklerin bir bütünüdür. Kompleks özellikleri gereğince kişilik, kişisel özellikler arasında değerlendirilmekle birlikte, davranışlar üzerinde de belirleyici unsur olarak açıklanabilmektedir.

2.1.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik özellikler kapsamında incelenebilecek unsurlar arasında mizaç, duygusal denge ve yetenek faktörü dikkate alınabilmektedir. Kişinin kendi öz benliği gereğince bu tür faktörler, kişinin yaşamı boyunca birçok konuda etkilenmesine ortam hazırlamaktadır. Bu açıdan birçok psikoloğa ve psikiyriste göre, insanın bulunduğu koşullar, psikolojisini de aynı oranda etkilemektedir. Buna göre psikolojik faktörler, ciddi etkileriyle gözlemlenebilir (Sağlam, 2001: 216). İnsanın davranışlarında ise hem olumlu hem de

olumsuz etkenlerin görülebileceği bir durum olmasıyla da önemli bir yere sahiptir. Diğer yandan Gülay Şahin ve Akballı (2019: 53-55) çalışmasında psikolojik faktörler ve etkileri, belirli gruplara ilişkin değerlendirilebilmiştir. Buna göre psikolojiye etkileri ve davranışlarda da gözlemlenmesi açısından konular aşağıda maddeler halinde sıralanabilmektedir:

- **Motivasyon:** Kişinin davranışları açısından kavram, dışsal ve içsel motivasyon şekli için değerlendirilmektedir. Belirli yönde bir davranış sergilemede motivasyon, önem taşıyan kavramlar arasında yer almaktadır. Kişiyi belirli davranışa yönlendiren, istek oluşturan ya da yönelim göstermesinde psikolojisini rahatlatan konuları içermesinin bir sonucu olarak motivasyon, bir işi yapmada istekli kılınmasına da ortam hazırlar. İç durumun harekete geçmesinde psikolojiyi etkilemesinden dolayı da motivasyonun önemi fazladır. Motivasyonsuzluk her ne kadar davranışlarda isteksizliğe neden olan bir kavramsa, motivasyon varlığı da insanları harekete geçiren konulara işaret etmesi yönünde önemlidir (Aslan ve Doğan, 2020: 292).
- **Öğrenme:** İnsanın doğumuyla birlikte getirdiği davranışların oldukça az olduğu ve öğrenme süreciyle birlikte davranışların yön kazandığı bilinmektedir. Davranışların da temel konusunun çevreye uyum sağlamak olduğundan bahsedilebilmektedir. Bu açıdan insanların yaşamları boyunca birtakım bilgileri öğrenmeleri ve buna göre davranışları şekillendirmeleri, öğrenmenin davranış üzerinde etkilerinin fazla olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2009: 175).
- **Algılama:** Davranış ile algılama arasında önemli bir ilişkilendirmeden bahsedilebilir. Algının bilişim davranışları üzerindeki etkileri, davranış mekanizmasının üzerindeki etkileriyle açıklanmaktadır. Çünkü algı, duygular aracılığıyla çevreden gerekli bilgi edinme eylemlerini, davranışlara, amaca ve güdülere yönelik organizma donanımına ilişkin yanıt vermektedir. Bu nedenle algılama, davranışsal boyutuyla birlikte etkisini göstermektedir (Öztürk, 2009: 3).
- **Kişilik:** Bireyleri birbirinden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamı, kişiliğe yönelik yorumlanmaktadır. Birey alışkanlıklarında, algılamalarında, tarzlarında, çevreye bakış açılarını geliştirmede gibi temel faktörler, ayırt edici birer unsurlardır. Kişilik kavramı da böylece psikolojik faktörler üzerinde önemli bir yer tutmaktadır (Gülay Şahin ve Akballı, 2019: 54).

- Tutum ve inançlar: Davranış açısından tutum ve inanç kavramı, tutumun adaptasyon davranışları üzerindeki etkisiyle bağlantılı değerlendirilebilmektedir. Bireyin buna göre davranış ve niyeti, tutumlarına, değerlerine ve inançlarına bağlı da incelenebilir. Dolayısıyla tutum ve inançlar, kişiden beklenen davranışların görülmesiyle ilgili de dikkate alınmaktadır. Algı, değer ve davranış ilişkisi, kararın oluşturulmasının yanı sıra, yönelimlerin de dikkate alınabileceği bir değerlendirmedir. Bir başka açıdan ise inançlar, kişinin davranışlarını etkileme gücüdür. Dolayısıyla tutumlara bağlı olarak zihinsel tepki, duygusal tepki ve harekete geçme gibi konular, tutumlarla bağlantılı değerlendirilebilmektedir. Tutum ve inancın davranış üzerindeki etkinliği bu şekilde kişilerin önce düşünmesinde, sonra ise harekete geçmesinde etkili olabilmektedir. Bu kapsamda tutum ve inançların davranışlar üzerindeki etkileri fazladır (Yıldız, 2018: 146-147).

2.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler, davranışları açıklamada önemli birer konulardır. Sosyal faktörler, toplum ve birey üzerindeki etkileriyle birlikte, kişinin davranışlarını yönlendiren etkenlerin tespit edilmesinde rol oynamaktadır. Kişiler ve gruplar, karmaşık bir etkileşim içindedir. Sosyal faktörler genel bağlamda etkenlerini, geçmişten aldığı birikimlerle birlikte değişen tepkisel davranışları sergilemeyle geleceğe ilişkin model oluşturmalarıyla ifade edilebilmektedir. Buna ilişkin başka bir değerlendirme, değişen şartların da etkisiyle kişinin yönelimlerinin farklılaşmasına bağlı açıklanabilmektedir (Özsungur ve Güven, 2016: 129). Davranış modelleriyle bağlantılı ölçüde sosyal faktörler, kültürel faktörlerden de aynı şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle sosyo-kültürel faktörler şeklinde değerlendirme önemli bir konudur.

Kültürel unsurlar, sosyo-kültürel kapsamda kişinin davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Kültürel faktörler, kişinin davranışlarını ahlaki ve şekli açıdan etkiler. Kişinin aile içerisinde ve bulunduğu çevrede sosyal etkileşimleri, kaçınılmaz gerçeklerdir. Sosyal ve ekonomik gruplar çerçevesinde gruba uyum sağlamak, davranışların birer kültürel yansımalarıdır. Sosyo-kültürel faktörler temelde davranışa yansımaları üzerinden kültürel faktörlerin alt birimlerinden de aynı oranda etkilenmektedir. Bunlar ise kültür, alt kültür, kültürel ürünler, geleneksel değerler ve sosyal sınıf şeklinde ifade edilebilmektedir.

Sosyo-kültürel faktörler, kişinin alışkanlıklarını kültürel değerlerle şekillendirmekte ve topluma da aynı ölçüde kazandırmaktadır (Gülay Şahin ve Akballı, 2019: 44-45). Sosyo-kültürel faktör, toplumla şekillenen sosyal ve kültürel varlığa işaret etmektedir. İnsanların davranışlarında ise bu faktörler, toplumdaki dinsel, kültürel ve sosyal görüşlerle şekillenmektedir. Buna göre sosyo-kültürel faktörler, kişinin davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca karar vermede de aynı ölçüde etkindir. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörler, davranışlar açısından açıklayıcı unsur içerisinde yer edinmektedir (Seyidov, 2013: 37-38).

2.2. Sosyal Medyanın İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, insan davranışları üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Günlük yaşamda etkili bir zaman dilimi olarak kullanım süreci değerlendirildiğinde, sosyal medyayı tercih etme ve kullanma şekline göre insan davranışlarında yönlendirici bir öneme sahiptir. Bu yönlendirici husus ise sosyal medyanın insan davranışları üzerinde etki oluşturmaya ortam hazırlamaktadır. Sosyal medyanın etkileri genel olarak iki ayrı şekilde incelenebilir. Olumlu ve olumsuz yönüyle genel incelemeler, avantajları ve dezavantajları temel alınarak yapılabilmektedir. Sosyal medya olumlu bağlamda ise katılımcılığı, açıklığı, konuşmayı, toplumu ve bağlantılı durumları temsil etmektedir. Ayrıca paylaşımcılığı en yüksek derecede gerçekleştirmesi, sunduğu fırsatlarla ilgilidir. En yeni fikirler de bu kapsamda sosyal medya ile bağdaştırılmaktadır (Solmaz ve diğerleri, 2013: 24-25). Sosyal medya uygulamalarının da aynı şekilde kişiselleştirilmiş birtakım özellikleri vardır. Örneğin Instagram uygulaması, özellikle de fotoğraf paylaşım olanağı tanıyan bir uygulama iken, Twitter genel bağlamda görüşlerin geliştirildiği uygulamadır. Bu amaçla bilgi ve haber paylaşımlarında yaygınlıklar, statü güncelleme ve kontrol sağlama gibi temel unsurlar, uygulamayı kullanmayı tercih etme odaklı bir uygulamadır.

Sosyal medya kullanımlarında olumlu faktörler kadar, kullanım amacının dışında ya da olumlu etki dışında veya bunun yanlış kullanım şekilleriyle farklılaştırılmasında, olumsuz gelişmelerin yaşandığı sonuçlar olabilmektedir. Sosyal medyanın olumsuz etkilerine bağlı yaşanan sorunlar, kişinin kendisi ya da sosyal çevresiyle yaşayabileceği sorunlarla sınırlı değildir. Aynı şekilde sosyal medya, insan psikoloji üzerinde ciddi sorunlar meydana getiren bir kaynak olabilmektedir. Birey ve toplum hayatının bir parçası, olumlu ve olumsuz etkileri her yönden değerlendirmeye kapı aralayan, ayrıca sosyal

medyanın da etkilerine bağlı insana yönelik incelenen konuları öncelikli yapmıştır. Sosyal medyanın insanlık açısından önemli gelişme olarak değerlendirilmesi kadar, bazı yönleriyle de olumsuz konulara göre eleştirileri yapmaya neden olduğu ifade edilebilmektedir (Cerrah, 2016: 1393-1394). Örneğin konunun oluşturulması açısından sosyal medya, insanların yönlendirilmesinde daha saldırgan yapıya da sahip olmalarına ve araştırmadan yorum yapmalarına, yanlış bilgilere ulaşmalarına neden olabilmektedir. Olumsuz yapılar, Zafer ve Vardarlier (2019: 359) alışmasında, geliştirilen görüşler mahiyetinde, insanları etkilemesine bağlı açıklanmıştır. Buna göre sosyal medya ve etkileri, yanlış yönlendirmelere neden olması açısından olumsuz sonuç doğurmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın olumsuz etkileri de fazladır.

2.2.1. Sosyal Medyanın İnsan Davranışlarına Yönelik Olumsuz Etkileri

Sosyal medyanın insan davranışlarında gözlemlenen olumsuz etkileri, sosyal medya bağımlılığının gelişmesine bağlı açıklanabilmektedir. Gelişmelerdeki olumsuz yansımalar, sosyal medya bağımlılığıyla ölçümlenmektedir. İnsanların sosyal medya kullanımlarındaki alışkanlık, gündelik yaşamlarını etkileyen birçok olumsuz durumların yaşanması anlamına gelmektedir. Örnek üzerinden ifade edildiğinde az ve kalitesiz düzeyde uyku, zihinsel açıdan meşguliyetlerde artışlar, limit koyma düşüncesini tekrarlamadaki düşünceler, erişim isteğini kısıtlamadaki başarısızlıklar gibi birtakım faktörler, sosyal medyanın insan davranışları için olumsuz faktörleri şeklinde açıklanabilmektedir (Kıran, Küçükboştancı ve Emre, 2020: 435-436). Genel kapsamda ise birtakım olumsuz etki, şu maddeler dâhilinde sıralanabilmektedir:

- Nefret söylemleri,
- Sosyal güvensizlik,
- Siber zorbalık,
- Kıyaslama-kıskançlık etkisi,
- Siber takip,
- şiddet görüntüleri,
- Çok fazla düzeyde paylaşıma yönelim,
- Gelişmeleri kaçırmada yaşanan korku,
- Siber istismar,

- Duygusal etkiler,
- Kişilerarası beceri eksiklikleri,
- Kimlik hırsızlıkları.

2.2.1.1. Nefret Söyleminden Kaynaklı Sonuçlar

Sosyal medya, insan hayatını kolaylaştırmada ve hızlandırmada bilgi platformu niteliğindedir. Ancak insanların sosyal medyayı kullanmalarında, özellikle gündelik hayatta ve toplum yaşamında etkilenmeler, sık bir şekilde yaşanmaktadır. Bu etkilerin en önemli yansımalarından biri, nefret söylemidir. Nefret söylemi genelde, insanlar hedef gösterilerek yapılmaktadır. Burada nefret söylemleri, kişilerin insanlar hakkında yorum yapmasında bireysel görüşlerin de yaygınlaşması olarak da belirtilebilmektedir. Mültecilere, göçmenlere, göçmen kökenli insanlara, ırkçı ifadelerle, yabancı düşmanlıklara, ayrımcılığa, etnik merkeziliğe, kışkırtıcı ifadelerle yer vermede, meşrulaştırıcı konular olarak görülebilir. Bu açıdan nefret söylemleri, belirli bir kesimin ya da grubun gösterilerek bunların yaşanması ya da gelişmesidir. Nefret söylemlerinde özellikle çarpıtma, düşmanlık söylemleri, aşağılama, hedef gösterme gibi tehditler, savaş destekleme gibi birtakım ifadeler, ciddi anlamda zararı da vermesi olarak belirtilebilmektedir. Nefret söylemlerinde genel olarak tahammülün ya da hoşgörünün olmadığı, aşırılıkları barındırdığı, ön yargılardan oluştuğu dikkatleri çekebilir. Bu açıdan sosyal medya kullanımıyla birlikte de daha çok kolaylaşan ve artış gösteren bir durum haline geldiği ifade edilebilmektedir (Çelik, 2017: 1-2).

Nefret söylemleri, sosyal medyada farklı mecralarda düşünceleri ya da duyguları ön plana taşımaktadır. Nefret söylemlerinin paylaşılması, konuyla bağlantılı yorumların da hızlı bir şekilde yayılması açısından önemlidir. İnsanların sadece duygularını ifade etmeleri ile sınırlı kalmayan, aynı zamanda daha fazla etkileşim almak gibi konulara yönelik nefret söylemlerini sosyal medyada paylaşan çok sayıda insanın olduğu ortamdır. İnsanların ortaya koyduğu ön yargılar, başka insanların haklarına müdahale etme, adaletsizlikleri teşvik etme gibi temel konular, nefret söylemlerinin artmasına neden olmaktadır. İnsanların davranışları üzerinde bu tür hususlar, sosyal medyanın olumsuz yönde etkilerini göstermede önemli bir unsurdur (Yaşa ve Öksüz, 2020: 1383).

2.2.1.2. Sosyal Güvensizlikten Kaynaklı Sonuçlar

Sosyal medyayı kullanma amacı ve yaklaşımı, insanların diğer kişilerle etkileşimine bağlı açıklanabilmektedir. Buna göre bazı çevrimiçi kullanıcıların saldırgan davranışlarda bulunabileceği ya da şımarık davranışlar geliştirebileceği bilinmektedir. Bu nedenle sosyal güvensizlik konusunun yansıması, hayatta geçirilen eylemlerle bağdaştırıldığında, özellikle tanınmayan kişilere baskıların daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya bu çerçevede sosyal güvensizlik konusuna işaret etmektedir. Sosyal güvensizlik bu şekilde sosyal medya kullanım amaçlarında davranışsal sorunların bir yansımasıdır. Sosyal medya kullanım amacı ve yönelimi buna göre, olumsuz etkiler yaratan sosyal medya kullanımı olarak ifade edilebilmektedir (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016: 157).

Sosyal medyada güvenilirlik kavramı, insanların kullanım açısından da güven duyma anlayışlarını etkilemektedir. Sosyal medyada insan davranışlarının etkisine dayanılarak bu açıdan değerlendirmeler, güven ortamının olmadığı düşüncesiyle sosyal medya kullanımına da yönelimlerin aynı ölçüde şekillenmediği haliyle yorumlanabilmektedir. Güven kaybının etkilerinin temel faktörleri arasında sosyal güvensizlik bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal bir güven sağlanmadığı takdirde, sosyal medya kullanım düzeyleri de azalabilmektedir. Diğer yandan bununla bağlantılı başka husus, sosyal medyada insan davranışlarının sonucu olarak güven kaybının yaşanmasıdır (Demirkol, 2017: 132).

2.2.1.3. Siber Zorbalıktan Kaynaklı Sonuçlar

Saldırgan davranışlar, insanların tarihsel süreçte baş etmek durumunda kaldıkları bir olgudur. Saldırgan davranış ve yönelim, teknolojiyle birlikte yeni bir aşama kaydetmiştir. Buna göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımları, ilişkisel tarzda zarar vermenin bir başka boyutudur. Siber mağduriyet, sosyal medyanın etkilerinden olumsuz yönde sonuçları ile varlığını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarını da etkileyen bu konu, özellikle de siber mağduriyet yaratmaktadır (Korkmaz, 2016: 622).

İnternet kullanımında yaşanan artışlar, zorbalık etkenli birçok sorunun aynı şekilde yaşanması anlamına gelmektedir. Gençlerin de sosyal medyada ve dolayısıyla sanal ortamda zorbalık durumları, yeni bir mücadele metodunu geliştirmeyi gerektirmektedir. Zorbalıkta problem oluşturanların genelde sosyal medyayı çok sık kullandıkları bilinmekle birlikte, bu tür davranışlarla da insanlara duygusal, psikolojik, sosyal ve bireysel etkiler oluşturabilir. Siber zorbalığın sonuçları kapsamında bu ise olumsuz etkilerine dayalı açıklanabilecek olgu şeklinde nitelendirilebilmektedir. Siber zorbalığa maruz kalanlar, öğrenciler olduğu takdirde depresyon belirtilerinin de daha yaygın olduğu bilinmektedir. Bu nedenle internet kullanımını açısından sosyal medya, zorbalık etkisi oluşturmasından dolayı riskli bir kullanıma işaret de edebilmektedir (Doğan ve Ersoy, 2020: 1829-1830).

Siber zorbalığın sosyal medyada daha etkin sonuç yaratması, geleneksel düzeyde zorbalıkta bulunan ile kurbanın aynı ortamda bulunmasından daha farklı zorbalık etkisini meydana getirmektedir. Zorbalık durumu aynı şekilde günün her saatinde de olabilmektedir. Ayrıca zorbalıkta bulunan kişinin görünür olmaması, zorbalık yapmasını da daha çok yaygınlaştırmaktadır (Korkmaz, 2013: 10). Siber zorbalığın olumsuz etkileri birçok yönden yaşanmakla birlikte, bunun ciddi birer yansımalarının da olduğu ifade edilebilmektedir. Siber zorbalığa maruz kalmayla birlikte ise kişilerde depresyon görülebilmekte, suçlar yaygınlaşabilmekte, madde kullanımları da artış gösterebilmektedir. Diğer yandan intihara kadar etki eden sonuçları içerisinde taşımaktadır. Buna göre kişiye göre değişen sonuçlar gereğince, siber zorbalıkta önemli unsurlar arasında bulunmaktadır (Korkmaz, 2016: 624).

