



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR  
ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM  
ALİŞKANLIKLARI İLE YALNIZLIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ  
İLİŞKİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BESTE TURŞUCUOĞLU**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi ENGİN ÇAĞLAK**

**ÇANAKKALE – 2022**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM  
ALİŞKANLIKLARI İLE YALNIZLIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Beste TURŞUCUOĞLU

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK

ÇANAKKALE – 2022

## 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.

Beste TURŞUCUOĞLU

10/08/2022

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesine yardımcı olan, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK'a ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Beste TURŞUCUOĞLU  
anakkale, Ağustos 2022



## ÖZET

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI İLE YALNIZLIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Beste TURŞUCUOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK

10/08/2022, 193

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada sosyal medya kavramı, kavramın gelişimi ve sosyal medya uygulamaları açıklanmakta, sosyal medya kullanımının birey üzerindeki olası etkileri tartışılmaktadır. Çalışmanın diğer konusu olan yalnızlık kavramının çeşitli tanımlamalarına yer verilmekte, yalnızlık ile ilgili geliştirilmiş temel kuramsal yaklaşımlar açıklanmaktadır. Son derece kişisel bir yaşantı olan yalnızlığın nedenleri ile ilgili çeşitli görüşler değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen benlik sunumu konusu açıklanmakta ve bu süreç sonucunda inşa edilen sanal kimliklerden bahsedilmektedir. Bireyin sosyal medya platformları aracılığıyla yarattığı yeni kişiliği olan sanal kimliklerin yalnızlık kavramıyla ilişkisi çeşitli yönlerden ele alınmaktadır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 26.0 programından yararlanılarak çeşitli testlerle analiz edilmekte ve elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Son olarak üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ile sosyal medya konulu çeşitli değişkenler arasında tespit edilen ilişkiler aktarılmakta, ulaşılan sonuçlar bağlamında gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Benlik Sunumu, Sanal Kimlik, Yalnızlık

## ABSTRACT

### THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE HABITS AND LONELINESS LEVELS OF UNIVERSITY STUDENTS

Beste TURŞUCUOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Interdisciplinary Media and Cultural Studies

(Advisor/Supervisor)

Dr. Ogr. Uyesi Engin ÇAĞLAK

10/08/2022, 193

In this study, it is aimed to examine the relationship between university students' social media usage habits and their loneliness levels. In the study, the concept of social media, its development and social media applications are explained, and the possible effects of social media use on the individual are discussed. Various definitions of the concept of loneliness, which is the other subject of the study, are reviewed, and the basic theoretical approaches to loneliness are explained. Various views on the causes of loneliness, which is an extremely personal experience, are evaluated.

The subject of self-presentation through social media platforms is explained and virtual identities built as a result of this process are mentioned. The relationship between the concept of loneliness, the virtual identities, the new personality created by the individual through social media platforms, is discussed from various aspects.

The data obtained as a result of the research carried out with the participation of Çanakkale Onsekiz Mart University students were analyzed with various tests using the SPSS 26.0 program and the results are interpreted. Finally, the relationships between the loneliness levels of university students and various variables on social media are presented, suggestions for future research are made in the context of the obtained results.

**Keywords:** Social Media, Self-Presentation, Virtual Identity, Loneliness

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kullanımı.....	2
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	2
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Sosyal Medya Türleri.....	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Bireyler Üzerindeki Etkileri.....	22
1.1.4. Sosyal Medyanın Olası Yararları.....	23
1.1.5. Sosyal Medyanın Olası Zararları.....	27
1.1.6. Sosyal Medyada İletişim.....	31



İKİNCİ BÖLÜM  
YALNIZLIK KAVRAMI

2.1. Yalnızlığın Tanımı.....	37
2.2. Yalnızlığın Boyutları .....	39
2.3. Yalnızlık ile İlgili Kuramsal Yaklaşımlar.....	42
2.3.1. Psikodinamik Yaklaşım.....	42
2.3.2. Varoluşçu Yaklaşım.....	43
2.3.3. Bilişsel Yaklaşım.....	44
2.3.4. Bilişsel Davranışçı Yaklaşım.....	45
2.3.5. Etkileşim Kuramı.....	46
2.4. Yalnızlığın Nedenleri .....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  
SOSYAL MEDYA VE YALNIZLIK İLİŞKİSİ

3.1. Sosyal Medya ve Benlik Sunumu .....	50
3.2. Benlik Sunumu ve Sanal Kimlikler .....	67
3.3. Sanal Kimlikler ve Yalnızlık.....	78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOYAL MEDYA KULLANIM  
ALİŞKANLIKLARI İLE YALNIZLIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
SAPTANMASI AMACIYLA YAPILAN ÇALIŞMA VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	89
4.2. Evren ve Örneklem .....	89
4.3. Veri Toplama Araçları.....	90

4.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	90
4.3.2. Sosyal Medya Kullanım Anketi.....	90
4.3.3. UCLA Yalnızlık Ölçeği-III.....	91
4.4. Verilerin Analizi.....	91
4.5. Bulgular.....	92

BEŞİNCİ BÖLÜM  
SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç.....	163
5.2. Öneriler.....	178
KAYNAKÇA.....	179
EKLER.....	I
EK 1. KİŞİSEL BİLGİ FORMU.....	I
EK 2. SOSYAL MEDYA KULLANIM ANKETİ.....	II
EK 3. UCLA YALNIZLIK ÖLÇEĞİ-III KULLANIM İZİNİ.....	III
ÖZGEÇMİŞ.....	IV

## SİMGELER VE KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
UCLA	University of California, Los Angeles
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ANOVA	Analysis Of Variance
%	Yüzde oranı
P	Probability/Olasılık
Sig.	Significance/Anlamlılık



## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Sosyal medya kullanım anketi için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha)	92
<b>Tablo 2</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha)	93
<b>Tablo 3</b>	Sosyal medya kullanım anketi için betimsel istatistikler (Descriptives)	94
<b>Tablo 4</b>	Sosyal medya kullanım anketi için normallik testleri (Tests of Normality)	94
<b>Tablo 5</b>	Sosyal medya kullanım anketi için histogram grafiği	95
<b>Tablo 6</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için betimsel istatistikler (Descriptives)	96
<b>Tablo 7</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için normallik testleri (Tests of Normality)	96
<b>Tablo 8</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için histogram grafiği	97
<b>Tablo 9</b>	Cinsiyet değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	98
<b>Tablo 10</b>	Fakülte ve bölüm adı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	98
<b>Tablo 11</b>	Sosyal medya kullanımını değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	99
<b>Tablo 12</b>	Facebook kullanımını değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	99
<b>Tablo 13</b>	Facebook kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi	100
<b>Tablo 14</b>	Facebook kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi	100
<b>Tablo 15</b>	Twitter kullanımını değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	101
<b>Tablo 16</b>	Twitter kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi	101
<b>Tablo 17</b>	Twitter kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi	102

<b>Tablo 18</b>	Instagram kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	102
<b>Tablo 19</b>	Instagram kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi	103
<b>Tablo 20</b>	Instagram kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi	103
<b>Tablo 21</b>	Youtube kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	104
<b>Tablo 22</b>	Youtube kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi	104
<b>Tablo 23</b>	Youtube kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi	105
<b>Tablo 24</b>	Snapchat kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	105
<b>Tablo 25</b>	Snapchat kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi	106
<b>Tablo 26</b>	Snapchat kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi	106
<b>Tablo 27</b>	Foursquare kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	107
<b>Tablo 28</b>	Foursquare kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi	107
<b>Tablo 29</b>	Foursquare kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi	108
<b>Tablo 30</b>	Diğer sosyal medya platformları kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri	108
<b>Tablo 31</b>	Diğer sosyal medya platformları kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi	109
<b>Tablo 32</b>	Diğer sosyal medya platformlarının kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi	109
<b>Tablo 33</b>	Sosyal medya uygulamaları kullanım ortalaması için frekans ve yüzde değerleri	110
<b>Tablo 34</b>	“Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısısınız?” sorusunun yanıtları için frekans ve yüzde değerleri	111
<b>Tablo 35</b>	“Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?” sorusunun yanıtları için frekans ve yüzde değerleri	111
<b>Tablo 36</b>	Sosyal medya kullanım anketinin cinsiyet değişkenine göre durumu için normallik testleri (Tests of Normality)	112