Siber zorbalık amacıyla sosyal medya kullanımları, sosyal medya kullanım davranışı için olumsuz etki olarak görülmekle birlikte, problemler internet kullanımına da işaret etmesi bağlamında önemlidir. Siber zorbalığın sonuçları ve etkileri kapsamında özellikle de öğrenci grubu üzerinde yansımaları, siber zorbalık eğilimlerinin fazla olması şeklinde açıklanabilir. Siber zorbalık davranışları kapsamında lise öğrencilerine ilişkin bir değerlendirme genel bağlamda şu şekillerde sıralanabilmektedir (Şahin vd., 2010):

- Özel numaralarla rahatsızlık verme,
- Çevrimiçi oyun alanlarında cinsel içerikleri gönderme, hakaret etme, tehdit içeren konuşmaları yapma,

- Sohbet odalarında hakaret etme, cinsel içerikleri gönderme, tehdit içeren konuşmalarla mesaj gönderme,
- E-posta aracılığıyla birlikte cinsel içerikleri gönderme, tehditler sunma, hakaret etme,
- Messenger ve elektronik posta hesaplarından şifrelerin alınarak özel mesajlara ulaşmaya çalışma.

Sosyal ortamlarda zorbalıklar her geçen gün artmaktadır. Özellikle de sosyal medya kullanımı, siber zorbalığın sonucu olarak sosyal medyayı kullanan diğer insanlar üzerinde duygusal, psikolojik etki yapmakta, aile-arkadaş ilişkilerine yansımaktadır. Ayrıca zorbalık açısından siber güvenliğin de sağlanamadığı düşüncesi, sosyal medya kullanıcılarını aynı ölçüde etkilemektedir. Siber zorbalık açısından meydana gelen sorunlar, güvenlik konusunu risk altına almaktadır. Çünkü siber zorbalık etkisinde, tehditler, tacizler, uygunsuz içerikler paylaşma, aşağılama, hakaret etme davranışları gibi birtakım sorunlar gözlemlenmektedir. İnsanların akademik başarılarını olumsuz düzeyde etkileyen konu olmakla birlikte bu husus, okul-aile ilişkilerini de şekillendiren özelliklerden biridir. Duygusal ve psikolojik etkenlerin sonuçları böylece siber zorbalıkla bağlantılıdır (Dinç, 2020: 24-25).

2.2.1.4. Kıyaslama-Kıskançlık Etkisinden Kaynaklı Sonuçlar

Sosyal medya uygulamalarında kıyaslama, kullanıcıların günlük hayatlarını etkileme ve yönelimlerini gösterme bağlamında önemli bir konudur. İnsanların günlük hayatlarında yaptıkları ve yönelimleri, sosyal ortamlarda saklanmaktadır. Böyle bir anlayışla birlikte bu konu, Facebook tarzı uygulamalar için daha sık tartışılan konulardan biri olmuştur. İnsanlar tarafından yapılan paylaşımlarda fotoğrafların yaygınlığı da bunun en önemli özellikleri için ifade edilebilmektedir. İnsanların takip ettiği kişileri mutlu görmesi ve diğer bir ifadeyle ise mutluluk izleniminin oluşturulması, gerçek hayatta da mutlu olduğu yorumunu geliştirme bağlamında dikkate değerdir. Sosyal medya ortamında kişilerin tanıştıkları kişilerden böyle bir durumla birlikte etkilenmesi, daha iyi şartlarda nasıl yaşayacağını düşünmesine de ortam hazırlamaktadır (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016: 158).

İfade edilen bu tür gelişmeler, özelde kıyaslama-kıskançlık etkisinin bir sonucudur. Kıyaslama ve kıskançlık, depresif belirtilerin görülmesine neden olmaktadır. Sosyal bir psikolojik değerlendirme kapsamında haset duygusu, kıskançlık ve gıpta arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Kıskançlığın etkileri ve insan zihnindeki sonuçları, temelde bunun etkileri ve özellikleri gereğince farklı değerlendirilmelidir. Sosyal hayatta kıskançlığın etkisi ise sadece kişinin kendisi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda çevresindeki insanlar üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu nedenle başarılı insanların da çevresinde seçici davrandıkları ifade edilebilmektedir. Çevrelerinden dolayı rahatsızlık ve korku hissetmeleri, bunun önemli bir sonucudur. Genelde verilen tepkiler ise kişisel, ilişkisel ve kültürel açıdan değişkenlik göstermektedir. Haset duygusu bu nedenle insan yaşamını geniş alanda da etkilemektedir (Kaynak, 2020: 284).

2.2.1.5. Siber Takipten Kaynaklı Sonuçlar

Siber takibin ilk basamağı, seçilen bir kurbanın takip edilmesi, mağdur edebilecek davranışın geliştirilmesi, rahatsız edici izlemelerin de artırılması gibi birtakım sonuçları ile karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanılarak çok farklı şekillerde uygulanabilmesi, siber-stalking anlamında da kullanılmaktadır. Rahatsızlık düzeyindeki etkileri ve yansıması, bazen eski eşin bazen de erkek ya da kız arkadaşın ayrılma durumlarıyla birlikte daha etkin bir şekilde yansımaktadır. Burada ise kişinin sinirlilik hali, kurban olarak seçilenlerin sosyal medya üzerinden takibinin gerçekleştirilmesinde çevrimiçi gelişme kazanan bir ilişkiye ya da paylaşılan kişisel bilgi izleyicilerine göre kullanılabilir. Diğer yandan siber-takip saldırısı rastgele de olabilmektedir. Bu nedenle söz konusu durumlar gereğince siber takibin etkileri, birçok kişinin de kurban olabileceğini göstermektedir (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016: 158).

Siber takibin yapılmasıyla birlikte devamında, siber zorbalık da başlayabilmektedir. Kasıtlı olarak bir kişiye düşmanca davranışların sergilenmesi, zarar verme amaçlı iletişimin kurulması ve aynı şekilde iletişimin yansımalarının ciddi sorunlar oluşturması, siber saldırı durumlarının sonuçları kapsamında açıklanabilecek faktörlerdendir. İnternet ortamında ve özellikle sosyal medyada bu durum ciddi etkileriyle

değerlendirilebilmektedir (Önder, 2018: 34). Başka açıdan stalk, “gizlice izlemek” anlamına da geldiğinden, sosyal medya araçları için bu husus, gizliliğin ihlaline de işaret etmektedir. Hukuksal açıdan da bu yönde birtakım değerlendirmeler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte üzerinde durulan konulardandır. Diğer yandan stalk, sosyal medya platformlarında popülerleşmeye devam etmektedir (Serçemeli, 2017: 1). Ancak bu durumun siber stalk olması halinde sorunların daha da çok arttığı üzerine yorum geliştirilebilmektedir. Özellikle milyarlarca insanın bulunduğu sosyal medya platformları, paylaşımları inceleme imkânı tanımaktadır. İnsanların da yönelimlerinde etkin birer araç haline gelmesi bu çerçevede belirtilebilmektedir. Stalk yapma isteğinin ve sosyal medya ile akıllı telefon kullanımlarının da artarak olanaklı hale gelmesi, burada da siber takip konusunun değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Aksi halde gizlilik ihlali konusu, insanların sosyal medya davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medyayı bu amaç dâhilinde kullananların da yaygınlığı, insan davranışlarını aynı ölçüde olumsuz düzeyde internetin kullanımı şeklinde yorumlamaya etki göstermektedir.

2.2.1.6. Şiddet Görüntülerinden Kaynaklı Sonuçlar

Dünya genelinde yaşanan birçok olay ve özelde savaşlar, siyasi çatışmalar gibi belirli gelişmeler, sosyal medya ortamında kişinin çok fazla zaman harcaması halinde tehlikeli olabilmektedir. Bunun viral doğası çerçevesinde, yumuşatmak da zorludur. Şiddeti gösterme ve belirli grupları etkileme hedefi, bunun başlıca nedenleridir. Bu görüntülere ise her kişinin ulaşmasındaki kolaylıklar, çocuklar için özellikle dikkatli olunması gerektiğini gösterir. Bir başka açıdan bu konular, tehlikenin gençler için de yaygın olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde şiddet görüntüleri, sadist ve bozguncu görünümleri gereğince de önemlidir. Böylece yaş gruplarına yönelik dikkat edilmesi konusu da gereklilik arz etmektedir (Sağbaş, Ballı ve Şen, 2016: 158). Şiddet görüntülerinin önemi, sadece bir kez gösterilmekle sınırlı kalmayan, görüntü ve imgelerin sürekli tekrarlamasından kaynaklı sorunlarıyla değerlendirilebilir. Bu ise özelde eğilim, tutum, değer, beklenti, duygu gibi konular gereğince önem taşımaktadır. Sosyal medyada yoğun bir şekilde belirleyicilik yine medya üzerinden ifade edilebilir. Buna göre ise medya, hırsızlığın, işkencenin, darbın, kavganın en çok gösterildiği alanlardan biri şeklinde de kabul edilebilmektedir. Medya aracılığıyla insanların gerçek hayatta görmediği veya

daha fazlasını gördüğü alan sosyal medya olabilmektedir. Bu nedenle şiddet görüntüsü ciddi oranda fazladır (Kahya, 2018: 45).

Şiddet görüntülerinin medyada yansımaları, sosyal medyanın içeriğine ve biçimine göre şekillenmektedir. Dünya çapında yaşanan siyasi olaylarda bunun etkileri fazladır. Aynı zamanda şiddet, toplumların karşılaştığı ve tartıştığı önemli unsurlardandır. Şiddet böylece farklı düzeylerde de ortaya çıkabilmektedir. Meydana gelmesinde farklı kategoriler dikkate alınsa da, şiddetin sosyal medyada görüntülerinin ve sözler ile vurgulanmasının ciddi birer sorun yarattığı üzerinde durulabilmektedir (Konuk, 2019: 415). Şiddet görüntülerinin önemli yansımaları, şiddetin sosyal medyayı kullanma davranışında olumsuz etkilerin olması ile sınırlı tutmamaktadır. Oluşturduğu duyarsızlıklar bağlamında da şiddet konusu ciddi sorun yaratmaktadır. Örnek üzerinden ifade etmek gerekirse, acılara, şiddete duyarsızlık, sürekli bir görüntü halinde değer kaybetmektedir. Şiddete karşı duyarsızlık, aşırı şiddet yüklenmesi ile yaşanan olgulardan biridir. Sosyal medya da kitle iletişim araçlarından ziyade, sürekli bir etkileşim amaçlı kullanım platformları olduğundan, şiddet durumlarının yaşanması ve insan tarafından algılanmasında, daha duyarsız bir toplum yapısının gelişmesine neden olmuştur. Bu nedenle sosyal medyanın etkileri, şiddet görüntülerindeki duyarsızlıkla da bağlantılı önemlidir (Kurşun, 2017: 105). Ancak konu gereğince sosyal medyada şiddet görüntülerinin sosyal medya kullanımına yönelimdeki olumsuz yansımaları, görüntülerin sonuçları ve aynı şekilde olumsuz etkileri için vardır.

Sosyal medyada şiddet, imgeler ve görüntüler aracılığıyla sunulmaktadır. İnsanlıkla ilgili görüntüler, saygısız tavırlarda sıklıkla yinelenen şiddet unsurlarını da içermektedir. Bu kapsamda şiddetin görüntü olarak yansımaları, yalnızca dünya genelinde yaşanan siyasi olayla sınırlı değildir. Ayrıca şiddet, karşılıklı çatışma nedeni olabilir. Dolayısıyla şiddet konusu, özellikle bir gruba yönelik de meydana gelebilmektedir. Bu nedenle şiddet ve etkileri, özel anlamda, karşılıklı çatışmaların da yaygın olmasıyla değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan birtakım hususlar, ifade edilen konular gereği üzerinde durulan faktörlere yönelik de işaret edebilir (Palabıyıköğlü, 1996: 123-124).

2.2.1.7. Çok Fazla Paylaşım Yönelim Davranışları

Sosyal medya kullanımı sırasında paylaşım, insanların sosyal medyayı kullanmasına da yönelimde önemli bir unsurdur. Sadece sosyal medya hesaplarına sahip olmakla kalmayıp etkileşim kurma hedefinde paylaşım amaçlı görüşler olduğu kadar, fotoğraf ya da video üzerinden paylaşımlar da daha farklı nedenlere dayanabilmektedir. Buradaki nedenlerin ise kapsamı, gezdiği yerleri göstermek ve o andan kare paylaşmaktır. Ayrıca kişinin bu amaçla bir paylaşımı, insanların fotoğraf paylaşmak için bir şeye yönelimlerini de etkilemektedir. Bu özelliğinden dolayı sosyal medya uygulamalarına aynı şekilde sosyal paylaşım siteleri de denilmektedir. Paylaşım sırasındaki sıklık ve paylaşım davranışının temelleri, ortak bir tüketim hareketi olarak internet teknolojilerinden yardım almıştır. Bunu paylaşım ekonomisi içinde değerlendiren Kiracı (2017: 51) çalışması, her geçen gün kapsamı değişen bir olay olarak da yorumlamaktadır. Tüketici davranışında yönlendirici bir etki yaratan paylaşımları, belirli gruplar altında toplamışlardır. Paylaşım siteleri açısından daha kapsamlı bilgiler, en fazla düzeyde paylaşım yapılan varlıkların tavsiye, deneyim, yiyecek ve şarj aletlerine ilişkin olduğunu; en az düzeyde paylaşımların ise diş fırçası, banka bilgileri, kişisel bilgiler gibi bu faktörlerin olduğunu ifade etmiştir. Paylaşımlar üzerindeki olası etkiler, paylaşım davranışı ve sıklığı ilişkisinin de kurulmasına ortam hazırlamıştır. Paylaşım ekonomisi üzerindeki bu tür yansımalar ise, sosyal paylaşım sitelerine aşinalıkla ve sistemlerine yaklaşımla birlikte ele alınabilmektedir.

Sosyal medyanın kullanım amaçları gereğince paylaşım, daha aktif bir kullanıma da işaret etmektedir. Sosyal medya kullanmaya yönlendiren nedenler açısından iletişim yapısı ve şekli, kendi kişisel sayfası üzerinden ilgileri toplamada ve karşılıklı iletişim kurabilmede önemli bir faktördür. Sosyal medya aracılığıyla farklı kimliklerin görüşleri ya da fotoğrafları ile paylaşımları sunduklarından bahsedilebilmektedir. Sosyal görünürlük kaygısı da buna bağlı bir sonuç olabilmektedir. Bu nedenle paylaşımında kişi kendisini göstermekten ziyade, doğa ya da bilgi paylaşımında bulunabilmektedir (Balcı, Gölcü ve Arsal Gölcü, 2019: 173). Buna göre hangi yönüyle olursa olsun paylaşım faktörü, kullanıcılara farklı olanaklar da kazandırmaktadır. Paylaşım ile birlikte insanlar birbirlerini tanımaktadır. Dolayısıyla kişinin tutum ve davranışları arasında kurulabilecek ilişki, paylaşım aracılığıyla yapılabilir. Bu ise paylaşımlarda sıklıkların olmasına ve gündem

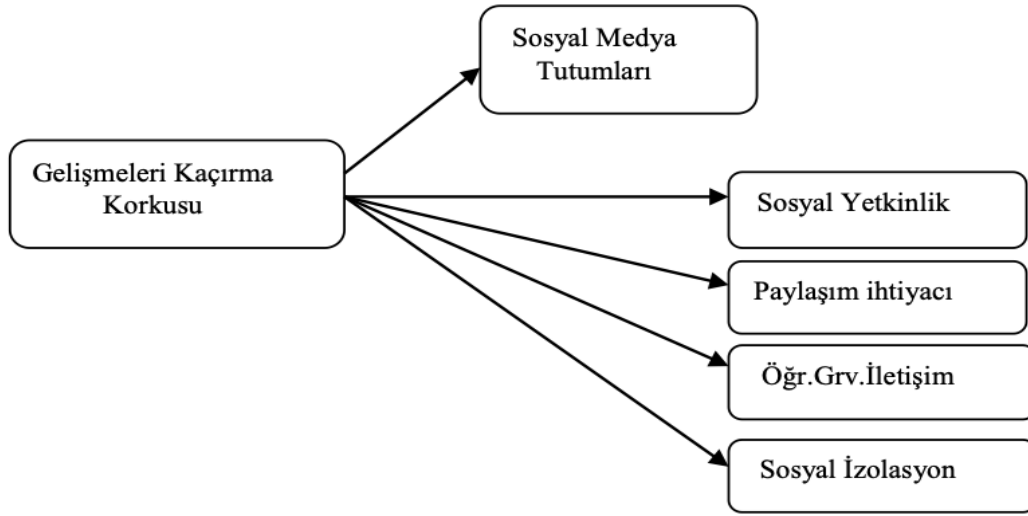
konularına ilişkin farklı paylaşımların da işlev kazanmasına katkı sunmaktadır. Gündem bilgilerinin takip edilerek paylaşım yapma önemi, sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019: 173). Paylaşımlar ve sorunlu internet kullanımları arasında da ilişki vardır. İletinin sosyal medya aracılı olarak kullanımlar, sadece bilgiyi alan kişi olarak sınırlı değildir. Aynı zamanda bilginin paylaşımı ve yorumlarla katılım konusu, yanlış sosyal medya kullanımlarıyla birlikte incelenmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımlarında paylaşımlar, sorunlu bir etkileşim sonucunun da olumsuz süreçlerle yaşanabilmesine etki göstermektedir (Yanılmaz, 2019: 7-9).

Sosyal medya uygulamalarında paylaşımlar, bilgi paylaşma davranışlarını da aynı ölçüde etkilemektedir. Kişilerin bilgi paylaşma süreçlerine katılımları, sanal uygulama topluluklarında, bilgi paylaşma davranışlarını destekleyici ve teşvik edici yöndedir. Ortak bir ilginin paylaşımı, çeşitli sorunların önlenmesi, bir konuya yönelik tutkuların paylaşımı, bilgi ve uzmanlığın da sürekli artırılması demektir. Bu nedenle sosyal medya uygulamaları ve özellikle de sosyal medya topluluklarındaki paylaşımlar, bilgileri artırmada da araçtır. Bilgi paylaşımlarında kaliteli bilgileri paylaşma hedefleri, kişinin bilgisini geliştirmesinde yardımcı bir faktördür. Uygulamalarda topluluk paylaşımlarında bu faktörler, daha belirgin şekilde kendini hissettirmektedir. Bireysel yetenekleri geliştirme amacıyla sosyal medyanın da sık bir şekilde kullanımda tercih edildiği bilinmektedir. Aidiyet hissi ve alana yönelik bir uzmanlık bilgisi, farklı rollerin geliştirdiği uygulama nitelikleridir (Alakurt ve Keser, 2016: 1033-1035). Ancak Köseoğlu ve diğerleri (2011: 222) çalışmasında da ifade edildiği üzere, bilginin yanlış kullanımı da söz konusudur. Güven eksikliğine neden olan bu konular, genel olarak kişinin araştırma yapmadan bir bilgiye sahipmiş gibi paylaşımında bulunması artık sık bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla bilgi paylaşımlarında kaliteli ve nitelikli bir paylaşım gerekliliğinden görüşlerin ifade edilmesi gibi sorunlar, herkesin yanlış bilgi de vermesine neden olmuştur. Paylaşım sıklığı, kaliteli olmayan bir bilgi kaynağının da oluşmasına neden olması açısından olumsuz yönüyle ifade edilebilmektedir.

2.2.1.8. Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Yönelik Davranışlar

Sosyal medyanın gündemi takip etmeye yönelik etkisi, sürekli değişme ve gelişmeler açısından süreçlerin de kaçırılacağı korkusuna neden olmaktadır. Bireyin

ilgisini çeken veya ilgisi dışında gelişen olaylar, anında haberdar olmak istediği ortamları sosyal medyayı kullanıma yönlendirmektedir (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019: 383). Sosyal medya kullanımını tetikleyen faktörler, gelişmeleri kaçırma korkusuyla ilişkili bir yönelimdir. Bu tür bir korku yaşayan bireyler, sosyal katılıma çok fazla yönelebilmektedir. Ayrıca sosyal medya katılımı çekici gelebilmektedir. Sosyal dışlanmanın yaşanabilecek olma korkusu, bunun en belirgin yansımasıdır. Bu dışlanma, FoMO (Fear of MissingOut) olarak bilinmektedir. Fazla düzeyde sosyal katılımı destekleyen en etkili korku ve dışlanma şeklinde görülebilmektedir. Kişiler herhangi bir şeyi kaçırmamak amacıyla sosyal medyaya yönelimde sınırlı kalmamaktadır. Bu konu, içerik üreterek de sosyal dışlanmayı önleme odaklıdır. Dolayısıyla sosyal medyada bir gruba dâhil olmadaki ihtiyaç da fazla düzeyde kullanım tercihine neden olmaktadır. Bu konu yaş grubuna göre de değişebilmektedir. Üniversite öğrencilerinde bunun daha belirgin düzeyde kendini hissettirdiğinden bahsedilebilmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun bağlantılı olduğu konular araştırma özelinde önemlidir. Buna yönelik değerlendirmeler Şekil 4’de gösterilmektedir (Erdoğan ve Şanlı, 2019: 617-618).



Şekil 4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Bağlantılı Faktörler

Erdoğan ve Şanlı (2019: 618) çalışmasında bu şekil kapsamında değerlendirmeler, özellikle üniversite öğrencilerine yönelik bir konu olarak araştırma özelinde incelenmiştir. Ancak genel olarak insanların gelişmeleri kaçırmamak amacıyla sosyal medyayı kullandığı ifade edilebilmektedir. Sosyal medyadaki gelişmelerin kaçırılması korkusunda diğer faktör, alışveriş tutkunu olmayla bağlantılıdır. Aydın (2018: 415) çalışmasında bu ise

tüketicilerin, üreticilerin içerik paylaşımını sürekli kontrol etmesi ve ürünleri hemen almaya olan yönelim, gelişmeleri kaçırma korkusunun nedeni olabilmektedir. Tüketicinin tüketim davranışlarıyla bağlantılı da bu faktör önemlidir. Dolayısıyla tüketicilerin içgüdüsel alışveriş davranışlarını, sosyal medya yönlendirmektedir. İnsanların devamlı bir takibe yönelmesi de buna aracı bir faktördür.

2.2.1.9. Siber İstismardan Kaynaklı Sorunlar

Siber zorbalığa maruz kalma sorunları, internet kullananların problemleri davranışını temsil etmektedir. Riskli internet davranışları arasında da incelenen bu konu, insanlar için ciddi bir baskı oluşturabilmektedir. Siber zorbalık davranışları, olumsuz yaşam olaylarında ve sosyal medya yönelimini sonlandırmada belirleyicidir. Son yıllarda artan şiddet olayları da siber zorbalıkların daha fazla yaygınlaşmasına neden olmuştur. İnsanların karşılıklı bir etkileşim sırasında şiddet olaylarını göstermelerinden ziyade, sosyal medya ortamında siber zorbalığa yönelmeleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni, kimliğin gizli kalması ya da daha çok şiddet içeren söylemlerde bulunulması belirtilebilmektedir. Böylece siber zorbalık oranlarında yaşanan artışlar, bilgisayar, internet ve akıllı telefon aracılığıyla daha çok artmaktadır (Ünver ve Koç, 2017: 118-119).

Siber suçlar ve alınan önlemler, sosyal medyada artırılmaya çalışılmaktadır. Bunun etki ve kapsamı, sadece bireyi korumakla sınırlı kalmayan, kurum ve kuruluşların, kamunun ya da habercilik/gazetecilik gibi firma bazlı da korumaların sağlanmasıyla açıklanmaktadır. Devlet otoritesi bu kapsamda yaptırımcı rol görevini üstlenmektedir (Özejder, 2018: 228). Başka bir açıdan ise örnek, çocuklara yönelik etkisiyle incelenebilmektedir. İnternet ortamı ve çocuklara yönelik bir risk olarak siber zorbalık, internet bağımlılığının en yaygın riskleri olarak görülebilmektedir. Siber zorbalığın gerçekleştirilmesinin elektronik iletişim aracı ile yapılması, kasıtlı ve tekrar eden şekilde karşıdaki insana rahatsızlığın ya da zararın verilmesi amaçlı davranışlar olması, daha kolay bir şekilde benimsenen şiddet modeline dönüşmüştür. Çocuklar açısından da bu konu, daha çok risk taşımaktadır. İnternet kullanımlarında çocuğun kontrol ve takip edilmesi önemlidir. Çocukların fiziksel, sosyal ve psikolojik rahatsızlıkları yaşamasını önlemek açısından takip gereklidir. Bu nedenle siber istismar durumlarına dikkat edilmesi önemlidir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2018: 185).

2.2.1.10. Duygusal Etkilerden Kaynaklı Sonuçlar

Duygusal etkiler ve gereksinimler, sosyal medyayı kullanmaya yönelik önemli bir unsurdur. Duygusal bir tatmin aracı olarak sosyal medyada amaçlardan biri, bir topluluğa ait olma amacıyla da kullanım hedefi olabilmektedir. İnsanların sosyal bir sermaye inşa etmesi ve diğer insanlarla iletişim kurma sırasında sosyal ağların çoğaltılarak bunun sağlanacağına yönelik inanç, insanların sosyal medya kullanmalarında önemli faktörlerdendir. Ayrıca buna bağlı kalındığında duygusal etkiler, gerçek hayatta yaşanan duygusal tatminlerin süreklilik boyutuna ulaşmasına da katkı sağlamasıyla açıklanmaktadır. Duygusal destek bu çerçevede sosyal medyayı kullanmaya yönlendiren faktördür. Ancak burada olumsuz faktör yalnızlıkla birlikte başlamaktadır. İnsanların yüz yüze iletişimlerinden daha kısıtlı bir fonksiyonda yer almaktadır (Alioğlu, 2016: 5-8). Duygusal desteğin yetersizliğinin yanı sıra, yalnızlık da etki ve sonucu açısından dikkate değerdir. Yalnızlık duygusunun derinleşmesi, sosyal medyanın etkisiyle birlikte artmaktadır. İnsanların sosyal medyada birçok takipçisi olsa da, yalnızlığını önleyemediği, duygularını anlayan insan yokluğu gibi faktörler, yine aynı şekilde bunun bir sonucudur. İnsanın yalnızlığına da etki eden konulardan biridir (akmak ve Müezzın, 2018: 197).

Sosyal medya kullanımının insanların yalnızlığını ve duygu gelişimini sürekli tatmin edici olmaması ve hatta sorunların gün geçtikçe artması meselesi, duygusal dengeyi bozan bir faktördür. Buna ilişkin bir örnek (Bilge ve Bilge, 2020: 38-41) alışmasında da incelendiği üzere, pandemi salgını, yani Covid-19 dönemi, mesafe önlemlerinin gerekli görüldüğü ve sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı dönemdir. Bu dönemde sosyal medya ciddi düzeyde kullanılmakla birlikte, insanların duygusal açıdan psikolojik desteklerden yoksun kaldıkları dönemdir. Bu nedenle sosyal medyanın bu bağlamda yeterli olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal izolasyonun sonuçları ve etkileri, sosyal medya ortamları ile giderilemeyen faktördür. Dolayısıyla sosyal medyanın duygusal etkilere bağlı sonuçları, yalnızlığın da giderilmediği ya da önlenmediği sonuç olabilmektedir.

Sosyal destek ile ilişkili bir başka değerlendirme, sosyal medya bağımlılığının etkisi ve sonucudur. İnsanların kendilerini daha sosyal gördükleri ya da paylaşımlarla bunların da sağlandığına yönelik düşünceler sorunludur. Yıldız ve Koçak (2020: 1102)

çalışmasında bu konu, üniversite öğrencileri üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya ortamından sağlanan destek ilişkisi negatif yönde etkilemiştir. Erdem (2019: 5-6) çalışmasında da aşırı ve problemlili kullanımın yaygınlaşması açısından sosyal medyaya bakılmış, kişilerin yaşamları üzerindeki etkilerinin, duygu düzenleme ile bağlantısına değinilmiştir. Sosyal medya kullanan lise öğrencilerinin içsel işlev olarak duygu düzenleme alt boyutu puanlarının anlamlı derecede düşük olduğu belirlenmiştir. Önemli sorunların da beraberinde geldiği ifade edilebilmektedir. Bu nedenle duygu durumlarının gözlemlenmesi açısından olumsuz bu unsurlar, duygusal etkilerden kaynaklı sonuçların bir yansıması olarak görülebilmektedir.

2.2.1.11. Kişilerarası Beceri Eksikliğine Yönelik Davranışsal Etkiler

Sosyal medya içeriğinin belirlenmesinde, kişinin kendisi belirleyici olabilmektedir. Farklı paylaşımlar ve farklı düşünceler, yeni fikirleri oluşturabilmektedir. Ayrıca gelişmeye de yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bu paylaşımlar, sosyal becerilerin de yakından takip edilmesinde aracı bir unsurdur. Olumlu bir davranış değişikliğinin olmasına kapı aralasa da, kişinin kendisinin yetersiz görmesine de neden olabilmektedir. Değersizlik ve yetersizlik duygusu, kişinin daha çok çabalamasına, bunları gerçekleştiremediği takdirde ise sorunların da yaygınlaşabileceğine işaret etmektedir (Acar, 2020: 22-23). Ayrıca bunun etkileri, karşılıklı etkileşimlerle de kendisini göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile kişilerarası beceri/yetkinlik, literatürde ergenler açısından olumlu bir unsur gibi dikkate alınmaktadır. Bunun asıl sonuçları, sosyal yetkinliği artırmadaki etkisi ile açıklanmaktadır. Ancak bunlara ek olarak düşük oranda kişilerarası yetkinliğe sahip bireylerin sosyal medyayı bir telafi gibi gördükleri kabul edilmektedir. Burada kendilerini sosyal becerisi yüksek gibi gösterme, iletişim süreçleriyle de kanıtlanma durumu vardır. Sosyal medya kullanımı ile yetkinlik arasındaki ilişki, iletişim ve etkileşim başlatan, nedenselliğe dayanan bir ilişki gibi görülmektedir. Bu nedenle ergenlerde sosyal medya kullanımının kişilerarası yetkinlik ile ilişkisi teması dikkate değerdir. Buna ilişkin sonuçların da aynı şekilde yer edindiği ve beceri eksikliklerinin olduğu durumda meydana gelen sorunlar da aynı ölçüde dikkate alınabilecek konulardır (Savcı ve Aysan, 2018: 4).

Sosyal medya kullanımı ve kişilerarası iletişimlerdeki beceri, tartışma konusudur. Bu husus, kişinin çevresiyle olan iletişimiyle bağlantılıdır. Ancak özellikle de aile iletişimlerini ciddi oranda etkilemektedir. İletişimlerde yaşanan farklılaşmalar, sosyal medyayı kullanma düzeyiyle ilgili olarak yön kazanmıştır. Kolay ve hızlı iletişimler, geleneksel iletişimlerden daha farklıdır. Bu, iletişim anlayışındaki mantığı değiştirmiştir. İnsanların aileleri ve çevresi ile iletişimlerde görülen azalmalar, kişilerarası iletişim becerisini ve yetkinliğini aynı şekilde etkilemiştir. Olumsuz yönüyle yapılabilecek değerlendirmeler, sosyal medya bağımlılığı ile beraber daha çok etkisini göstermektedir (Demir, 2016: 28-30).

2.2.1.12. Kimlik Hırsızlığından Kaynaklı Yaşanan Sorunlar

Dijital kimlik, kişilerin sosyal medyada (genel olarak online dünyada) paylaştıkları her şeyi ifade etmektedir. Dijital kimlik, kişinin dijital sunumudur. Kişi ile ilgili bilgilerden paylaşımlardır. Bu paylaşımlarda birtakım bilgiler, dijital kimliğin önemini göstermektedir. Sosyal medya profillerinde kişilerin bilgilerine yönelik hırsızlık, kişiyi yansıtan hesapların dolandırıcılık amacıyla açılması, kişi bilgisinin çalınması, satılması, tehdit olarak kullanımı gibi sorunlar, kimlik hırsızlığının yaşanması olarak görülebilmektedir (Kavut, 2020: 987-999). Sosyal medya uygulamalarında insanların kendilerine yönelik bilgilerini paylaşması, kaçınılmaz bir durumdur. Kişisel ilişkiler, gruplar, bilgiler gibi faktörler, kimlik oluşmasında incelenmektedir. Sosyal medyada kimlik, kişinin kendisini tarif etme ve başkaları tarafından da tanımlanmadır. Kullanıcının adı, profili, fotoğrafı, avatarı veya diğer faktörlerle sosyal medya kullanıcılarına, tek olan ve kullanıcıya özgünlük katan kimlik kazandırmaktadır. Kişi bu kimlikle birlikte kendine özgü genel bilgileri tasvir etmektedir. İsim, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi bilgiler, bu kimlik kapsamına dâhil edilmektedir. Kimliğin korunması gibi bir hak ise sosyal medya uygulamalarının güvenlik anlayışlarıyla ilgilidir. Fakat temelde birtakım sorunlar da yaşanabilmekte, kimlik hırsızlıkları yaşanabilmektedir. Gizli bilgilerin de çalınması yine bu açıdan belirtilebilmektedir. İnsanların artık sosyal medya uygulaması içerisinde alışveriş yapmaları da sık bir hale gelmiştir. Bu da sosyal medya uygulamasının niteliği ve tüketici açısından kullanımı çerçevesinde önemli bir platform yapmaktadır. Buna göre ise kimlik, 'gizlilik' uygulamalarını daha çok geliştirme aracı haline gelmelidir. Aksi halde sorunlar da kimlik

hırsızlığı çerçevesinde yaşanabilmektedir. Buna göre gelişmeler, sosyal medya uygulamaları için dikkate alınabilecek önemli konulardandır (Kaya, 2015: 280).

2.2.2. Sosyal Medyanın İnsan Davranışlarına Yönelik Olumlu Etkileri

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri, avantajları ve dezavantajları önemli bir faktördür. Sosyal medya bu kapsamda, insan davranışlarını yönlendiren bir konuma sahiptir (Kıranoglu, 2018: 11). Özellikle de insan davranışlarında olumsuz faktörlerin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir, olumlu faktörlerin de aynı olduğundan bahsedilebilmektedir. Buna göre sosyal medya ve insan davranışları üzerindeki etkileri açısından olumlu faktörler arasında şunlar sıralanabilmektedir:

- Sosyalleşme ve iletişim davranışları,
- Geliştirilmiş öğrenme fırsatı,
- İçerik oluşturma ve geliştirme,
- Sosyal bilgilere daha hızlı ulaşma,
- Takım oyunları ve işbirliği davranışları,
- Farklı fikirlerin keşfedilmesi ve öğrenilmesi yönelimi,
- Teknolojik beceriler.

Sosyal medya davranışları, birtakım konular açısından incelenebilmektedir. Buna ilişkin örnek, (Şener ve Yücel, 2020: 265) çalışmasında da ifade edildiği üzere, satın alma davranışları açısından verilebilmektedir. Satın alma karar sürecinde, sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkileri önemli bir yer tutmaktadır. Markalara ilişkin etkisi, insanların yönlendirilmesi açısından değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırmada Y kuşağının satın alma davranışında, ürüne yönelik genel araştırmaların sosyal medyadan incelenerek yönelimin sağladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla satın alma davranışı, ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırmalarla bilgileri toplama ve ürüne ulaşma ile sonuçlanmaktadır. Burada satın alma davranışı, insanların davranışlarında ürünü alma yöneliminde bir sonuç doğurmaktadır.

2.2.2.1. Sosyalleşmeye ve İletişime Yönelik Davranışsal Etkiler

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri arasında insanlara imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar arasında iletişim kurma ve sosyalleşme konuları, sosyal medyayı kullanmaya da yönlendiren unsurlardandır. Sosyal medya olarak sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmakla birlikte, kitleleri ve insanları da bir araya getiren ortamdır. İnsanların aralarındaki etkileşimi artırmaları açısından da sosyal medya, sanal gerçeklik bünyesinde, yeni bir dünyayı kurma ve yaşama anlayışını gözetmektedir. Kimi zaman sosyal medya ile gerçek dünya arasındaki sınır da belirsizleşmektedir. Öyle ki, arkadaş bulma, sosyal ve siyasi düşünceleri geliştirme gibi temel konular, hatta evlilik birlikteliğine giden yolda sosyal medyanın dikkat çeken bir oranda tercih edildiği bilinmektedir. Geleneksel medyaya rakip olmada özellikle de iletişim faktörü önemlidir. Bu konu ise sanal gerçeklik ile gerçek yaşam ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlama düşüncesidir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348).

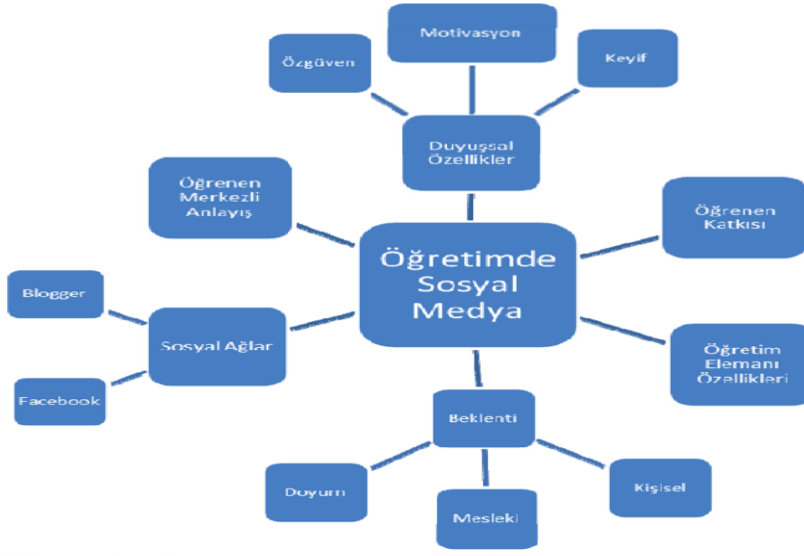
İletişim faaliyetleri ve bunun kullanımında aracı unsurlar, sosyal medyada önemli bir yer tutmaktadır. Dijital ya da sanal şekilde nitelendirilen ortamlarda, sanal iletişimle birlikte birden fazla iletişim boyutu yakalanmaktadır. İletişim ihtiyacı ve böylece medya gelişmeleri, farklı kültürel akımların da doğmasına ortam hazırlamaktadır. Medyanın boyutları açısından iletişim faktörü, haberleşmenin zamanla değişimi gelişimine göre de yorumlanabilmektedir (Zafer ve Vardarlier, 2019: 356). Sosyal medyada iletişimin sürekliliği açısından değişim, internet ile ilgilidir. Kişilerarası iletişimde yüz yüze yapılan görüşmelerin bazen sınırlılığı ya da ünlü kişilere ulaşmada yaşanan kısıtlılıkların daha çok azalması gibi konular, internet ile birlikte sağlanan kolaylıklardandır. Ayrıca sosyal desteklerin firma özelinde sağlanması, müşteri memnuniyeti gibi unsurlar da iletişime yönelik olumlu sonuçlardır. Buna göre bir etkinlik kazandığından bahsedilebilmektedir (Çalışır, 2015: 115).