<b>Tablo 37</b>	Sosyal medya kullanım anketi ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi	113
<b>Tablo 38</b>	Sosyal medya kullanım anket soruları için betimsel istatistikler (Descriptives)	114
<b>Tablo 39</b>	Sosyal medya kullanım anketinden en yüksek puanı alan madde için frekans ve yüzde değerleri	117
<b>Tablo 40</b>	Sosyal medya kullanım anketinden en yüksek puanı alan ikinci madde için frekans ve yüzde değerleri	118
<b>Tablo 41</b>	Sosyal medya kullanım anketinden en yüksek puanı alan üçüncü madde için frekans ve yüzde değerleri	119
<b>Tablo 42</b>	Sosyal medya kullanım anketinden en düşük puanı alan madde için frekans ve yüzde değerleri	120
<b>Tablo 43</b>	Sosyal medya kullanım anketinden en düşük puanı alan ikinci madde için frekans ve yüzde değerleri	121
<b>Tablo 44</b>	Sosyal medya kullanım anketinden en düşük puanı alan üçüncü madde için frekans ve yüzde değerleri	122
<b>Tablo 45</b>	Sosyal medya kullanım anketi ve kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkeni	122
<b>Tablo 46</b>	Sosyal medya kullanım anketinin kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre normallik testi	123
<b>Tablo 47</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	123
<b>Tablo 48</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	124
<b>Tablo 49</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları	124
<b>Tablo 50</b>	Sosyal medya kullanım anketi ve günlük sosyal medya kullanımı süresi	125
<b>Tablo 51</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre normallik testi	126

<b>Tablo 52</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	126
<b>Tablo 53</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	127
<b>Tablo 54</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları	127
<b>Tablo 55</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları için frekans ve yüzde değerleri	128
<b>Tablo 56</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III'ün cinsiyet değişkenine göre durumu için betimsel istatistikler	130
<b>Tablo 57</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III'ün cinsiyet değişkenine göre durumu için normallik testleri (Tests of Normality)	131
<b>Tablo 58</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile cinsiyet değişkeni için grup istatistikleri	131
<b>Tablo 59</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi	132
<b>Tablo 60</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III'ün günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre normallik testi	132
<b>Tablo 61</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	133
<b>Tablo 62</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III'ün kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre normallik testi	133
<b>Tablo 63</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	134
<b>Tablo 64</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçları ve UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçlarının normallik testleri	135
<b>Tablo 65</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	136

<b>Tablo 66</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	137
<b>Tablo 67</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	138
<b>Tablo 68</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktan hoşlanıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	139
<b>Tablo 69</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımı nedeni ile arkadaşlarımla kurduğum yüz yüze iletişimin azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	140
<b>Tablo 70</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	141
<b>Tablo 71</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya platformlarını kullanmazsam arkadaş çevremden uzaklaşacağımı düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	142
<b>Tablo 72</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya siteleri sayesinde fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi	143
<b>Tablo 73</b>	Sosyal medya kullanmayan 2 öğrencinin UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları (Descriptives)	144
<b>Tablo 74</b>	“Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri	145
<b>Tablo 75</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	146
<b>Tablo 76</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	146
<b>Tablo 77</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı	147



	azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları	
<b>Tablo 78</b>	“Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları için normallik testleri	148
<b>Tablo 79</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	149
<b>Tablo 80</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	149
<b>Tablo 81</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları	150
<b>Tablo 82</b>	“Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesi ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri	151
<b>Tablo 83</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	152
<b>Tablo 84</b>	“Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesi ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları için normallik testleri	152
<b>Tablo 85</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	153
<b>Tablo 86</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	153

<b>Tablo 87</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları	154
<b>Tablo 88</b>	“Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri	155
<b>Tablo 89</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	156
<b>Tablo 90</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	156
<b>Tablo 91</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları	157
<b>Tablo 92</b>	“Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtları ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları için normallik testleri	158
<b>Tablo 93</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	158
<b>Tablo 94</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	159
<b>Tablo 95</b>	Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları	159
<b>Tablo 96</b>	“Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri	160

<b>Tablo 97</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	161
<b>Tablo 98</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi	161
<b>Tablo 99</b>	UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Tamhane’s T2 testi sonuçları	162