İnternetin sosyalleşme aracı olarak tercihinde, teknolojideki gelişmeler ve iletişim önemlidir. Sosyalleşmedeki rol gereğince internet varlığı ve sosyallik konuları birbirinden ayrı unsurlar değildir. Sosyalleşme, insan yaşantısının bütün süreçlerinde gerçekleşmektedir. Sosyalleşmenin sadece ev, okul, işyeri ortamlarında, akran gruplandırmayla sınırlı değildir. Sosyalleşme arkadaş ortamlarında da devam eden ve

buluşmaların da sosyalleşme odaklı bir gelişmeyi takip ettiğinden bahsedilebilmektedir. Yaşam boyu devam eden olgulardan biridir. Sosyalleşme süreci olarak internet ise, toplum yapısında ve sosyokültürel hayatında önemli bir dinamiktir. Farklı toplumlara girme, insanlarla etkileşim kurma, kendini geliştirme ve böylece yeteneklerini artırma gibi konular, sosyalleşme süreçlerinde daha belirgin şekilde etkisini sunmaktadır (Kaya, 2019: 51-52). Sosyal medyanın özellikle de gençler açısından sonuçları, iletişimin artırılmasına yardımcı olması ve sosyalleşmeyi geliştirmesidir. Bununla bağlantılı bir konu ve değerlendirme, sosyalleşmeyi artıran konuların da aynı yönde artması olarak görülebilmektedir. İnsanın iletişim, aidiyet, kimlik gibi konularla çevrili gelişmeleri, birçok ihtiyacın karşılanmasında sosyalleşmeyi araç olarak göstermektedir. Sosyal medyayı da bu açıdan değerlendirme ve kullanma kolaylıkları vardır (Babacan, 2016: 33).

2.2.2.2. Geliştirilmiş Öğrenme Fırsatına Dayalı Davranışlar

Sosyal medyada geliştirilmiş içerik paylaşımlarının, geliştirilmiş bir öğrenme fırsatı da sunduğundan bahsedilebilmektedir. İnsan yaşamını çok yönlü düzeyde etkileyen ve aynı şekilde yönlendiren gelişmeler, internetin sağladığı en önemli yararlarından biridir. Sosyal medyayı kullanmaya olan yönelim açısından da bu tür faktörler, geliştirilmiş içeriklerin dağıtılması veya çevrimiçi topluluktan yararlanma imkânları, aynı şekilde birçok toplulukta da kullanım imkânı sunmaktadır. Ancak gelişmelerin özellikle de bireysel katkılarının fazla olması, geliştirilmiş öğrenme faaliyetlerinin takip edilmesinde sosyal medyayı önemli birer uygulama bütünlüğü olarak göstermektedir. Bu kapsamda öğretim sosyal medyanın etkisi, geliştirilmiş öğrenme sunan birçok konuyla ilgilidir. Bununla bağlantılı bir gösterim, Şekil 5’de sunulmaktadır (Sarsar, Başbay ve Başbay, 2015: 419-420).



Şekil 5. Sosyal Medyanın Geliştirilmiş Öğretim Metodunda Yeri/Önemi

Geliştirilmiş öğretim metotlarında sosyal medyanın verimli kullanılmasının sonucu, öğrenciler üzerinde de belirleyicidir. Daha faydalı öğretim süreci gibi etkenler, sosyal medya kullanım sırasında davranışın öğrenme metotlarını kullanma arayışlarına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla geliştirilmiş öğretim metotları ve katkıları, kontrollerin yapılmasını ve daha hızlı öğretim süreçlerini yakalamaya yardımcıdır (Geçer ve Bağcı, 2019: 629). Sosyal medyanın gelişiminin öğretim metotları üzerinde işlev kazanması, topluluklar ve çalışmalarıyla birlikte olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya, sürdürülebilirlik hedefinde de aynı kapsamda bir sonuç doğurmaktadır. Çalışma etkinliklerini sağlamada etkin uygulamalar ya da insanların iletişim kurarak geliştirilmiş öğretimlerden yararlanması, bilgilendirici paylaşımları takiple olabilmektedir.

2.2.2.3. Sosyal Bilgilere Ulaşmaya Yönelik Davranışlar

İnsanların sosyal medyayı kullanım amaçları birbirinden farklılık göstermektedir. Ancak genel bilgilerin öğrenilmesi hedefinde sosyal medya kullanımının tercih edilmesinin önemi, örneğin kurumlara ilişkin bilgilerin değerlendirilmesi, yorumlanması gibi amaçlarla da bağlantılıdır. Sağlık bilgilerinin yayılmasında sosyal medya, güvenilir bilgilerin okunma ve yorumlanmasında, insanlara olumlu katkı sunmaktadır. Birey ve toplulukların daha fazla yetkilendirilmesi açısından sosyal medyanın öneminde örnek olarak sağlık iletişimlerinde ayırıcı özellikler sağlaması belirtilebilmektedir. Diğer yandan sosyal

medyanın karşılık etkileşim olanaklarını tanıması, bilgi alışverişinin de karşılansında ayrırcı bir faktördür. Sağlık kurumlarının örgütsel iletişim profillerine yönelik ise bu tür konular, sosyal bilgilerin verilmesi, insanlara iletişimlerin sağlanmasında değer veren bir yaklaşım ve iletişimdir. Bu nedenle sosyal bilgiler ve etkileşim amaçlı sunulanlar, sosyal medyanın ayrırcı faktörlerine işaret etmektedir (Vardarlier ve Öztürk, 2020: 1-2).

Sosyal bilgileri öğrenme amacıyla sosyal medyanın tercih edilmesi, güvenilirlik konusunun da üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Doğru olmayan paylaşımların ve de sunulan bilgilerin doğruluğunun araştırılması, verilen bilgilerin kontrol edilmesinde de insanları yönlendirme aracı olabilmektedir. Örneğin Altınbıçak (2016: 140-150) çalışmasında viral pazarlama sırasında verilen bilgilerin niteliğine değinilmiştir. Sosyal medyada birçok iletinin olduğu, hızlı şekilde bilgi yayılmasının sağlandığı, birçok mecralara alışverişlerin taşınması gibi konular, pek çok özgün paylaşımın veya nitelikli bilginin kontrol edilmesi anlamına da gelmektedir. İnsanların araştırmacı olmalarında, doğru kaynaklardan yararlanmalarında birtakım yönelimlerin ağır bastığından aynı şekilde bahsedilebilmektedir. Viral videolar aracılığı ile ürüne yönelik bilgiler, insanların daha çok dikkatini çekmektedir. Bu nedenle sosyal medya, sosyal bilginin kapsamalarını ve özelliklerini üretici ile tüketici araştırması doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Hacıhasanoğlu (2017: 1-2) çalışmasında da bir diğer ilişkili konu, daha çok bilgi edinme olanakları çerçevesindedir. Genellikle daha iyi bir seçim yapabilmeye sosyal medyanın katkısı, paylaşım ve katılımcılarla olmaktadır. Çoğu zaman bunun doğru bir ürün tercihinde etkin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sosyal medya, bilgi edinmedeki olanaklar çerçevesinde önemli bir gelişmedir. Kişinin sosyal bilgileri öğrenme hedefinde de kurumun çalışmaları önemlidir. Sosyal medyanın bu bağlamda imkân dâhilinde bağlantılı konuları önemli bir unsurdur.

2.2.2.4. Çalışanlarda İşbirliği Açısından Davranışsal Etkileri

Sosyal medya uygulamalarının önemli avantajlarından biri, gerçek zamanlı işbirliği sağlamasıdır. Sosyal medyada web konferansları, anında cevap alma ve uygulama açısından tercih edilmesi gibi faktörler, geleneksel anlamda yüz yüze iletişimde de belirleyici konulara işaret etmektedir. Aynı zamanda internet aracılığıyla interaktif yazışmalar da sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedir. İnsanlar arasındaki iletişimin

birliktelik açısından da niteliği, işbirliğinin sağlanmasında desteğin verilmesiyle de bağlantılıdır. Özellikle de sosyal amaç ve uygulamalarda bunun sosyal medyada sık bir şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir (Çelik, 2014: 30). Bu kapsamda bir örnek ise Şener ve diğerleri (2015: 75) tarafından yapılan çalışmada da değinildiği üzere, sosyal medya ortamında, siyasi katılıma etki ve destektir. Yeni medya kullanımı ve insanların birbirleriyle etkileşimleri, sosyal medya ve siyaset ile ilgili de şekillenmektedir. Buna göre sosyal medyada işlevsellik ve insanların bu işlevleri de kullanmaları arasındaki ilişkisi, işbirliğinin davranışsal etkilerine değinmek demektir.

2.2.2.5. Teknolojik Becerileri Artırma Çalışmaları

Sosyal medyanın davranışları yönlendirmesinde bir faktör, teknolojik becerilerdeki artışlarla bağlantılıdır. Dijital çağ gerekliliğinin sonucu olarak teknolojik beceriler, mobilde gelişmeyi de sağlama özeline sahiptir. Medya okur yazarlığının artması, insanların daha eklektik bir şekilde sosyal medya kullanmasına katkı sunmaktadır. Teknolojinin kullanılması ve buna ilişkilerin bilgilerin artırılması hedefi, nitelikli ve kalıcı olabilmektedir (Utma, 2019: 1211). Aynı şekilde teknoloji becerilerinde kişi, kendi kişisel becerisini de artırabilmektedir. Buna yönelik ise sosyal medya, dil eğitimi açısından teknolojiyi kullanma ve geliştirme amacını gütmektedir. Taş ve Uğurlu (2019: 1-2) çalışmasında sosyal medyanın, eğitimlerin artık internet araçlarıyla birlikte tamamlayıcı özelliklerde olmasına değinerek dil eğitimlerinde de bunun sıklaştığını ifade etmektedirler. Sosyal medya teknolojilerinde bunun sadece dil eğitimi almayla sınırlı kalmadığı, dil eğitimi vermesiyle de bütünleştirildiği, bu amaçla ortamların hazırlandığı, teknolojik becerilerin geliştirildiği gibi konular gereğince inceleyebileceğimizi göstermektedir. Bu tür faktörler aynı şekilde önemli bir fonksiyondur.

2.3. Sosyal Medyanın Öğrenme, Algı ve Tutuma Yönelik Etkileri

Sosyal medya, insanların bilgi öğrenme mekanizmaları içinde temel işlevlerden biri olarak vardır. Öğrenme olgusu, özellikle de çalışma sürecinde önemli bir yer edinmektedir.

Aynı şekilde etkileşimin sonucu olarak öğrenme, sosyal medyanın kullanımında insanlara bilgileri sunma ve geliştirme yaklaşımını da aynı ölçüde etkilemiştir. Dolayısıyla bilgilerin de aktarımında önemli platformlardır. Sosyal medya ve öğrenme yaklaşımı açısından diğer bir değerlendirme, esnek ve kullanılabilir öğretim teknikleridir (Konuk ve Güntaş, 2019: 3). Öğrenme açısından ise sosyal medyanın kullanımına yönelme, davranışları da aynı ölçüde şekillendirmektedir. Çünkü sosyal medya, Üçüncü (2019: 90) çalışmasında da değinildiği üzere, davranış biçimlerinde ihtiyaçların kazanımları ve bilgi düzeylerini arttırmadaki etkisi açısından aracı bir unsurdur. Bu konu aynı şekilde özel anlamda değinildiğinde, iletişimin insanların davranışlarını yönlendiren etkisine bağlı da açıklanmaktadır. Davranışlara yönelik farklılık, algıların, duyuların, haberlerin, bilgi ve becerilerin başkaları ile paylaşımına işaret etmektedir. Böylece sosyal medya kullanımında yönelimlerde öğrenme yaklaşımı da aynı kapsamda davranışları etkilemektedir.

Sosyal medya algı açısından incelendiğinde, temelde sosyal algıyla bağlantılı olduğu ifade edilebilmektedir. Sosyal algı, medya yönetiminde önemli unsurlardan biridir. Böylece algı yönetiminde bu konu, sosyal medyanın kitle iletişimdeki yeri ve etkisiyle de bağlantılı değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının istedikleri içeriklere ulaşmalarındaki kolaylıklar, sosyal medya kullanımına da yönlendiren etkenlerden biridir. Dolayısıyla algı yönetimi ve etkisi, bu kapsamda incelenebilecek faktörlerdendir. Kişisel görüşlere istinaden bu konu, algı yönetiminin temelinde özellikle de bilgede bilinçli yayılmayı sağlama ve bunun bir sonucu olarak da sosyal medyayı kullanma durumlarıyla eşdeğer profilde dikkate alınır. Sosyal medyayı kullanmaya yönelim davranışının sergilenmesi, özellikle algı yönetimindeki başarıyla açıklanmaktadır (Özarlan, 2014: 82-83). Diğer konu olan tutum açısından sosyal medya, kullanım farklılıklarına işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medyayı kullanma amacına göre de geliştirilen tutum, sosyal medya tercihlerinin ön planda yer almasına ortam hazırlar. Buna göre tutum açısından bir örnek Aküzüm ve Saraçoğlu (2017: 813) çalışmasında ifade edilmiştir. Öğrenciler açısından sosyal medya kullanımı, sosyal yetkinliği sağlamada başarı ile ölçümlenebilir. Erkek öğrencilerin görüşleri kapsamında sosyal yetkinlik, daha çok kabul edilen konulardan biridir. Sosyal yetkinlik gibi farklı faktörler böylece insanların tutumlarını da etkilemektedir. Sosyal medyayı kullanma amacına yönelik geliştirilen tutumlar ve sosyal medyanın etkilerine yönelik geliştirilen görüşler de tutum üzerinde etkili olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENDİĞİ NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medyanın insan davranışlarına olan etkilerinin incelenmesi amacıyla bir anket formu kullanılmıştır. Anket kapsamı nitel görüşme formuna yöneliktir. Bu doğrultuda kullanılan görüşme, temel soru ve alt başlıklardan oluşan bir yöntemle katılımcılara sunulurken verilen cevapların değerlendirilmesi ve yorumlanması sağlanmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında bu bölüm, nitel araştırmadan oluşan tekniklerle birlikte mevcut olan görüşme formunun ele alınmasını amaçlamaktadır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma sürecinin geliştirilmesinin hedeflendiği bu çalışmanın genel yöntemi, görüşmelere dayalı bir araştırma şeklinin benimsenmesine yöneliktir. Araştırma sürecinde nitel görüşme formu hazırlanırken konu bütünlüğünde öğrenilmesi gereken bilgilerin derin bir analiz yöntemine dayanan sorulardan oluşmasına bağlı ele alınmaktadır. Öznel bir süreci ifade eden nitel görüşme formları, güncel ve kolay bir şekilde uygulanabilecek görüşlerin kişiden kişiye değişse de genel bir yorum yapmada etkili bir araç olduğu ifade edilebilmektedir (Baltacı, 2019: 368). Dolayısıyla bu araştırmada nitel görüşme formundan yararlanılması hedeflenmiştir. Nitel araştırmaların en önemli katkılarından biri, birçok bilimsel sorunun aynı anda yöneltilmesi ve cevapların alınmasına yardımcı olmasıdır. Sosyal olguların değişken olması, bireysel değerlendirmeleri yapmada etkili bir araç olarak nitel görüşme formunu temel almayı önemli kılmaktadır. Nitel araştırmalarda en önemli özellikler hayat deneyimlerinin deneyimlenmesine yönelik sağladığı katkıdır (İzci, 2019: 49-50). Bununla birlikte nitel görüşme formunda üç ayrı veri toplanmaktadır. Bunlar ise çevreyle, süreçle ve algılarla bağlantılı verilerin toplanmasına dayanmaktadır. Görüşmelerin yapılarak toplanabileceği bir yöntem olmakla birlikte gözlem ve yazılı materyallerle de bunların sağlandığı vurgulanabilmektedir (Karataş, 2015: 64). Araştırmada nitel görüşme formunun uygulanması sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu alınmış ve uygulanmıştır. Form örneği, Ek 2’de mevcuttur. Altunay ve

diğerleri (2014: 65) tarafından geliştirilen bir çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, sahip olduğu belirli düzeydeki standartların ve esnekliklerin karşılanması amacıyla yazmaya ve doldurmaya dayalı bir test tekniğidir. Böylece anketlerde sınırlı olan durumun ortadan kaldırılması sağlanmaktadır. Belirli bir konuda derinlemesine bilgiyi öğrenmede katkı sunan bir tekniktir. Bu tekniğin ne tam katı ne de esnek olduğundan bahsedilebilmektedir. Böyle bir açıdan yarı yapılandırılmış görüşme formu, sosyal medyanın insan davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla da kullanılan bir form özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada nitel görüşme formunun kullanımında seçilen sorular, sosyal medyanın insan davranışları üzerinde etkilerini ele alan bütüncül bir yaklaşıma sahiptir.

3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında katılımcıların görüşlerinin alınması amacıyla görüşme formu, sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek için kullanılmıştır. Görüşme formu, nitel görüşme formuna dayanılarak algıların ve görüşlerin bütüncül şekilde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Disiplinler arası bütüncül yaklaşım, insanların onlara yükledikleri anlamlara dayanılarak yorumlanmaktadır. İnsan görüşlerinin ve sırlarının çözümlenmesi, nitel yöntemle tasarlanmış olan derin bir kavrayışa ulaşmada önemli bir araçtır (Karataş, 2015: 63). Bu kapsamda anket geliştirme sürecinde (İzci, 2019: 131-132) tarafından yapılan çalışmada kullanılan anketin katılımcılara sunulması hedeflenmiştir. Bu yönde katılımcıların görüşlerinin alınması sırasında görüşme formunda, temel soru ve alt başlıklardan oluşan sorular yer almaktadır. Sosyal medya ile tanışma hikâyelerine, sosyal medyayı kullanmaya yönlendiren sebeplere, sosyal medyanın hayatlarındaki yeri ve önemine, sosyal medyayı kullanırken hissedilenlere bağlı olarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Bunun için formda öncelikle katılımcıların kendileri hakkında genel bilgi vermeleri istenmiş, sosyal medyayı kullanmaya yönlendiren ya da sosyal medyayı kullanırken yaşanan değişimleri ele alan faktörlere bakılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu seçilirken bu hususlara dikkat edilmiş, görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi sağlanmış ve uygulama sürecinde ifade edilen niteliklere bağlı değerlendirmelere odaklanılmıştır.