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Sosyal medya platformlarının kullanım alanları sürekli çeşitlenmekte, kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu mecralarda birey gerçek kimliğini olduğu gibi sunmamakta, gerçek benliğinin idealleştirilmiş bir halinin performansını sergilemektedir. Benliğin sunulması amacıyla belirli performansların sergilenişi sürecinin sonunda yeni bir kimlik inşa edilmektedir. Dijital kimlik veya sanal kimlik olarak adlandırılan kimlikler, sosyal medyanın fazla kullanılması sonucunda gerçek kimlikleri etkileyebilmekte hatta bazı durumlarda gerçek kimlikten daha önemli görülebilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla inşa edilen sanal kimlikler ve bu kimliklerle kurulan yeni iletişim biçimleri, yeni bir sosyalleşme türü de yaratmaktadır. Sanal sosyalleşme olarak da adlandırılan bu yeni iletişim şeklinin gerçek bir sosyalleşme faaliyeti olup olmadığı ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Bazı çalışmacılar bunun sadece sanal ortama taşınmış bir sosyalleşme faaliyeti olduğunu söylerken bazıları da sanal ortamlarda gerçek bir sosyalleşmenin söz konusu olmadığını hatta bu etkileşim biçimlerinin bireyin yalnızlaşmasına yol açtığını savunmaktadır. Peplau ve Perlman (1984) tarafından “bireyin mevcut yaşantısı içinde yaşadığı sosyal ilişkiler ile yaşamak istediği sosyal ilişkilerin farklılıklarının ortaya çıkması” şeklinde ifade edilen yalnızlık kavramının sosyal medya ile ilişkisinin incelenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri arasından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 181 kişi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve yalnızlık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 181 öğrenci tarafından değerlendirilen ifadelerden elde edilen veriler analiz edilmiş, bulgular yorumlanmış ve aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Çalışmanın daha önce sosyal medya ve yalnızlık konusunda yürütülen çalışmalardan farklı sonuçlara ulaşılması açısından, gelecek çalışmalar için konu ile ilgili literatürü genişletmek ve bulunduğu öneriler bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

## **1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

Çalışmanın iki temel konusunun ilki olan sosyal medya bu başlık altında ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır. Öncelikle sosyal medya kavramı, kavramın çeşitli tanımlamaları ve tarihsel süreç içindeki gelişiminden bahsedilmekte, daha sonra bu platformların özelliklerine değinilmekte ve sosyal medyanın türleri belirli bir sınıflandırma ile anlatılmaktadır.

Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan sosyal medya uygulamalarının mevcut kullanıcılarının, bu uygulamaları kullanım süresi de artmaktadır. Bireysel, kitlesel kurumsal veya siyasal amaçlarla çok çeşitli biçimlerde faydalanılan bu uygulamalar artık gündelik yaşamın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Bu kadar yoğun kullanılan uygulamaların doğal olarak bireylerin yaşamları üzerinde bazı etkileri ortaya çıkmaktadır. Söz konusu etkiler de bu başlık altında ele alınmaktadır. Sosyal medyadan sağlanabilecek yararlar veya sosyal medya sebebiyle uğranabilecek zararlar da öngörölmeye çalışılmakta ve açıklanmaktadır. Son olarak sosyal medyada kurulan iletişim konusu ele alınmakta ve bu iletişim biçiminin değışime uğrattığı, bazı iletişim türlerinden/alanlarından bahsedilmektedir.

### **1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Sosyal paylaşım siteleri olarak da adlandırılan sosyal medya, kullanıcıların aynı zamanda üretici konumunda olduğu dijital platformlar olarak tanımlanabilir. İnternet üzerinden bilgiye ulaşmanın yanı sıra bilgiyi üretmenin de olanaklı hale gelmesi, kullanıcılara kendilerini dijital platformlarda ifade etme fırsatı sunmuştur. Tüketicinin aynı zamanda üretici olmasını sağlayan mecralar için kullanılan sosyal medya kavramının, literatürde birçok tanımına rastlanmaktadır.

Sosyal medya Pittman ve Reich (2016: 155-167) tarafından; kullanıcıların kendileri için oluşturdukları ağlarda içerik ürettikleri, bunları paylaştıkları ve birbirleri ile etkileşim kurdukları web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.

Kavramı Akar (2010: 107-122) ise; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, topluluk oluşumuna, sosyal etkileşime ve iş birliklerine olanak veren internet siteleri olarak ifade etmektedir. Tektaş (2014: 851-870) sosyal medyayı; kullanıcıların oluşturdukları profille sanal ortamda her kültürden insanlarla iletişime geçerek, günlük hayatta kullandıkları jest ve mimikleri simgelerle ifade ettikleri bir alan olarak betimlemektedir.

Kullanılan sınırlı bir sistemde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturabildikleri, etkileşime girebildikleri, kişi listelerindeki diğer kullanıcıların neler yaptıklarını görebildikleri web tabanlı hizmetler şeklinde bir diğer tanımlama ise Boyd ve Ellison (2008: 210-230) tarafından yapılmıştır.

Sosyal medyayı; içeriği kullanıcıları tarafından belirlenen, farklı internet sitelerinden içerik toplayan bir web hizmeti olarak tanımlayan Koçak (2012: 30); bireylerin sosyal medyada üretici konumunda olduklarını ancak kendilerini üretici olarak değil, bir topluluğun üyesi/katılımcısı olarak ifade ettiklerini belirtmektedir.

Solis ise sosyal medyada insanlar tarafından oluşturulan içeriklerin yine insanlar tarafından takip edildiğini ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın bir teknolojinin ötesinde, sosyal bilimlerle ilgili bir kavram olduğunu söylemektedir (Eni, 2017: 12). Vural ve Bat (2010: 3348-3382) sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların; düşüncelerini başkalarıyla paylaşabileceklerini, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayabileceklerini söylemektedirler. Sosyal medyayı, insanların gerçek hayatlarını sanal ortamlara taşımalarını sağlayan bir araç olarak görmektedirler.

Sosyal medyanın; bireylerin internette birbirleri ile yaptıkları diyalog ve paylaşımlardan meydana geldiği Öztürk ve Talas (2015: 101-120) tarafından ifade edilmektedir. Bulunmaz (2011: 19-50) sosyal medyayı; bireylere internet aracılığıyla yer ve zamandan bağımsız bir şekilde fikirlerini paylaşma imkânı sağlayan ve internetteki multimedya özellikleri kullanma fırsatı veren ortam şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medya kavramı; bireylerin oluşturdukları profil ile statülerini arttıran, bağlantı kurdukları kullanıcıların diğer bağlantılarını görebildikleri ve birbirleriyle iletişime geçebildikleri bir araç olarak da tanımlanmaktadır (Hazar, 2011: 151-175). Hatipoğlu (2009: 71-74) ise sosyal medyayı; kullanıcıların fotoğraf, yazı, video ve ses dosyaları aracılığıyla iletişime geçtiği online platformlar olarak tanımlamaktadır.

Birçok tanımı yapılan sosyal medya kavramı; karşılıklı etkileşime olanak vermesi ve kullanıcıyı bir üretici/dağıtımçı haline getirmesi ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. İnternetin ilk döneminden (Web 1.0) farklı olarak kullanıcıya içerik oluşturma imkânı sunan Web 2.0 teknolojisi, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Web 1.0 kavramı internetin ilk dönemlerini ifade etmektedir. Bu dönemde kullanıcıların içerik üretmeleri, paylaşımları ya da mevcut içerikler hakkında yorum yapmaları söz konusu değildir. İnternet yalnızca mevcut bilgiye ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcılar sadece okuyucu ve alıcı konumundadır. Kullanıcılar arasında herhangi bir etkileşim veya içerik üretimi bulunmamaktadır. Kısaca internette mevcut bulunan şey, genellikle metin halinde bilgilerin pasif bir biçimde, tek taraflı olarak kullanıcı tarafından alınması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Alabay, 2014).

Yalnızca mevcut bilgiye ulaşma amacı ile kullanılan internet, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle kullanıcılara aktif bir rol sağlamıştır. Bu dönemde kullanıcılar pasif okuyucu konumlarından çıkarak etkileşim kurabilen birer üretici haline gelmişlerdir. Kullanıcıların içerik oluşturabilmeleri, bu içerikleri paylaşabilmeleri, kendi aralarında etkileşim kurabilmeleri Web 2.0 teknolojisiyle mümkün hale gelmiştir.

Web 2.0 kullanıcıların kendi paylaşımları ve iletişimleriyle oluşturdukları bir sistemi ifade etmektedir. Web üzerinde insan etkileşimi olarak da nitelendirilmektedir (Kutup, 2010: 13). Web 2.0 aracılığıyla oluşturulan sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar içerik oluşturabilmekte, içerikleri kısmen veya tamamen paylaşabilmektedirler (Peltier Davis, 2009). Kullanıcılar için birçok teknik kolaylık sağlayan Web 2.0; kullanıcı tarafından hazırlanan içeriği ve birlikte çalışabilirliği vurgulayan “World Wide Web” web sitelerini tanımlamaktadır (Aksak, 2017: 17).