Veri toplama süreçlerinde yarı yapılandırılmış mülakatta katılımcılar Çanakkale ilinde ve 24-34 yaş aralığındaki sosyal medyayı aktif olarak kullanan İşletme bölümü yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Onbir kişiden elde edilen veriler bu çalışmada analiz edilmeye çalışılmıştır. Bunun sebebi ise 11 kişiden sonra cevapların birbirini tekrar ettiği başka bir deyişle bulguların doyum noktasına ulaştığı ve artık yeni bir veri elde edilemeyeceğine kanaat getirildiği için bu noktada daha fazla mülakata gerek duyulmadığından 11 kişi ile sınırlı tutulmuştur. Yapılan araştırma da pandemi döneminin de etkisi ile yakın çevre seçilmiş ve en kolay şekilde ulaşılabilecek katılımcılar seçilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda mülakat yapılan kişilerin, sorulara içtenlikle ve ivedilikle cevap verildiği varsayılmaktadır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış mülakat soruları kişilerin neden sosyal medyayı kullandıklarını ve bireye nasıl etki bıraktığını faydasını ya da ne gibi olumsuz etkileri olduğunu, kişinin bağımlılık derecesinde sosyal medya kullanımının olup olmasını ve araştırdığımız literatürde verilen cevapların hangileriyle bağdaştığı ya da hangileriyle bağdaşmadığı incelenecektir.

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda hedef alınan temel unsur olan belirli bir evrenle sınırlamanın dışında kalan amaçlara yönelik gerçekleştirilmektedir. Burada asıl amaç ve gelişme, konunun derinlemesine araştırılabileceği düzeyde katılımcının oluşturulmasına özen göstermektir. Bu durum katılımcı sayısını önemli yapmakla birlikte, seçilen katılımcıların neye göre belirlendiği konusunu da önemli kılmaktadır. Dolayısıyla ayrıntıların tamamını inceleyebilecek bir evren ve örneklem geliştirilmelidir. Örneklem hesabı yapılırken bir metot da bu tür durumlardan kaynaklı bulunmamaktadır. Araştırmanın odağı ve ihtiyaçları hedef alınmaktadır. Bununla birlikte nitel araştırmalarda, örneklem içine dâhil edilebilecek bireylerden alınacak verim derinliği ve genişliği önemli bir faktördür. Dolayısıyla bu durum, örneklem büyüklüğü ile ters orantılı olabilmektedir. Katılımcılardan alınan veri büyüklükleri çoğaldıkça, katılımcı sayısında da bir azalma görülebilmektedir. Bu nedenle nitel araştırmada, katılımcıların her birinin görüşlerinin ve fikirlerinin derinlemesine incelenmesi sağlanmaktadır (İzci, 2019: 51-52). Araştırma kapsamında evren ve örneklem, geliştirilen görüşler doğrultusunda oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna göre öncelikle katılımcı genel bilgileri, yakın çevreden belirlenmiş olan yüksek lisans öğrencileridir. Bu nedenle sorulara ilişkin geliştirilen cevapların daha hassas şekilde cevaplandırılabilmesi niteliklere sahip olan katılımcıların belirlenmesine özen gösterilmiştir. Örneklem grubunun toplamda 11 kişiden oluşması uygun görülmüştür. Bunun nedeni, katılımcıların farklı meslek gruplarından olmaları, eğitim düzeylerinin aynı

olması, temel ve alt soruların fazla olmasından dolayı en iyi şekilde görüşlerin alınabileceği detaylara sahip olması, katılımcı sayısını yeterli düzeye ulaştıran diğer bir konudur. Örneklem seçiminde dikkat edilen unsurlar, evren hesaplaması yapmaktan ziyade, görüşlerin en kapsamlı düzeyde alınabileceği detayları çevreleyecek düzeyde belirlenmesidir. Farklı mesleklerde çalışan katılımcılar, sosyal medyayı kullanma durumlarına geniş bir bakış açısı oluşturmayı hedeflemesi yönüyle tercih edilen kişileri kapsamaktadır. Aynı zamanda cevapların kendini tekrar etmesini önlemeyi amaçlayan meslek etkilerinin de baz alınması, yeterli oranda bilgiye ulaşmada yeterli görülen cevaplar, bu nitel araştırma sürecinde 11 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma için belirlenen anket formu, katılımcılara soruların yöneltildiği veri toplama teknikleri ile tespit edildiği form özelliğini taşımaktadır. Görüşme soruları için geliştirilen görüşler ve verilen cevaplar, Microsoft Word dosyalarına kaydedilmiştir. Görüşlerin aktarılması sırasında bilgilerin toplanması ve kaydedilmesi için kısaltmalar yapılmış, bilimsel yazına uygun şekilde aktarılmaya odaklanılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda olduğu gibi amaç belirli bir evrene genelleme yapmak değil, konuyu derinlemesine incelemek ve tüm ayrıntılarını anlamaya çalışmaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Buradan yola çıkarak araştırmamızda kullandığımız yarı yapılandırılmış görüşme formu az sayıda katılımcıyla bu katılımcıların görüşme sırasında onlarla daha çok vakit ayırmaya çalışmak hedeflenmiştir ve cevapların daha doğru bir şekilde ortaya çıkması amaçlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların isim, yaş ve meslek bilgileri verilmiştir. (bkz. Tablo:1),

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Kadın	24	Öğrenci
K2	Kadın	29	Öğretmen
K3	Kadın	34	Otomotiv sektörü
K4	Kadın	29	Müşteri hiz.sorumlusu
K5	Kadın	28	Satış danışmanı
K6	Erkek	32	İnsan kay.uzmanı
K7	Erkek	25	Polis
K8	Erkek	25	Polis
K9	Kadın	29	Öğretmen
K10	Kadın	31	Öğretmen
K11	Erkek	30	Otomotiv sektörü

3.5. Veri Toplama Araçları

Görüşme, araştırmacının katılım sağlayan kişilere açık ya da kapalı uçlu sorular sorarak bilgi toplama durumudur. Görüşme insanların yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin nasıl olduklarını çözmeye, kavramaya çalışılan bir veri toplama yöntemidir. Nitel araştırmalarda, konuyla ilgili algıların ve düşüncelerin öğrenilmesi için katılımcıların kendi ifadeleriyle konuyu anlatmaları önemlidir. (Bayyurt ve Seggie, 2015). Bu nedenle “görüşme” yapılan bu araştırmada verilerin daha sağlıklı bir şekilde toplanması için yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılması uygun görülmüştür.

3.5.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Araştırmacının yarı yapılandırma görüşme formunun amaçlarından biri belirli bir konuda derinlemesine bilgiyi öğrenmede en etkili yöntemlerden birisi olmasıdır. Yapılan görüşme formunda katılımcılara bir dizi sorular sorulmuştur. Katılımcılarda istenilen ise verilen sorulara içtenlikle cevap verilmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu açık

uçlu sorulardan oluşan algıların ve görüşlerin bütüncül şekilde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Görüşme formu temel soru ve alt başlıklardan oluşan sorular ile katılımcıların ayrıntılı bir şekilde cevaplandırması istenmektedir. Hazırladığımız bu araştırma da yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanması uygun görülüp bunun nedeni ise nitel araştırmaların en önemli kriteri olan insanların yaşadıkları deneyimleri görüşme yaparak, insanları analiz ederek ve verilen bilgilerle sonuca daha kolay, daha açık şekilde ulaşılmasını önemli kılmıştır. Araştırmamızda da sonuçlara daha yalın bir şekilde ulaşmak istediğimizden dolayı yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanmayı hedefleyip çalışmamızda kullanılmıştır. Aynı zamanda (İzci, 2019: 131-132) tarafından yapılan görüşme formunu kullanmamızın sebebi ise, yaptığımız araştırma ile doğrudan ilişkili bir görüşme formu hazırlayıp katılımcılara sunarak sosyal medyanın hayatlarındaki yeri ve önemini, sosyal medyaya kullanmaya yönlendiren sebeplere, sosyal medyayı kullanırken hissedilenlere bağlı bir değerlendirmede bulunup katılımcıların yaşadıkları deneyimleri ortaya çıkartmıştır. Araştırmamızda da tam olarak katılımcılara sosyal medyanın etkilerini (İzci, 2019: 131-132) 'nin hazırladığı görüşme formu ile ulaşacağımızı belirledik ve uyguladık.

3.6. Verilerin Analizi ve Yöntemi

Nitel araştırmalar verilen daha açık ve daha sade anlatılmasına, derinlemesine incelenerek araştırmadan çıkan sonuçları daha detaylı bir şekilde ortaya koymasına fırsat sağlamaktadır. Nicel araştırmalarının yaptığı istatistiki verilerin aksine nitel araştırmalar daha az veri ile daha detaylı ve derinlemesine analiz etmektedir. Yapılan çalışmaların bir çok açıdan çözmeye ve değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Toplanan verilerin kaybolmaması için yapılan görüşme formları Microsoft Word dosyalarına kaydedilmiştir.

3.7. Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik açısından herhangi bir yöntem ve test olmamaktadır. Bu durum ise eleştirilir. Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının

araştırdığı durumu yansız bir şekilde gözlemesi anlamına gelir. (Kirk ve Miller, 1986, akt., Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmacı nitel araştırmalarda geçerliliği, sonuç ve bulduğu verilere nasıl ulaştığını detaylı bir şekilde rapor ve analiz ederek sağlayabilir. Yapılan araştırmada ortaya çıkan analizler alıntılar ile desteklenmiştir.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik önemli bir husustur ve bunun için güvenilirliğe dayalı bazı veriler, faktörler istenir fakat nitel araştırmalarda güvenilirliğe dair bir faktörün istenmesi söz konusu değildir. Nitel araştırmalarda gerçeklik kişinin içinde bulunduğu zamana, süreye göre değişkenlik göstereceğinden dolayı sürekli tekrarlanabilir ve bu diğer çalışmalara göre aynı sonuçlara ulaşılmasını engeller ve bu durumda beklenemez. Yapılan nitel araştırmalarda, görüşmelerin nasıl yapıldığı, kiminle yapıldığı, verilerin kayıt altına alınması, ortaya çıkan sonuçların nasıl analiz edildiği detaylı bir şekilde açıklanmalıdır. Bu şekilde yapılan görüşmelerde güvenilirlik açısından daha da önemini arttırmaya yöneliktir. Bu araştırmada literatüre bağlı kalınarak, görüşme formlarının bütün aşamaları detaylı bir şekilde verilmiştir.

3.8. Etik

Bilimsel araştırmalar yapılırken olması gereken bazı etik kurallar vardır. Bunlar, bilinçli onay, gizlilik, aldatmama ve verilere sadık kalmadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bilinçli onay, çalışmaya başlamadan önce görüşme yaptığımız katılımcılara araştırmanın hakkında detaylı bilgi verilmesine ve onay alınmasını gerekli kılar. Bu araştırmada, görüşme yapılmadan önce katılımcıların hakkında bilgi içeren “Katılım Bilgi ve Onam Formu” (EK. 1) verilmiştir. Araştırmacı ve görüşmeye katılan katılımcılar tarafından imzalanan formun bir kopyası araştıran kişide bir formu da katılımcıda olmak üzere saklanmıştır. Gizlilik hususu doğrultusunda katılımcıların kimlikleri belirtilmeden gerekli hassasiyet ile saklanmıştır. Bu çalışmada EK 1’de gösterildiği üzere katılımcılara eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgi verilmiştir. Son olarak katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara sadık kalınarak, verilerin analizi hassasiyetle yapıp, kişilerin söylediklerinin dışına kesinlikle çıkılmamıştır.

3.9. Katılımcı Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Nitel görüşme formu kapsamında elde edilen bulgular, Tablo 2 ve Tablo 3’de gösterilmektedir. İlk üç soru için elde edilen bulgular Tablo 2’de, dördüncü soru kapsamında geliştirilen görüşler ise Tablo 3’de verilmiştir. Anket sonucunda belirlenen görüşler, soruya uygun düzeyde kısaltılarak aktarılmıştır. Ancak soruya yönelik yorum geliştirmeyen vardır. Diğer yandan tabloda geliştirilen yorumların, sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi için 3. Soruda öncelikle a ve b şıkkı, sonra c ve d şıkkı, en sonda ise e ve f şıkkına verilen cevaplar yorumlanmıştır. Bu şekilde verilen yorumlar, daha detaylı şekilde incelenebilmiştir. Aynı şekilde dördüncü soru da beş ayrı aşamada cevaplandırılarak görüşler, daha detaylı şekilde açıklanmıştır. Buna göre araştırmada, genel görüşler ve özetler şeklinde şıkların kodlanması ve açıklanması sağlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Detaylar-1

Katılımcı ve Bulgular	1. Soru Bulgu	2. Soru Bulgu	3. Soru Bulgu (a ve b şıkları)	3. Soru Bulgu (c ve d şıkları)	3. Soru Bulgu (e ve f şıkları)
1. Katılımcı	24 yaşındayım. Çocukluk dönemine oranla şu anda sessiz birisiyim. Genelde komik birisi olduğum söylenir.	Sosyal medya kullanmaya küçük yaşta başladım. Video ağırlıklı olan uygulamaları gereksiz görüyorum. Aktif olmasa da oyun hesabı olarak steam kullanıyorum. Kullanıcı adım genelde gerçeği yansıtmaz.	Hayatımın büyük bir zamanını sosyal medya alıyor. Özellikle de videolar zamanımı çok fazla harcıyor. Sosyal medyadan somut olarak bir şey elde etmiyorum. Videolar ilgimi çekiyor.	Sosyal medyada dizi, film izleyerek zaman geçiriyorum. Sadece tanıdığım kişilerle takipleşirim. Mutlu olduğum anları paylaşıyorum. Doğa fotoğrafları da paylaşıyorum.	Sosyal medya hesabı kapatıp geri açmadığım çok oldu. Farklı platform tercih ettim. Hikâyeler kısmına video eklemeyi, yorum yapmayı severim.

2. Katılımcı	Kurallarına bağlı ve idealist bir insan olduğum söylenir. Arkadaş seçiminde dikkatli, ailesine bağlı ve özenli bir kişi olduğum da söylenir.	Genelde Twitter'ı fazla kullanırım. Oyun hesabım yoktur. Kendi adımla sosyal medya kullanırım. Twitter'da ise genel çalışma bilgisini de dâhil ederim.	Sosyal medyanın bana bir kazanımı ya da kaybı yoktur. Sosyal medyanın cazibesini artıran gündemden hızlı haberdar olmaktır.	Twitter'da gündeme dair yorum, Instagram'da fotoğraf paylaşımı yaparım. Sosyal medyada imaj yarattığıma inanırım. İnsanlar her alanda aktif olmak için bence sosyal medya kullanır.	Herhangi bir sosyal medya hesabı daha önce kapatmadım. Son bir hafta içinde gezmeye gittim ve Instagram'da fotoğraf paylaşımı yaptım. Yorum yapmadım.
3. Katılımcı	Kuralcı, rahat değil, eğlenceli birisi olarak ifade eder.	Instagram'ı aktif kullanırım. Facebook artık zevk vermiyor. Oyun hesabım yoktur. Kendi isimle profil oluştururum. Rumuz da beni yansıtır.	Sosyal medya olmazsa olmaz bir şey değil ama paylaşım yapıp hikâye izlemeyi severim. Ünlüleri takip etmek ve arkadaşlarla iletişim kurmak güzel. Faydalı hesapları kullanmak güzel oluyor. Sürekli kullanım imkânı yaratması, cazibesini artırıyor.	Şu sıralarda araştırma makaleleri sayfasında geziniyorum. Herhangi bir şeyi gizleme düşüncem yok. O anlık paylaşım yaparım.	Hiç sosyal medya hesabı kapatmadım. Son bir haftada paylaşım yapıp gönderi beğendim. Yorumlara cevap verdim.
4. Katılımcı	-----	Instagram ve Twitter'ı çok kullanırım. Bilgi almak için tercih ederim. Oyun hesabım yoktur. Takip etmek için değil, paylaşım yapmak için kullanırım. Kendi ismimi kullanırım.	Sosyal medya ile birçok yeni bilgi edinirim. Doğru kullanıldığı zaman faydalı olan, ancak yanlış kullanılırsa zararı çok olan bir yer haline gelebilir.	Sosyal medyada en çok video izlerim. Mutlu olduğum anları paylaşır, mutsuz olduğum anları kendime saklarım.	Sosyal medya hesabı kapattığım oldu. Geri açma düşüncesi de olmadı. Bana bir şey katmadığı için kapatmışımdır. Son bir haftada çok sık kullanmadım, fotoğraf beğendim.

5. Katılımcı	Hoşgörülü, sakin bir kişiliği olan ve arkadaşlık ilişkileri kuvvetli olan birey olduğum söylenir.	Instagram'ı çok kullanırım. Oyun hesabım yoktur. Gerçek kimliğimle kullanırım.	Tanıdıklarımla ilgili bilgi öğrenmek keyif veriyor. Boş zaman geçirmek kullanım cazibesini artırıyor.	Ürünlerin fiyat karşılaştırması yapmak için vakit harcarım. Çok özel günlerde paylaşım yapmak imaj yaratıyor.	Hiç sosyal medya hesabı kapatmadım. Son haftada Instagram ve Facebook'ta fotoğraf paylaşımından çok mutlu oldum.
6. Katılımcı	Arkadaşlarımın arasında sevilen biriyimdir, en güvenilir dostum diye tanıtılırdım.	En çok Instagram hesabı kullanırım, oyun hesabım yoktur, kendi adım ile aktif kullanırım. Herhangi bir rumuza ihtiyaç duymadım.	Sosyalleşmek amacıyla kullanırım. Arkadaşlarımın kullanımı beni sosyal medyada iten faktördür.	Sosyal medyayı en çok arkadaşlarla sohbet etmek amaçlı kullanırım. Sosyal medyayı aktif kullansam da kişisel bilgi paylaşımını sevmem.	Hesabı kapatıp tekrar açtığım durumlar, sıkıldığımda oluyor. Son bir haftada kendi fotoğrafımı paylaşıp beğeni yaptım.
7. Katılımcı	Arkadaşlarım neşeli, güvenilir, hareketli birisi olduğumu söylerler.	Instagram'ı çok fazla kullanırım. Arkadaşlarla rahat iletişime geçerim. Oyun hesabım yoktur. Kendi kimliğimle sosyal medyayı kullanırım.	İnsanların istediği her şeye ulaşması, sosyal medyayı kullanmaya yönlendiriyor. İnsanlarla iletişime geçmek kullanımı artırıyor.	Arkadaşlarla konuşup haber almak için kullanıyorum. Özel hayatımı sosyal medyada paylaşmam.	Hiç sosyal medya hesabı kapatmadım. Son bir haftada paylaşım yapmadım. Yorum ve beğeni yapmadım. Haber hesaplarımı takip ettim.
8. Katılımcı	Arkadaşlarım beni sevecen, sakin ve anlayışlı olarak tanıtır.	Instagram'ı çok kullanırım. Oyun hesabım yoktur. Sosyal medyada kendi kimliğimi kullanırım. Rumuza ihtiyacım yoktur.	Bilim ve kültür sayfasını takip eder, bilgi edinirim. Popüler ve aradığım özelliklerde olması güzeldir.	Sosyal medya uygulamalarını kullanarak vakit geçiririm. Özel hayatımı paylaşmamaya özen gösteririm.	Sosyal medya hesabı kapatmadım. Hesabımda kendi fotoğrafımı ve bilgi/kültür hesapları ile etkileşim kurarım.