Web 2.0 ilk olarak Darcy DiNucci tarafından “Parçalanmış Gelecek” isimli makalede kullanılmış bir kavramdır. Ancak duyuluşu Tim O’Reilly tarafından teknoloji ile ilgili bir konferans esnasında kullanılmasıyla gerçekleşmiştir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337-342). DiNucci (1999: 32), Web 2.0 teriminin ilk kez kullanıldığı makalesinde;

Şu anda bildiğimiz ve kullanmakta olduğumuz web, sadece gelecekteki web için bir embriyodur. Web 2.0’nin ilk parıltısı ortaya çıkmaya başlamakta ve bu embriyonun nasıl gelişeceğini bize sunmaktadır. Web, sadece metin ve grafik ekranlarında değil, aynı zamanda bir aktarım mekanizması olarak etkileşimin gerçekleştiği her alanda karşımıza çıkacaktır. Bilgisayarınızın ekranından, televizyonunuza, araç gösterge panelinden, cep telefonunuza ve

hatta elle kullanılan oyun cihazlarından mikro dalga fırınlarınıza kadar yerleşecek.

ifadelerini kullanmıştır (Aksak, 2017: 19).

Ancak bu ifadeler kavramın yaygın kullanımını sağlayamamıştır. Makalenin yayımlanmasından 5 yıl sonra düzenlenen Web 2.0 konferansı, kavramın popülerleşmesine yol açmıştır. 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlanan kavram; toplumsal iletişim sistemlerini, wikileri, arama motoru optimizasyonlarını ifade etmektedir (Alabay, 2014). Web 2.0 kavramı; wikileri, blogları ve podcast gibi yeni teknolojileri kapsayan şemsiye bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Murugesan, 2007: 34-41).

Web 1.0 kavramı internetin, kullanıcıların pasif durumda olduğu dönemini belirtmektedir. Bu dönemde kullanıcıların içerik üretmesi veya mevcut içerikler hakkında yorum yapması söz konusu değildir. Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcıların internet üzerinden etkileşim kurmalarına olanak sağlamıştır. Kullanıcıların aynı zamanda üretici haline gelmeleri internetin kullanım alanlarının büyük ölçüde değişmesine yol açmıştır. Web 2.0 döneminde kullanıcıların web tasarım bilgisine ihtiyaç duymamaları da dönemin getirdiği yeniliklerdendir. Bu sayede internet üzerinden içerik üretmek kolay hale gelmiştir.

“Sadece okunan” Web’den “hem okunan hem de yazılan” bir Web’e geçilmiştir. Bu sayede içerikler kullanıcı ihtiyaçlarına göre belirlenmeye başlamıştır (Kılıç, 2018: 21). Sosyal medya platformları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, wikiler, folksonomi (web sitelerinde ve bağlantılarda etiketlenmiş anahtar kelimeler) ve video paylaşım siteleri gibi hizmetler, Web 2.0 örnekleri olarak gösterilmektedir (Aksak, 2017: 18).

### **1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Sosyal Medya Türleri**

Sosyal medya platformları ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu platformların farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Örneğin Mangold ve Faulds (2009: 358) sosyal medya araçlarını; sosyal ağ siteleri, yaratıcı şeyler paylaşma siteleri, kullanıcı sponsorlu bloglar, şirket sponsorlu bloglar, şirket sponsorlu yardım siteleri, iş ağ siteleri, iş birlikli web siteler, sanal dünyalar, ticari topluluklar, podcastler, haber dağıtım siteleri, eğitim materyali paylaşma siteleri ve sosyal işaretleme siteleri şeklinde ayrıntılı bir biçimde sınıflandırmayı tercih etmişlerdir.



Bir diğer sınıflandırma ise Blossom (2009: 32-37) tarafından; kişisel yayımlama (Webloglar, Twitter), iş birlikli yayımlama (Wikiler), sosyal ağ yayımlama (Myspace, Facebook), geri bildirim ve tartışmalar (forumlar, ürün yorumları), resim ve video paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), küçük yardımcı eklentiler (Widget) ve kişisel pazarlar ve pazarlama (eBay) şeklinde yapılmıştır.

Sosyal medya çeşitleri adıyla yapılan başka bir sınıflandırma ise Aksak (2017: 25-39) tarafından gerçekleştirilmiştir. Aksak sosyal medyayı; iletişim (bloglar, mikrobloglar/durum uygulamaları), sosyal ağlar (facebook, myspace, linkedin), iş birliği (wikiler, sosyal işaretleme/etiketleme), içerik toplulukları (youtube, instagram, flickr), görüş ve izlenimler (soru cevap toplulukları) ve diğer (whatsapp) şeklinde sınıflandırmayı tercih etmiştir.