9. Katılımcı	Arkadaşlarım benim fevri, samimi, hayalci, kuralcı, okul hayatımı seven biri olduğumu söylerler.	Instagram ve WhatsApp'ı çok kullanırım. Oyun hesabım yoktur. Kendi ismimle sosyal medyayı kullanırım.	Günlük gelişmeleri ve sosyo-ekonomik durumları takip ederim. Moda ve dekorasyon fikirlerine bakarım. Sosyal medyada vakit geçirmeyi severim.	İnternette en çok film izleyerek vakit geçiririm. Kendi hayatımla ilgili paylaşım yapmayı sevmem. Çok nadir paylaşım yaparım.	Sosyal medya hesabı kapattım. Bir eksiklik hissetmedim. Son bir haftada aktif değildim, paylaşımları inceledim.
10. Katılımcı	Arkadaşım beni hiperaktif ve sevecen olarak tanıtır.	Instagram ve YouTube uygulamalarını çok kullanırım. Oyun hesabım yoktur. Aktif bir kullanıcı değilimdir.	Genel olarak bilgi edinme amaçlı kullanırım. Arkadaş çevremi gönderilerini incelemek takip isteği olabilir.	En çok video izlerim. Paylaşım yapmadığım için imaj yaratma durumu için bir görüşüm yoktur.	Sosyal medya hesabı daha önce kapatmadım. Videoları izleyerek vakit geçiririm.
11. Katılımcı	Arkadaşlar, beni inatçı, bulunduğu ortamı neşelendiren kişi olarak tanıtır.	Instagram'ı sık kullanırım. Oyun hesabım vardır. Kendi kimliğimle sosyal medyayı kullanırım, rumuz tercih etmem.	Sosyal medyada arkadaşlarımı takip ederim. Onların kullanması beni kullanmaya iten faktördür.	En çok yakın arkadaşlarımla sohbet ederek zaman geçiriyorum. Arkadaşımın görmesini ve bilmesini istediğim durumları paylaşırım.	Sosyal medya hesabı kapatmadım, kapatacağım zamanlar da oldu. Son bir haftada hiç paylaşım yapmadım. Arkadaşlarla sohbet ettim.

Tablo 3. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Detaylar-2

Katılımcı ve Bulgular	4. Soru Bulgu (a ve b şıkları)	4. Soru Bulgu (c, d ve e şıkları)	4. Soru Bulgu (f şikkı)	4. Soru Bulgu (g ve h şıkları)	4. Soru Bulgu (i şikkı)
1. Katılımcı	Sosyal medyayı belirli süre kullanmak endişe veriyor. Arkadaşlık isteği reddedildiğinde üzülmürüm. Kabul edilirse anlık sevinç yaşarım. Fotoğraf paylaşımı yapmam, hikâye paylaşırım.	Gönderileri silmem. Beğeni alma düşüncesi ile paylaşım yapmam. Arkadaşlar beğensin yeterlidir. Bir tebrik alırsam mutlu olurum. Film, dizi videoları izlemek beni mutlu eder. Gerçeklerden uzaklaşmak beni mutlu eder.	Aynı gönderiyi görmeye sinirlenirim. İnternette tartışma gruplarına girmem. Gelecek paylaşımı görürsem paniklerim. Motivasyon videosu izlemeye bayılırım. Yalnız kalınca eğlendirecek video izlerim. Şiddet videolarından nefret ederim.	Kızdığım bir durum olunca su içerek rahatlamaya çalışırım. Sohbet odalarına katılarak arkadaşlık edindim. Diziler hakkında konuşup bilgilendirme yapıyorduk. Konuşmalardan sonra mutlu olurum.	Sosyal medyada takılmadığım sürede ders çalışırım. Bildirimlerim kapalıdır, sadece WhatsApp bildirimini açıktır.
2. Katılımcı	Arkadaşlık isteği reddedildiğinde üzülmürüm. Tanıdık çevrede iletişim kurarım. Bir beğeni sırasında herhangi bir kriterim yoktur.	Sonradan sildiğim gönderiler oluyor. Fotoğraflara beğeni aldığımda mutlu olurum. Motive edici bir etki yaratır. İnternette araştırma yapıp okuduğum zaman mutlu olurum.	Kullanımı sırasında kaygılanmam. Ancak hesabım çalınır diye korkarım. Aktif kullanıcıyı görünce kendim aktif olmadığım için üzülmürüm. Rahatsız olduğum bir durum olmaz. Kızınca yorum yapmam. Sadece fotoğraf olarak kullanıma üzülmürüm.	Twitter'da tartışma gruplarına girerim, eğlenceli bulurum. Arkadaşlık için mesajlar aldım, ancak dönüş yapmadım.	Bir yorum yaparsam eğer ve konu da önemli ise cevap verilmiş mi diyerek bakarım.

3. Katılımcı	Sosyal medyada çok bağımlı değilim. Belirli kişilerle arkadaşlık kurarım. O nedenle hiç reddedilmedim. Hep arkadaş olduğum kişiler eklidir. Beğeni için bir kriter koymam ve takip etmem.	Sildiğim gönderi yoktur. Çok beğeni ve yorum alırsam mutlu olurum. İnternette zevk aldığım bir şey doğrudan yok açıkçası. Beni güldüren bir reels paylaşımı görürsem mutlu olurum.	Sosyal medyada her şeye kolayca ulaşmak çok büyük bir rahatlık. Fotoğraflarımın çalınıp kötü yerlerde kullanılması korktuğum bir konudur. Kişisel verilerin korunmaması kaygı verir. Kendimi boşlukta hissederim. Rahatsız olduğum durumlar oluyor. Yalnız kaldığımda sosyal medyaya yönelmem. Yalan durumuna gelemem ve kızdığımda müzik ile rahatlamaya çalışırım.	Tartışma gruplarına internette girmem. İnternette bir ilişki kurmadım. Böyle şeyler bana uygun gelmiyor.	Merak ettiğim bir şey olursa eğer geri girer ve bakarım. Onun dışında bağımlı değilimdir.
--------------	---	--	--	--	---

4. Katılımcı	Arkadaşlık isteği reddedilince üzülürüm. Aksi durumda ise sevinirim. Belirli bir beğeni kriterim yoktur. Beğeni alınması benim için önemli değildir. Gönderi sildiğim oluyor. Paylaşım çok yapmam, ancak yaptığımda dönüş alırsam mutlu olurum. Bilmediğim şeyler hakkında bir paylaşım görünce mutlu olurum.	Gönderi sildiğim oluyor. Paylaşım çok yapmam, ancak yaptığımda dönüş alırsam mutlu olurum. Bilmediğim şeyler hakkında bir paylaşım görünce mutlu olurum.	Zamanımın çoğunu burada harcamak beni üzer. Verimli kullanım önemli. Çocukların kullanımı beni korkutur. Tehlikeli olması kaygı verir. Sosyal medya kaynaklı kendimi yalnız hissettiğim olmaz. Toplumsal olay ile ilgili paylaşım sonrası günlük paylaşım yapılması doğru değil. İnsanların iki yüzlülüğü rahatsız verici. Bir paylaşım ya da görüşe kızsam da saygılı olurum.	Tartışma gruplarına hiç girmedim. İnternet üzerinden arkadaşlığa gerçekçi bir gözle bakmam. Sohbet odalarına girmem.	Gün içinde bakma isteği olur, internette olmadığı zamanlarda ailem ve arkadaşarımla beraber olurum.
5. Katılımcı	Tanıdığım biri arkadaşlık isteğini reddediğinde üzülürüm. Beğeni için kriter koymam.	Yüklediğim fotoğraf beğenilmezse silerim. Çocuğumla ilgili fotoğraf beğeni alınca mutlu olurum.	Korktuğum bir durum yoktur. Zaman kaybı yaşadığım için kaygılanırım. Yalnız hissettiğimde ailemin yanına giderim. Rahatsız olduğum bir durum olursa sessiz kalırım. Yalan, kibir, bencillikten nefret ederim. Sessiz kalmak kızdığım durumlarda olur.	İnternette tartışma grubuna girmedim. Herhangi bir arkadaşlık ilişkisi durumunda bulunmadım.	İnternette bulunmadığım zamanlarda merak duygusu gün içinde yaşarım.

6. Katılımcı	Arkadaşlık isteğim reddedildiğinde üzülrüm. Paylaşımın beğenisi az olursa kaldırıırım.	Fotoğraf beğenilmezse silerim. Fotoğraflarıma gelen beğeni çok olursa mutlu olurum. En çok arkadaşlarla konuşmaktan zevk alırım.	Korktuğum anlar olmadı. Sosyal medyayı çok kullandığımda kaygı yaşarım. Müzik dinleyerek kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda motive ederim. Nefret ettiğim bir şey yok. Kızgın anlarda sakın kalmaya çalışırım.	Tartışma gruplarına hiç girmedim. Sosyal medyayı aktif de kullansam tanımadığım insanlarla iletişim kurmam.	Arkadaşların neler yaptığını düşünüyor, merak ettiğim oluyor.
7. Katılımcı	Arkadaşlık isteği kabul ya da reddedildiğinde bir duygu değişikliği yaşamam. Beğeni için bir kriter koyarım, o noktaya gelmezse de kaldırıırım.	Sildiğim gönderi yoktur. Beğeni çok olursa mutlu olurum. Arkadaşlarla iletişim kurmak zevk veriyor.	Korktuğum bir durum yoktur. Kaygı yaşamam. Yalnız hissetmem. Rahatsız olduğum an sosyal medyayı kullanmam. Hiçbir şeyden nefret etmem. Kızdığım da sessiz kalmayı tercih ederim.	Tartışma gruplarına girdim. Bazen saygı olmadığı görülüyor. Temkinli ve çekimser arkadaşlık kurarım. Çok samimi olmadan arkadaşlık kurdum.	İnterneti kullanmadığım zamanlarda sürekli kontrol etme gereği ve isteği duyduğum oluyor.
8. Katılımcı	Tanımadığım insanlarla takipleşmem. Reddedilirse nedenini merak ederim. Beğeni kriteri koyarım, beğenilmezse de kaldırıırım.	Sildiğim bir gönderi olmaz. Beğeni beni mutlu eder. Film izlemekten zevk alırım.	Korktuğum ve kaygılandığım ve olmadı. Yalnızlıktan kurtulmak için gezi planı yaparım. İnsanların birbirleriyle tartışmasından rahatsız olurum. Nefret ettiğim bir durum yoktur. Kızdığım da sakın kalmaya çalışırım.	Tartışma gruplarına girmedim. Sosyal medya arkadaşlıklarına inanmıyorum, çok fazla kurduğum için böyle olduğuna inanırım.	Sosyal medyayı kontrol etme alışkanlığım yoktur. Sadece ihtiyacım olduğunda kullanırım.

9. Katılımcı	Arkadaşlık isteği göndermem. Beğeni kriterim yoktur.	Sildiğim bir gönderi olmamıştır. Az gönderi paylaşıyorum. Bir gönderi beğenilirse çok kişinin o anda görmüş olduğunu düşünürüm. Film izlemeyi severim.	Korktuğum anlar olmadı. Ancak bazen kaygılandığım olmuştur. Yalnız kaldığımda kendi kendimle konuşurum. Rahatsız olduğum durumları çok düşünmem. Ukala davranışlar, samimiyetsiz davranışlar nefret ettiğim konulardır. Kızdığım anlarda sakinleşmek isterim.	Tartışma gruplarına girmem. İnternette bir arkadaşlık ilişkisi deneyimi yaşamadım.	İnternette bulunmadığım zamanlar için bir kaygı ya da merak yaşamadım.
10. Katılımcı	Arkadaşlık isteğim reddedilirse herhangi bir üzüntü yaşamam. Bir beğeni kriterim yoktur.	Yaptığım bir paylaşımı silme durumum olmadı. Yaptığım paylaşım çok beğeni alırsa çok fazla paylaşım yapmaya odaklanırım. Eğlenceli, eğitici ve öğretici video izlemeye odaklanırım.	Korktuğum ve kaygılandığım bir durum yoktur. Yalnız hissettiğimde internete girer, komik video izlerim. Hoşuma gitmeyen şeyler olduğunda rahatsız olurum. Videonun o kısmını hızla geçerim. Kızdığım bir durum olursa internette uzak dururum.	Tartışma grubuna girmem. İnternet üzerinden arkadaşlık kurmam. Samimi bulmuyorum.	Çok sık olmamakla birlikte geri dönme ve kontrol etme isteği oluyor.

11. Katılımcı	Takip isteği reddedilince biraz kızıyorum. Beğeni kriterini her paylaşım için koyarım. Beğeni almazsa da kaldırırım.	Beğeni istediğim oranda almazsam kaldırdığım olur. Çok beğeni alırsam daha çok paylaşım yapmak isterim. En çok paylaşım yapmaktan ve arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmekten zevk alırım.	Korkacağım bir durum yoktur. Kaygıyı en çok beğeni almamaktan korktuğumda yaşarım. Rahatsız olacağım bir durumla karşılaşmadım. İnsanların bu medya ortamında birbirine saygı duymamasından nefret ederim. Kızdığımda geri çekilir, sakin kalmaya çalışırım.	Tartışma gruplarına girdim. Saygının duyulmadığı durumlar çok oluyor. Arkadaşlık ilişkileri kurdum, ancak hepsi de hüsrarla sonuçlandı. Samimi ve güvenilir bir arkadaşlık yoktu.	Sürekli internete girme isteğim oluyor. Kendime çok hakim olamıyorum.
------------------	--	--	--	---	---

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Bu bölümde katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonucunda sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki etkilerinin katılımcılar üzerinde hangi etkileri bıraktıklarını araştırmacı bir tablo üzerinden gösterip, verilen cevapları alıntılar ile analiz edecektir. Aynı zamanda araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu bulgularının incelenmesi ve literatür kapsamında yorumlanması amaçlanmıştır. Dolayısıyla öncelikle literatür hakkında kısa bilgi, görüşme formu ve katılımcıların detaylandırılması, görüşlerinin incelenmesi ve yorumlanması dikkate alınması hedeflenmiştir. İfade edilenler doğrultusunda araştırmada bu bölüm değerlendirilecektir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Katılımcılara Etkileri

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri	Katılımcılar
2.2.1.2. Sosyal Güvensizlik	K2, K3, K6, K11
2.2.1.7. Çok Fazla Paylaşım Yönelik Davranışlar	K1, K3
2.2.1.8. Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Yönelik Davranışlar	K4, K5, K6, K7, K10, K11
2.2.1.10. Duygusal Etkilerden Kaynaklı Davranışlar	K1, K2, K10
2.2.2.1. Sosyalleşmeye ve İletişime Yönelik Davranışsal Etkiler	K6, K7, K11
2.2.2.3. Sosyal Bilgilere Ulaşmaya Yönelik Davranışlar	K3

4.1. Analiz Sonucu Sosyal Medyanın Katılımcılar Üzerindeki Etkilerinin Yorumlanması

4.1.1. Sosyal Güvensizlikten Kaynaklı Sonuçlar

Bu temada sosyal medyanın insan davranışlarına etkilerinin katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ile yorumlanması ve alıntılar ile desteklenerek açıklanacaktır.

Sosyal medyanın olumsuz etkilerinden biri sosyal güvensizlikten kaynaklanan sonuçlardır. Bu olumsuz etki ise K2, K3, K6, K11 katılımcılarında görülmektedir.

K2, sosyal medyanın kendisi üzerinde sosyal güvensizlikten dolayı bir korku yarattığını, sosyal medya hesabının çalınmasından endişe duyduğunu belirtmiştir.

“Araştırmacı (A): İnternette sosyal paylaşım ağlarına girdiğinizde ne hissediyorsunuz? Bunları deneyimlemek nasıl?”

Katılımcı (K2): Kullanımı sırasında kaygılanmam. Ancak hesabım çalınır diye korkarım.” cümlesinde bir sosyal güvensizlik olduğu anlaşılıyor.”

Bir başka katılımcı ise sosyal medyaya olan güvensizliğini şu şekilde dile getiriyor.

K3: “Sosyal medyada her şeye kolayca ulaşmak çok büyük bir rahatlık. Fotoğraflarımın çalınıp kötü yerlerde kullanılması korktuğum bir konudur.”

K6 katılımcısı ise, sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiğinde endişe duymakta ve sosyal medyada geçirilen zamanı sosyal güvensizlik açısından kendisinde bir kaygı bıraktığını belirtmiştir.

K6: “ Korktuğum anlar olmadı. Sosyal medyayı çok kullandığımda kaygı yaşıyorum.”

K11 ise, sosyal medyaya yaptığı paylaşımın beğeni almamasından kaynaklı bir sosyal güvensizlik yaşadığını belirtmiştir.

K11: “Korkacağım bir durum yoktur. Kaygıyı en çok beğeni almamaktan korktuğumda yaşarım.”

4.1.2. Çok Fazla Paylaşımaya Yönelik Davranışlar

Sosyal medya kullanımı sırasında, paylaşım yaparak fotoğraf ve video paylaşmak sosyal medyayı kullanmamıza yöneliminde önemli bir unsurdur. Etkileşim kurmak amaçlı yapılan bu paylaşımlar farklı nedenlere dayanabilmektedir. Kişi bu amaçla mutlu olduğu zamanlarda yaptığı fotoğraf paylaşımıyla ya da gezdiği yerleri göstermek için paylaştığı bir kareyle sosyal medyayı kullanmayı hedefliyor. Bu durum da sosyal medyayı daha aktif kullanıma işaret etmektedir. Bu paylaşımların sıklığı ise çok fazla paylaşımaya yönelik davranışları ortaya çıkarıyor. Katılımcılara sorduğumuz sorulardan K1 ve K3 katılımcıları bu durumu kanıtlamak açısından şu ifadeleri kullanmışlardır.

“A: Sosyal medyanın hayatınızdaki yeri nedir?”

K1: Hayatımın büyük bir zamanını sosyal medya alıyor. Özellikle de videolar zamanımı çok fazla harcıyor. Videolar ilgimi çekiyor. Sosyal medyada dizi, film izleyerek zaman geçiriyorum. Mutlu olduğum anları paylaşırım. Doğa fotoğrafları da paylaşırım.”

K3: “Sosyal medya olmazsa olmaz bir şey değil ama paylaşım yapıp hikaye izlemeyi severim. Ünlüleri takip etmek arkadaşlarla iletişim kurmak güzel. Sürekli kullanım imkanı yaratması cazibesini artırıyor.”

4.1.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Yönelik Davranışlar

Sosyal medyanın gündemi takip etmeye yönelik etkisi, sürekli değişen veya gelişen gelişmeleri kaçırabileceği endişesine neden olabilmektedir. Gündemi kaçırma korkusu insanın günlük hayatında yaşanan gelişmeleri, haberleri, bilgileri kaçırdığı endişesidir.

Acaba bir şey mi kaçırdım? Şu an kim ne paylaşmış? gibi yaşanan soruların ortaya çıkardığı durum ise sizi sürekli sosyal medyaya iten ve sosyal medyaya girmeyi arzulamaya, sürekli paylaşım yapma gibi olumsuz belirtiler göstermeye sebep olur. K4, K5, K6, K7, K10 ve K11 katılımcıları yaşadıkları bu durumu aşağıda belirtmiştir.

“A: İnternette bulunmadığınız sürelerde neler oluyor, çıktığınızda geri girme, kontrol etme gibi durumlar yaşıyor musunuz?”

K4: Gün içinde bakma isteği olur.” Diyerek sosyal medyaya girme arzusunu belirtmiştir.

K5: “İnternette bulunmadığım zamanlarda merak duygusu gün içinde yaşarım.”

K6: “Arkadaşların neler yaptığını düşünüyorum ve merak ettiğim oluyor.”

K7: “İnterneti kullanmadığım zamanlarda sürekli kontrol etme gereği ve isteği duyduğum oluyor.”

K10: “Çok sık olmamakla birlikte geri dönme ve kontrol etme isteği oluyor.”