Farklı bir sosyal medya platformları sınıflandırması ise Sekvan (2019: 27) tarafından şu şekilde yapılmıştır; bloglar, mikrobloglar (twitter, tumblr), wikiler (wikipedia), forumlar, podcastler, içerik toplulukları (youtube, instagram, periscope) ve sosyal paylaşım ağları (facebook, foursquare, linkedin).

Görüldüğü gibi sosyal medya platformlarının sınıflandırılması konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Her çalışmacı uygun gördüğü sınıflandırma ile sosyal medya türlerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada ise sosyal medya türlerinin; forum siteleri, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, wikiler, sosyal ağlar ve diğer sosyal ağlar şeklinde sınıflandırılması uygun görülmüştür.

## **Forum Siteleri**

Sosyal medya platformlarının bir türü olarak karşımıza çıkan forum siteleri, internet forumu veya mesaj panosu olarak da adlandırılmaktadır. “Elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemi.” şeklinde tanımlanmaktadır. Myfield (2008: 23) forumların en eski sosyal medya platformları olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılarının belirli konular hakkındaki bilgi ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak sağlayan etkileşimli çevrimiçi ortamlar olarak da tanımlanmaktadır (Bickart ve Schinder, 2001: 33).

Bu platformların atasının ziyaretçi defterleri olduğu belirtilmektedir. Ziyaretçi defterlerinin gelişmesiyle mesaj panolarının ortaya çıktığı, bunların da mevcut durumda forumlara dönüştüğü ifade edilmektedir. Forumlar temelde kullanıcıların farklı konu başlıkları oluşturarak fikirlerini ifade etmelerine veya başka kullanıcılar tarafından oluşturulmuş konu başlıkları altında bilgi ve görüşlerini paylaşmalarına imkân sağlayan platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar deneyim ve bilgilerini gerçek kimlikleri ile veya anonim kimliklerle paylaşabilirler. Farklı bakış açılarına sahip bireyler ile görüş alışverişini mümkün kılan forumlar, internet üzerinden hızlı bir şekilde toplumsal tartışmalar yapılmasını sağlayan çevrimiçi platformlardır.

Forum sitelerinin kullanım amaçları ise, “İnsanlar forumlarda belli başlıklar açarak ya da açılan başlıklara mesajlar göndererek görüş alışverişinde bulunurlar. Forum üyeleri spesifik konu başlıkları üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek bilmedikleri ya da ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olabilmekte, önerilerde bulunabilmekte ve tavsiyeler verebilmektedir.” şeklinde ifade edilmektedir (Aşman, 2011’den aktaran; Yeniçiftçi, 2016a: 125).

## **Bloglar**

Ağ günlüğü veya çevrimiçi günlük olarak Türkçeleştirilen “Blog” sözcüğü, İngilizce “Web” ve “Login” sözcüklerinin birleşimi ile oluşan “WeBlog” ifadesinin kısaltılmış halidir (Sekvan, 2019: 27). Blog kavramının 1999 yılında kurulan Blogger adlı bir siteyle popüler hale geldiği bilinmektedir (Eldeniz, 2010: 23). Bu sitenin 2003 yılında Google tarafından satın alınması ise blogların bilinirliğini daha da artırmıştır (Ök, 2013: 16). Siteyi satın almasının ardından Google, araç çubuğuna “blog this!” adlı bir seçenek eklemiş, bu da blog kavramının yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur (Eldeniz, 2010: 24).

Blog; herhangi bir teknik bilgi gerektirmeyen, kullanıcıların kendilerine ait düşüncelerini veya istedikleri görselleri paylaşabildikleri, internet üzerinde yazılan günlüğe benzer kişisel web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Genç, 2010: 481-487). Bloglara yazı yazan kişilere blogger (blog yazarı), blogger tarafından bloga gönderilen şeylere blog gönderileri adı verilmektedir. Bloglar, bloggerlar ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise blogsfer adı verilmektedir (Wright, 2006: 7).

Yazılı blogların yanı sıra mutimedya içerikli bloglara rastlamak da mümkündür. Blogların içeriğine bağlı olarak fotolog (photo blog), Vlog (video blog), Mlog (mobile blog) gibi de blog türleri ortaya çıkmaktadır (Jalali, 2009'dan aktaran; Zafarmand, 2010: 22).

Blogların temel özellikleri Newman ve Thomas (2009) tarafından şu şekilde listelenerek sıralanmıştır;

Sık güncelleme: Web siteleri daha durağan bir yapıya sahipken, bloglar mümkün olduğunca kolay bir şekilde yeni gönderi oluşturabilmek üzere dizayn edilmiştir. Blog okuyucuları sık sık güncelleme beklentisi içindedirler. Yorumlar: Bloglar bir kişi tarafından oluşturulan web siteleri olmalarının yanı sıra, yorum özelliğiyle okuyucular/kullanıcılar ile etkileşime olanak sağlamaktadırlar. Yorumlara izin verilmeyen içerikler de bulunabilir. Ancak genel anlamda hiçbir gönderiye/içeriğe geri bildirim olanaklı kılmayan blogların ilgi görmesi beklenmemektedir. İnfomal ve şeffaf olma: Durağan ve düzenli şirket web sitelerinin yanında bloglar dinamik içerikleri ve stilleri ile infomal bir izlenim oluşturmaktadırlar. Bu informellikte birlikte okuyucularda bloglardan şeffaflık, dürüstlük beklentisi oluşmaktadır. Basitlik: Durağan web sitelerinin aksine bloglar, yeni içeriği hızlı ve etkili bir biçimde oluşturabilmek adına basit şekilde tasarlanmaktadır. Ters kronolojik sıra: Blog sıralamalarında en son gönderi en üstte yer almaktadır. En yeni içerik ilk sırada görünmektedir. Eski içerikler ise arşivlenmektedir. Blog listeleri (Blogroll): Bloggerlar ilgilendikleri konular ile ilgili farklı blogları takip etmektedirler. Blogrollar, blog yazarının sık sık okuduğu blogları belirten listelerdir (Newman ve Thomas, 2009: 216).

Bloglar; kişisel bloglar, topluluk blogları, temasal bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dört ayrı grupta incelenmektedirler;

- Kişisel bloglar: Bireysel olarak oluşturulan, çoğunlukla blog yazarının gerçek veya takma ismini alan bloglardır (Ök, 2013: 17). Bu bloglar bireysel duygu, düşünce ve zevkler tarafından belirlenmekte ve kişisel günlüklerin internete aktarılmış hali olarak görülmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3). En sık rastlanan blog türü kişisel bloglardır (Bostancı, 2010: 48).
- Topluluk blogları: Üyelik sistemi ile içerik paylaşımına olanak sağlayan bloglardır. Birden fazla yazarlı oluşu, farklı fikir ve duyguların paylaşılabilmesini sağlamaktadır. Bu bloglar kullanıcılar arasındaki sınırları kaldırmak ve kullanıcılar/üyeler arasında fikir paylaşımı ve tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 4-5).

- Temasal bloglar: İçerikleri belirli bir temaya ve konuya uygun olacak şekilde oluşturulan özgün içerikli bir blog türüdür. Bu türde önceden belirlenmiş konu başlıkları mevcuttur. Siyaset, yemek, ekonomi, fotoğraf, moda, eğitim, sağlık, spor, tasarım gibi çeşitli konulara odaklanmış bloglar bulunmaktadır. “Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır.” (Bostancı, 2010’dan aktaran; Ök, 2013: 18).
- Kurumsal bloglar: İnternetin kullanımı ile iletişim ihtiyaçları/beklentileri hem bireysel hem de kurumsal olarak değişime uğramıştır. Kurumsal bloglar da kurumsal iletişimin yeni gereksinimlerini yerine getirebilmek amacı ile oluşturulmuş bloglardır. Bu sayede kurum ile hizmet alan kişi arasında şeffaf ve hızlı bilgi akışı sağlanabilmektedir.

Blogların popüler bir sosyal medya platformu oluşunun başlıca nedenleri;

“Ucuz veya ücretsiz olmaları, kurulum için özel bir yazılım gerektirmemeleri, uzmanlık derecesinde bilgisayar kullanım bilgisi gerektirmemeleri, içeriğin güncellenebiliyor olması, yorumlara açık olması, okuyucu ve yazar arasında etkileşim kurabilmesi” olarak belirtilmektedir (Goodfellow ve Graham, 2007’den aktaran; Akar, 2011: 51).

Mevcut durumda popüler olan blog sağlayıcılarına örnek olarak dünya genelinde *