K11: “Sürekli internete girme isteği oluyor. Kendime çok hakim olamıyorum.”

4.1.4. Duygusal Etkilerden Kaynaklı Sonuçlar

Duygusal etkiler ve gereksinimler, sosyal medyayı kullanmaya yönelik önemli bir unsurdur. Duygusal bir tatmin aracı olarak görülen sosyal medya mecraları insanları bu çerçevede sosyal medyayı kullanmaya yönlendiren bir faktördür. Yalnızlık duygusu ya da yalnızlığı önlemek için kullanılan sosyal medya insanın duygu gelişimini etkileyen, duygusal dengeyi bozan bir faktördür. Bu durumda K1, K2, K10 katılımcıları yaşadıkları olumsuz deneyimleri anlatmışlar.

“A: Sosyal medyayı kullanırken neler yaşıyorsunuz, neler hissediyorsunuz?”

K1: Gelecek paylaşımı görürsem paniklerim. Yalnız kalınca eğlendirecek video izlerim.” Sözleriyle katılımcı yalnızlık duygusuna kapıldığında sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih ettiğini dile getiriyor.

K2: “Aktif kullanımı görünce kendim aktif olamadığım için üzülürüm.” Diyen katılımcı sosyal medyada daha aktif olmayı istiyor ve duygusal bir üzüntüye giriyor.

K10: “ Yalnız hissettiğimde internete girer, komik video izlerim.”

4.1.5. Sosyalleşmeye ve İletişime Yönelik Davranışsal Etkiler

İletişim kurmak, sosyalleşme isteği insanlara sosyal medyayı kullanmaya yönlendiren unsurlardır. Arkadaşlık kurma, bilgi paylaşımı, düşünceleri paylaşma, haberleşme, kendini geliştirme, farklı toplumlara girme hatta evlilik boyutuna kadar giden yolda internetin sosyalleşme aracı olarak tercihiinde sosyal medya önemli bir iletişim aracıdır. Sosyal medyayı kullanan katılımcılara sosyal medya mecralarında en çok ne yaparak vakit geçirdiklerini sorarak bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan K6,K7 ve K11 sosyal medyadaki deneyimlerini aktarmışlardır.

“A: Sosyal medyanın hayatınızdaki yeri nedir? İnternette en çok ne yaparak vakit geçiriyorsunuz?”

K6: Sosyal medyayı en çok arkadaşlarla sohbet etmek amaçlı kullanırım.”

K7: “Arkadaşlarla konuşup haber almak için kullanıyorum.”

K11: “En çok yakın arkadaşlarımla sohbet ederek zaman geçiriyorum.”

4.1.6. Sosyal Bilgilere Ulaşmaya Yönelik Davranışlar

Sosyal medyanın kullanım amaçlarından biride karşılıklı etkileşim olanağını tanımasına, bilgi alışverişinin yapılmasına, yorumlanmasına, değerlendirilmesine olumlu katkı sağlamaktadır. Bu sosyal bilgileri öğrenmek amacıyla sosyal medyanın tercih edilmesi önemli bir unsurdur. İnsanların araştırmacı olması, doğru kaynaklardan faydalanabilmesi, daha iyi bir seçim yapabilmede sosyal medyanın katkısı oldukça önemlidir. Yaptığımız görüşmede sorulan sorulara katılımcı K3, sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullandığını dile getirmiştir. Öyle ki sosyal medyanın olumlu etkisinin de olduğunu belirtmektedir.

“A: İnternette en çok ne yaparak vakit geçiriyorsunuz?”

K3: Şu sıralarda araştırma makaleleri sayfasında geziniyorum.”

5.1. Tartışma

Bu bölümde yaptığımız araştırma sonucunda elde ettiğimiz veriler ile literatürde daha önceden yer almış araştırmaların analizi yapılmıştır. Araştırmada kişilerin sosyal medyayı hangi sebeple kullandıklarını ve bu süreçte ortaya çıkan olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Sosyal medyayı insanlar neden kullanılır? Sosyal medyanın insan davranışına etkileri nelerdir? Sorularına cevap bulunmaya çalışılıp, yapılan araştırmada verileri daha iyi analiz edebilmek ve daha iyi anlayabilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda sosyal medyanın insanların üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna ulaştık. Olumsuz etkilerinin insan üzerinde bıraktığı duygu çoğunlukla yalnızlıktan kaynaklı ortaya çıktığı ve yalnızlık duygusu hissedildiğinde sosyal medyaya girme istediğinde bulunduğu yaptığımız görüşme de katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen bilgiler arasındadır. Alioğlu, N. (2016)' da yaptığı çalışmasının sonucunda üniversite öğrencileri üzerinde durulan araştırmanın öğrencilerin sosyal medyayı günlük hayattaki dertleri unutmak istemek gibi bir tatmin aracı olarak kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmadan yola çıkarak çalışmamızda da aynı şekilde katılımcıların hem yalnızlık duygusunu bastırmak hem de gün içindeki yoğun tempodan uzaklaşıp sosyal medyada farklı olarak fotoğraf paylaşımı yapmak, video paylaşmak, film izlemek gibi istekler sosyal medyaya giriş sebeplerini ortaya çıkarmaktadır.

Bir diğer konu ise, sosyal medyayı aktif kullanan kullanıcıların gün içinde sürekli sosyal medyaya girme isteğidir. Aydın, H. (2018)'de yazdığı bir makalede tüketicilerin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırdıklarını düşündüklerinde yaşadıkları kaygıyı durum bozukluğunu anlatmaktadır. Aynı zamanda bununla ilgili yapılan çalışmaların da 2012 yılından itibaren arttığını da dile getirmiştir. Yaptığımız araştırmada ise, katılımcıların çoğunda gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medyaya tekrar girme isteği olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka araştırmada ise, Çayırı, E. (2017)' deki yüksek lisans tezinde yaptığı çalışmadan çıkan sonuç da katılımcıların çok fazla sayıda arkadaş/takipçi, gün içinde sosyal medyada geçirilen zamanın ya da paylaşımda bulunulan katılımcı sayısının çok az olduğunu saptamıştır. Fakat bizim yaptığımız yarı yapılandırılmış görüşme formunda çıkan sonuçta katılımcıların yarısından çoğunun sosyal medyada paylaşım yaptığı, arkadaş ortamında iletişim kurabilmek ya da arkadaş için sosyal medya araçlarını

kullanan kişilerin ve sosyal medyada harcadıkları zamanın oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkan sonuç ise, araştırmacıların yer, zaman ve kişilerin değişkenlik gösterebileceği gibi nitel araştırmalarda tek bir sonuç elde edemeyeceğimizi ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019)'da 763 üniversite öğrencilerine yaptığı bir çalışmadan çıkan sonuçlar da gençlerin en çok hangi amaçla sosyal medya kullandıklarını ve sosyal medyaya ne sıklıkla kullanmakta olduklarına dair yapılan araştırmada sosyal medyayı en çok eğlence, gündemi takip etme, iletişim kurmak; en az ise kişilere ulaşmak, bilgi paylaşmak, kişisel sunum ve insanları daha yakından tanımak için kullanmakta olduklarını tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığını boş zaman değerlendirmek, eğlence için kullanan, insanları daha iyi tanımak için kullananların arasında bir ilişki olduğundan da bahsedilmektedir. Diğer yandan müzik dinlemek, iletişim kurmak için kullanan, gündemi takip etmek ve bilgiye erişmek için kullanan kişilerin ise sosyal medya bağımlılığı ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Tam olarak yaptığımız araştırma da çıkan sonuçlarda da katılımcılar sosyal medyayı sadece bağımlı olmak için değil kendine faydalı olduğunda kullanan faydasını görmediğini fark ettiği anda uzaklaşabilen yetişkin insanlar olduğunu göstermektedir.

5.2. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formuna Verilen Görüşlerin Genel Yorumu

Araştırma kapsamında nitel görüşme kapsamında belirlenen katılımcıların farklı meslek gruplarından olmasına, araştırmaya istenen şekilde sonuç elde etmesine ilişkin evren ve örneklem tercihinin yapılmasına özen gösterilmiştir. Araştırma sonucunda nitel anket formuna yönelik görüşler incelendiğinde, öncelikle sosyal medyayı kullanan kişiler, arkadaşları tarafından oldukça katılımcı, eğlenceli, güvenilir kişiler olarak kendilerinin ifade edileceklerini belirtmektedirler. Bu husus, sosyal medya kullanımında genel olarak kullanım amaçlarında arkadaşları için kullanan bireylerin fazla olmasına yönelik dikkate alınmakta ve sosyal medya ortamındaki gelişmelerin gerçek hayat ile de bağdaştırıldığını göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medyada genel olarak tanıdıklarını takip edenlerin olumlu bir dönüş almaması ve reddedilmeleri halinde de üzüntü yaşamaları, sosyal medya ortamının kişinin duyguları üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar genel olarak Instagram'ı kullanmayı tercih edip popüler olmasından kaynaklı

bu yönde bir tercih yaptıklarını, fotoğraf paylaşımını sevdiklerini ve videoların izlenmesinin de etkili bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanı sıra Twitter kullananların da fazla olduğu görüşlerde dikkat çekmektedir. Güncel bilgilerin sık düzeyde sosyal medyada yayılması önemli unsur olarak görülmektedir. Bu durum, sosyal medya bilgilerine güvenildiğini de göstermektedir. Ancak literatür incelendiğinde, güvenilir bilgilerin de olmadığı ve siyasi ya da ekonomik bilgi aktarımlarda, sorunların olduğu belirtilmektedir. Bilgilendirici paylaşımların fazla olmasının kültürel açıdan da genel olarak incelenmesi önemli bir yere sahiptir. Sosyal paylaşım ağlarına girildiğinde, kaygı ve korkunun çok yaşanmadığı, ancak beğeni kriterinin fazla olmaması halinde kaygı ve korku etkisinin yaşanabileceği görülmektedir. Aynı şekilde beğeni oranının az olması, gönderinin silinmesine neden olabilmektedir. Merak duygusu ise sosyal medyayı her gün açma isteği uyandıracak bir faktör olarak çoğunluk kullanıcıda görülen bir husustur. Tartışma grupları içinde yer almayan kişiler çoğunluğu oluşturmakla birlikte hiç tartışmada bulunmayanların da olduğu görülmektedir. Arkadaş ilişkilerinin ise samimi olmadığını düşünenler fazladır. Bu nedenle de sadece tanıdık çevre ile kurulan bir iletişim ve ilişki vardır. Dolayısıyla araştırmada sosyal medya bağımlılığı oluşturabilecek faktörler, bilgilerin hızlı yayılımı, arkadaşların paylaşımları ve sohbetler, ihtiyaçlara yönelik kullanımlar gibi durumlar çerçevesinde gelişmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki, sosyal medya insan davranışları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Burada paylaşımların önemine değinilebilir. Örneğin katılımcılar, paylaşımların beğenilmesi gerektiğine yönelik bir düşünce ortaya koymuşlardır. Bu ise özellikle de insanların beğenisinin alınabileceği düzeyde bir paylaşım yapmaya yönlendirmektedir. Diğer yandan cevaplar analiz edildiğinde, özellikle paylaşım yapılan bilgilerin önemine değinilmektedir. Oysa bilgilerin güvenilirliği gibi bir sorun etkin ve önemli bir faktördür. Dolayısıyla bilgilerin detayına bakma, araştırma gibi unsurlar, aynı ölçüde etkin bir faktörken dikkate alınmamaktadır. Bu nedenle sosyal medyada verilen bilgi ve kaynakların doğrudan etkili olabileceği, insanların genel olarak bilgileri üzerinde ve böylece de davranışlarına yansiyabileceği belirtilebilmektedir. Bu durum açısından riskli bir sonuç doğurabilecek sosyal medyanın aynı ölçüde çevrenin görüşlerine yönelik bir beklenti açısından da etkili olması, yine riskli bir durum olarak görülebilmektedir. Paylaşımlarını yapan kullanıcının istediği oranda etkileşim almaması durumunda gösterdiği temel davranış, gönderiyi silme üzerine gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla bu ölçeğe göre elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, sosyal medya insan davranışları üzerinde doğrudan potansiyel bir etkinin olabileceğini gösteren araçlardır.

5.3. Sonuç

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler, iletişim teknolojilerinde de önemli farklılaşmaların yaşanmasına ortam hazırlamıştır. Gelişmelere yönelik iletişimin niteliği dikkate alındığında, sosyal medyanın etki ve kapsamı da önemlidir. Sosyal medya, insanların interaktif iletişim kuracağı bir platformdur. Bu nedenle teknoloji doğrultusunda yaşanan gelişmelerde öne çıkan faktör, özellikle de insanların yönelimlerini etkilemesine ilişkin açıklanabilmektedir. İnsanların davranışlarıyla bağlantılı düzeyde gelişmeler, sosyal medya etkileri ve sonuçları odaklıdır. Burada davranışların yönlendirilme durumu, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları ya da olumlu ve olumsuz etkileriyle birlikte ele alınmaktadır. Sosyal medya bağımlılığını etkileyen ya da kişinin güvenliğini, kimliğini koruyamayan sonuçların da görülmesi, meydana gelen sorunların açıklanmasında önemli faktörlerden biridir.

Sosyal medyanın tercih edilmesi, insanların etkin düzeyde tercih ettiği kullanım ağları olmasından kaynaklıdır. Teknoloji ya da kullanıcı boyutuyla bu dikkate alındığında, farklı amaçlarla yönelimin olduğundan bahsedilebilmektedir. Dolayısıyla insanların kendilerini geliştirme araçlarına yönelimleri fazla olup bunlardan birinin de sosyal medya olduğu ifade edilebilmektedir. Ünlü ya da uzman kişilerle etkileşim kurmada yardımcı olması ve insanların kendilerini geliştirmelerinde aracı olması, sosyal medyanın tercihinde önemli bir detaydır. İnsanların becerilerini ve yeteneklerini artırmada da belirgin öneme sahiptir. Sosyal medyanın olumlu faktörleri açısından bu tür konuların yanı sıra, kurum ve kuruluşların bilgilerine yönelik takipler, bilgi almada kolaylaştırıcı faktörler gibi unsurlar da sosyal medyanın tercih edilmesinde etkili bir konudur. Çalışma hayatında kolaylaştırıcı uygulamalar, takım çalışmalarında sürekli etkileşim ve işbirliği çalışmalarının yapılmasında da aynı ölçüde dikkate değerdir. Sosyal medya aynı şekilde sosyalleşmede de

aracı bir uygulamalardır. İnsanların sosyal çevreye ihtiyacı, yüz yüze iletişim durumunda da sınırlı kalabilmektedir. Bu özellikle de çalışma hayatının yoğunluk etkilerinden dolayı daha önemli bir konudur. Sosyal medya iletişimlerin devamlılığında önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca topluluklar ve gruplar ile birlikte daha sosyal bir ortamda bulunulduğuna olan inanç ya da sosyal medyanın etkilerinin insan davranışlarını bu gruplarda olmaya yönlendirme niteliği de kullanım açısından belirleyici bir faktördür. Dolayısıyla sosyal medya, insanların davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak burada asıl sorun, literatürde sosyal medyanın olumsuz yönlerine etki edebilecek faktörleri ya da sosyal medya bağımlılığıyla birlikte olumsuz sonuçların etkilerine dayanmaktadır. Sosyal medyayı kullanım davranışının bireye ve bireyin hayatına etkisinde sorunlu faktörler olduğu kabul edilebilmektedir.

Sosyal medyanın olumsuz faktörleri arasında ise birçok konu incelenebilmektedir. Bunun nedenleri arasında ise kişinin tavır, tutum ve davranışı belirleyici olmaktadır. Söz konusu bu tür bir kullanım şeklinde nefret söylemleri, sosyal güvensizlik, siber zorbalık, siber istismar, siber takip, kıyaslama-kıskançlık, şiddet, çok fazla paylaşım yapma, gelişmeleri kaçırma korkusu, duygusal etkiler, kimlik hırsızlığı, kişilerarası beceri eksiklikleri, ön plana çıkan olumsuz faktörlerdir. Araştırma kapsamında da bu amaçla irdelemeler literatürde söz konusu olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında sadece literatür araştırması ile sınırlı kalmayan, nitel araştırmayı da kapsayan katılımcı görüşlerine yönelik elde edilen bulgular, sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye katkı sunmaktadır. Çalışmamızdan önce yapılan araştırmalarda genellikle sosyal medyayı bireylerin hangi sebeple kullandıklarını ve ne sıklıkla sosyal medyaya girdiklerini anlamaya yöneliktir. Yaptığımız araştırmada ise bunlarla birlikte aynı zamanda sosyal medyanın insan davranışlarına etkileri var mı? Sosyal medyanın insan davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerini nelerdir? sorularına cevap bulmak önceliğimiz olmuştur. Konumuzla ilgili yapılan araştırmaları incelediğimizde tartışma kısmında da belirttiğimiz araştırmacıların yaptığımız çalışmayla benzerliklerini ve farklılıklarını dile getirmiştik. Yaptığımız çalışmada ortaya çıkan verilerde 2000'den önce sosyal medya pek bilinmemekte ve medya okuryazarlığı ile birlikte gelişmeye başladığı ifade edilmiştir. Literatürde de 2000'den önce sosyal medya ile ilgili pek bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bununla birlikte teknoloji ve internetin gelişimiyle birlikte 2012'den sonra sosyal medya

ile ilgili çalışmalar yapılmış ve merak edilmiştir. Literatürü incelediğimizde sosyal medyayı daha çok kimlerin kullandığı, sosyal medyanın olumsuz etkileri, öğrenciler üzerine olan etkileri, depresyon ile ilişkisine, sosyal medya araçlarına, sosyal medyanın kullanım amaçlarına olan ilişkileri araştırılmıştır. Hazırladığımız araştırmada ise gelişen teknoloji ile birlikte insanların artık sosyal medyaya farkındalığı önceki yapılan araştırmalara göre daha çok arttığı için çalışmamızda çıkan sonuçlarda bunu göstermektedir ki katılımcılar sosyal medyayı ne amaçla girdiklerini bilmekte ve sosyal medyanın kendilerine faydalı olacakları takdirde girdiklerini, sosyal medyaya bir bağımlılık duymadıklarını dile getirerek çalışmamıza yön kazandırmışlardır. Bu çalışma bireylerin günümüz 2022 yılında teknolojinin artık hayatımız olduğu bu dönemde interneti kullanırken ne kadar bilinçli bireyler olduklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmamızda sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu bilinmekle beraber aynı zamanda yarı yapılandırılmış görüşme formuna cevap veren katılımcıların sosyal medyanın davranışlarına olan olumlu ve olumsuz etkilerini açıklamaya yönelik verdikleri cevaplar literatürden farklı olarak sadece olumsuz yönlerin olmadığı, önceki çalışmalar gibi artık sosyal medyayı kullanırken daha çok bilinçli kişiler olduklarını göstermektedir. Tüm bu bulgular ışığında, sosyal medyanın insan davranışlarına etkileri gün geçtikçe gelişecek ve değişecektir önemli olan ise sosyal medyayı kullanırken farkındalığın artmasını sağlamak, bilinçli bireyler olmak ve sosyal medyayı kullanırken hangi amaçla girdiğimizi anlayarak kullanmak, olumlu ve olumsuz etkilerini iyi bilerek bağımlı hale gelmemek ve bunları araştırmamızda da belirterek sosyal medyanın ülkemizdeki gelişimine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

5.4. Öneriler

Gelişen dünyamızda teknoloji bizler için büyük bir nimet olmakla birlikte aynı zamanda günlük hayatımızda iç içe olduğumuz internetin kullanmasını bildiğimizde bizlere çok büyük faydaları olumlu dönüşleri vardır. Sosyal medyanın olumsuz etkileri azaltıldığında bireye önemli katkılar sunmaktadır. Kişilerin kendini geliştirme, yabancı dil

gelişiminde imkanlar sunabilmesi, kaliteli içerik oluşturabilme, görüş geliştirme, sosyalleşmek gibi birçok olumlu yönlerde bireye katkı sağlamaktadır. Yaptığımız yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılar bilinçli bireyler olmakla birlikte sosyal medyanın kendilerine olumsuz ya da bağımlısı olduğunu düşündükleri zamanda kendilerini sosyal medyadan uzaklaştırmakta ve kendine faydalı olabilecek etkinlikler yapabilmektedirler. Önemli olan sosyal medya kullanımının erken yaşlarda kullanımına dikkat edilmesi bunun için anne/babaların bilinçli olmasında fayda vardır. Erken yaşta kullanan bireyler ise sosyal medyayı ebeveyn eşliğinde ve kontrolü altında kullanırsa ilerleyen zamanlarda da bireyin kendine olumlu ve olumsuz etkilerin neler olabileceğini farkına varır, sosyal medyayı iyi tanır aynı zamanda bilinçli olur.



KAYNAKÇA

Acar, M. (2020). Adölesanların sosyal medyada ve günlük yaşamda fiziksel görünüm karşılaştırmalarının yeme tutum bozukluğu ile ilişkisi. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akıncı Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne yönelik bir araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.

Aküzüm, C. ve Saraçoğlu, M. (2017). “Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi”. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 803-817.

Alakurt, T. ve Keser, H. (2016). “Bilgi Paylaşma Davranışları Ölçeği: Örnek Geliştirme Çalışması”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24/3, 1033-1054.

Alioğlu, N. (2016). “Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması”. *Boston University Jewish Studies Research*, 9 (2), 1-27.

Altınbıçak, O. (2016). Sosyal medyada yayılan olumsuz viral pazarlama (e-wom) iletilerinin paylaşımlarında benliğin etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Altunay, E., Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014). “Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma”. *Sakarya University Journal of Education*, 4 (1), 62-80.

Aslan, M. ve Doğan, S. (2020). “Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11 (26), 291-301.

Aydın, H. (2018). “Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.

Aydın, İ.E. (2016). “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.

Baalawi, M. (2015). Çevre davranışı ve tasarım (Çevrenin insan davranışları üzerindeki etkisi). Yüksek Lisans Araştırması. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Babacan, M.E. (2016). “Toplumsal derinlik, sosyal medya ve gençlik”. *İnsan ve Toplum*, 6 (1), 23-45.

Balcı, Ş., Gölcü, A. ve Arsal Gölcü, A. (2019). “Sosyal medya kullanımı ile kendini gizleme ve yaşam doyumu arasında bir bağlantı var mı?”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 173-190.

Baltacı, A. (2019). “Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.

Bilge, Y. ve Bilge, Y. (2020). “Koronavirüs salgını ve sosyal izolasyonun psikolojik semptomlar üzerindeki etkilerinin psikolojik sağlık ve stresle baş etme tarzları açısından incelenmesi”. *Klinik Psikiyatri*, 23, 38-51.

Büyükaslan, A. ve Kırık, A.M. (2013). *Sosyal medya araştırmaları 1*, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

Cerrah, L. (2016). “Sosyal medya ve bazı kurumsal etkileşimler ve sosyal medyaya eleştirel yaklaşım”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (4), 1393-1414.

Çakmak, S. ve Müezzın, E.E. (2018). “Sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisinin incelenmesi”. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2 (3), 196-203.

Çalapkulu, Ç. ve Şimşek, R. (2018). “Sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde bir araştırma”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 269-278.

Çalışır, G. (2015). “Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10 (3), 115-144.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). “Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya”. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.

Çayırılı, E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, D. (2017). “Sosyal medyada nefret söylemine bakış”. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi*, 1-9.

Çelik, S. (2014). “Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.

Çetinkaya, F.Ö. ve Şahbaz, R.P. (2019). “Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 383-402.

Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). “Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-183.

Demir, Ü. (2016). “Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma”. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 27-50.

Demirel, S., Yörük, M. ve Özkan, O. (2015). “Çocuklar için güvenli internet: Güvenli internet hizmeti ve ebeveyn görüşleri üzerine bir araştırma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 54-68.

Demirkol, O. (2017). “Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması”. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 129-159.

Diñç, E.S. (2020). “Sosyal medya ortamlarda siber zorbalık: Lise öğrencilerinin siber zorbalık deneyimlerinin incelenmesi”. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4 (1), 24-39.

Doğan, K. ve Ersoy, A.F. (2020). “Öğrencilerin problemleri internet kullanımının okul sosyal hizmeti bağlamında değerlendirilmesi: Nitel bir çalışma”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55 (3), 1822-1836.

Durak, H. ve Seferoğlu, S.S. (2016). “Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 54-68.

Erdem, G. (2019). Lise düzeyindeki öğrencilerde, sosyal medya kullanımı, ekran ilişkileri ve duygu düzenleme arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Erdemir, N. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Tartışma Metinleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). “Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya tutumları üzerine etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 615-627.

Geçer, E. ve Bağcı, H. (2019). “Üniversite eğitiminde sosyal medyanın rolü: Fırsatlar ve çikmazlar”. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 623-646.

Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2017). *Dünya ülkeleri sosyal medya ve internet kullanımı*, Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Gülay Şahin, B. ve Akballı, E.E. (2019). “Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi”. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.

Gümüş, N., Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). “Sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisi: Bir GSM operatörünün Facebook sayfası üzerinde araştırma”. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (2), 87-117.

Hacıhasanoğlu, B. (2017). Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

İli, K. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiftliği Anadolu Lisesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İzci, E. (2019). Sosyal medya kullanımı ve varoluşsal meseleler: Nitel çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kahya, Y. (2018). “Medyanın gençlerin üzerinde sosyal sapma ve şiddet bağlamında etkileri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 43-57.

Kavut, S. (2020). “Kimliğin dönüşümü: Dijital kimlikler”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (2), 987-1008.

Kaya, M. (2015). “Sosyal medya ve sosyal medyada üçüncü kişilerin kişilik haklarının ihlali”. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 119, 277-306.

Kaya, M. (2019). Dini sosyalleşmede internet ve sosyal medya etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaynak, B.D. (2020). “Haset duygusu üzerine sosyal psikolojik bir değerlendirme”. *Nesne*, 8 (17), 284-296.

Kalaman, S. ve Çelik, F. (2019). “Türkiye’deki evli bireylerin sosyal medya kullanımlarının evlilikleri üzerine etkisi: nitel bir araştırma”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13 (19), 424-453.

Karakelle, S. (2019). *Psikolojiye giriş II*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Karataş, Z. (2015). “Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri”. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). “Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 51-69.

Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kıran, S., Küçükboşancı, H. ve Emre, İ.E. (2020). “Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13 (4), 435-441.

Kıranoğlu, O. (2018). Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Kıracı, H. (2017). “Ortak tüketim ekseninde paylaşılan / paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 35, 51-70.

Konuk, N. (2019). “Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada şiddet kavramına bakışları”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9 (3), 414-431.

Konuk, N. ve Güntaş, S. (2019). “Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya”. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3 (4), 1-25.

Korkmaz, A. (2013). “Siber zorbalık: Fiziksel den sanala yeni şiddet”. 5. *Uluslararası Risk Altında ve Korunması Gereken Çocuklar Sempozyumu*, 1-3 Kasım, Antalya.

Korkmaz, A. (2016). “Siber zorbalık davranışları sergileme ve siber zorbalığa maruz kalma durumlarının karşılaştırılması”. *TRT Akademi*, 1 (2), 620-639.

Köseoğlu, M.A., Gider, Ö. ve Ocak, S. (2017). “Bilgi Paylaşım Tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 215-243.

Kurşun, H. (2017). *Medya ve Şiddet (Medyadaki Şiddet Olgusunun Toplumsal Hayata Yansıması Hakkında Niceliksel Araştırma: Gaziantep İl Örneği, 2016)*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuzgun, Y. (1985). “Psikolojide insancı yaklaşım”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-17.

Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Önder, S. (2018). Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyada yansıttıkları değerler. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Özarslan, M.Z. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). “Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.

Özejder, İ. (2018). “Kamusal bir değer olarak haber ve internet kaynaklı sorunlar: Kuzey Kıbrıs örneği”. *The Turkish Online Journal of Design , Art and Communication*, 8 (2), 216-231.

Özkoyuncu, F. (2018). *Sosyal medya*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Özsarı, İ. ve Karaduman, B. (2016). “Eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yalnızlıklarının incelenmesi”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5 (41), 380-389.

Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). “Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile”. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.

Öztürk, Ö. (2009). Ev kavramı ve çocuklarda konut çevresinin algılanması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Palabıyıkoglu, R. (1996). “Medya ve şiddet”. *Kriz Dergisi*, 5 (2), 123-126.

Sağbaşı, E.A., Ballı, S. ve Şen, F. (2016). “Sosyal medya ve gençler üzerindeki etkileri”. *Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)*, Mayıs, Muğla, 153-163.

Sağlam, İ. (2001). “Çocuklarda davranışların şekillenmesinde etkili olan faktörlere teorik bir yaklaşım”. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 209-223.

Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). “Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı”. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 418-431.

Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları. Yüksek Lisans Projesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Savcı, M. ve Aysan, F. (2018). “#Kişilerarası yetkinlik, yalnızlık, olumsuz değerlendirilme korkusu, ödül ve cezanın sosyal medya bağımlılığını yordama ve sosyal medya kullanan-kullanmayan ergenleri doğru sınıflandırma düzeyi”. *Türkiye Yeşilay Cemiyeti*, 5 (3), 1-42.

Sayın, A.A., Armağan, M.V. ve Karakule, İ. (2017). “Sosyal medyanın tüketici davranışları etkileri üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 46, 437-452.

Seggie, F. N., ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* (1. b). Ankara: Anı Yayıncılık.

Serçemeli, C. (2017). “Sosyal medyada mahremiyetin gizliliğini ihlalde yeni bir trend olan ‘stalk’a hukuki açıdan bir bakış”. *Erzurum Barosu*, 1-10.

Sert Ağır, M. (2019). *Çağdaş psikoloji akımları*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sırakaya, M. ve Seferoğlu, S.S. (2018). “Çocukların çevrim-içi ortamlarda karşılaştıkları riskler ve güvenli internet kullanımı”. *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, 185-202.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). “İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama”. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.

Şahin, M., Sarı, S.V., Özer, Ö. ve Er, S.H. (2010). “Lise öğrencilerinin siber zorba davranışlarda bulunma ve maruz kalma durumlarına ilişkin görüşleri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 257-270.

Şener, A. ve Yücel, S. (2020). “Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284.

Şener, G., Öğün Emre, P. ve Akyıldız, F. (2015). “Türkiye’de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri”. *Folklor/edebiyat*, 21 (83), 75-98.

Şentürk Dızman, Z. (2019). “Sosyal medyanın boşanmaya etkileri”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 548-555.

Şışman Eren, E. (2014). “Sosyal medya kullanım araçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (4), 230-243.

Taş, S. ve Uğurlu, M. (2019). *Dil eğitiminde teknoloji ve sosyal medya etkisi*, Gece Akademi, Ankara.

Torun, E. (2017). “Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.

Tuncer, S. (2013). *Sosyal medya 1*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Utma, S. (2019). "Dijital çağın bir gerekliliği olarak sosyal medya okuryazarlığı". *Selçuk İletişim*, 12 (2), 1211-1235.

Ünver, H. ve Koç, Z. (2017). "Siber zorbalık ile problemlili internet kullanımı ve riskli internet davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15 (2), 117-140.

Vardarlier, P. ve Öztürk, C. (2020). "Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının rolü". *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 5 (1), 1-18.

Yanılmaz, S. (2019). Sosyal paylaşım sitelerinin özellikleri ve kullanım amaçları: Sorunlu internet kullanımının ise öğrencileri üzerinden incelenmesi. Yüksek Lisans Araştırması. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). "Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi sözlük örneği". *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1383-1408.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. b.). Ankara: Seçkin.

Yıldız, E. ve Koçak, O. (2020). "Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31 (3), 1102-1126.

Yıldız, O. (2018). "İnternet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesi için bir model önerisi: Tutum değişim modeli". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 145-159.

Yılmaz, M. (2009). "Öğrenme ve bilgi ilişkisi". *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 173-191.

Yılmazdoğan, O.C. ve Özel, Ç.H. (2014). “Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği”. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.

Zafer, C. ve Vardarlier, P. (2019). “Medya ve toplum”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 355-361.



EKLER

Ek 1: Onam Formu

Saygıdeğer Katılımcı,

Tezin Adı: Sosyal Medyanın İnsan Davranışları Üzerinde Etkileri

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Orkun Göktepe

Adresi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı

Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde sizden yaklaşık 1,5 saat sürecek görüşme boyunca size yöneltilen soruları içtenlikle yanıtlamanız rica edilecektir. Görüşme ses kayıt cihazına kayıt edilecektir. Bu görüşme, sosyal medya kullanımını ve varoluşsal meselelerin nasıl bir ilişki içinde olduğunu anlamamıza yardımcı olacaktır.

Onam: Bu araştırma bilimsel bir amaçla yapılmaktadır ve katılımcı bilgilerinin gizliliği esas alınacaktır. Çalışmaya katılımınız tamamen isteğe bağlıdır. Sizden ücret talep etmiyoruz ve size herhangi bir ödeme yapmayacağız. İsteddiğiniz zaman çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Bu durumda verdiğiniz yanıtlar kullanılmayacak ve imha edilecektir. Yapmak istediğimiz araştırmanın size risk getirmesi beklenmemektedir.

Bu çalışmayı imzalamadan önce, çalışmayla ilgili sorularınızın cevabı ve ayrıntılı bilgi için’e ulaşabilirsiniz.

İletişim bilgileri:

Adres: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı

Bana anlatılanları ve yukarıda yazılanları anladım. Bu formun bir kopyasını aldım ve çalışmaya katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının Adı-Soyadı:

Tarih:

İmzası:

Araştırmacının Adı-Soyadı:

Tarih:

İmzası:

Ek 2: Nitel Araştırma Görüşme Formu

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu anket “**Sosyal Medyanın İnsan Davranışları Üzerinde Etkileri**” başlıklı bilimsel çalışma için hazırlanmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında göstereceğiniz samimiyet, araştırma sürecinin sağlıklı bir şekilde devam etmesi için önemlidir. Lütfen soruların tamamını cevaplayınız. Anket formuna isim veya rumuz yazmayınız. Katkı ve ilginiz için çok teşekkür ederim.

Tuba ŞENCAN

Çanakkale Onsekiz Mart

Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

1. Kendinizden bahseder misiniz?

a. Yakın arkadaşınız sizi tanıtsa nasıl anlatırdı?

*(Demografik bilgileri, aile geçmişi ve ilişkileri, okul hayatı, planları, çocukluğunu, meslek hayalleri, arkadaşlık ilişkileri, romantik ilişkiler...)

2. Sosyal medya ile tanışma hikâyenizi anlatır mısınız?

- Hangi sosyal paylaşım ağlarını daha çok kullanıyorsunuz ve onu seçme nedeniniz nedir?
- Oyun hesabı kullanıyor musunuz, kullanıyorsanız orada neler yapıyorsunuz?
- Kendinizi sosyal medyada nasıl tanıyorsunuz/ anlatıyorsunuz? (Çevrimiçi kimliğiniz sizi tamamen yansıtıyor mu? Kendi isminizle mi, yoksa bir rumuz ile mi üye oldunuz? Rumuz ise hangi sebeple?)

3. Sosyal medyanın hayatınızdaki yeri nedir?

- Sosyal medyadan neler elde ediyorsunuz?
- Sizi ona çeken ya da iten şeyler nelerdir?
- İnternette en çok ne yaparak vakit geçiriyorsunuz?

- d. Sosyal medyada bir imaj yaratıyoruz, hayatımızın bir kısmını paylaşıyor bazılarını paylaşıyoruz, sizin hayatınızda bunu belirleyen durumlar nedir?
- e. Hiç sosyal medya hesabınızı kapattınız mı? Ya da kapattıktan sonra geri açma ihtiyacı hissettiniz mi? Öyleyse o süreci anlatır mısınız? (Nasıl karar verdiniz, sebebiniz neydi, kapatınca yaşadıklarınız, geri açmaya karar verme süreciniz, açtıktan sonra yaşadıklarınız...)
- f. Sosyal medyada son bir haftada neler yaptınız ayrıntılı bir şekilde anlatır mısınız? Paylaşım yaptınız mı, ne paylaştınız, hangi hesaplarla etkileşim kurdunuz, beğendiğiniz gönderiler oldu mu, yorum yaptınız mı yaptıysanız neler yaptınız? (Oyun ve diğer forum vb. hesaplar dâhil).

4. Sosyal medyayı kullanırken neler yaşıyorsunuz, neler hissediyorsunuz?

- a. Arkadaşlık isteğiniz reddedildiğinde ya da kabul edildiğinde neler yaşıyorsunuz, neler oluyor?
- b. Bir fotoğrafa istediğiniz düzeyde beğeni kriteri koyuyor musunuz? Olmazsa ne yapıyorsunuz, ne hissediyorsunuz?
- c. Sildiğiniz gönderiler oluyor mu? Silmediğiniz ya da sildiğiniz durumlarda ne oluyor da tutmaya devam ediyorsunuz ya da paylaşımı kaldırıyorsunuz?
- d. Çok beğeni gelen bir fotoğraf, yorum paylaştığınızda neler oluyor? Ne hissediyorsunuz? Bildirimlerinizde en çok neyi görmek sizi etkiliyor? Aklınıza gelen son örneği anlatır mısınız?
- e. İnternette en çok hangi deneyiminizden zevk alıyorsunuz? O durumları yaşayınca neler oluyor, neler hissediyorsunuz?
- f. İnternette sosyal paylaşım ağlarına girdiğinizde ne hissediyorsunuz? Bunları deneyimlemek nasıl?

0. Korktuğunuz anlar oluyor mu? Neler sizi korkutur?

1. Kaygılandığınız anlar nelerdir?

2. Yalnız hissettiğiniz anlarda ne yaşıyorsunuz?

3. Rahatsız olduğunuz durumlar oluyor mu? Neler yapıyorsunuz?

4. Nefret ettiğiniz şeyler nelerdir?

5. Sizi kızdıran durumlarda neler yapıyorsunuz?

- g. İnternette tartışma gruplarına girdiniz mi? Girdiyseniz neler deneyimlediniz? Neler hissettiniz?
- h. İnternette nasıl ilişkiler kurdunuz? Merak ediyorum, hiç internet üzerinden arkadaşlık kurdunuz mu? Bu ilişkiler neler hissettiriyor? Herkesin yabancı olduğu bir sohbet odasına girdiniz mi ve orada kendinizi nasıl ifade ettiniz, neler yaşadınız, neler hissettiniz?
- i. İnternette bulunmadığınız sürelerde neler oluyor, çıktığınızda geri girme, kontrol etme gibi durumlar yaşıyor musunuz?

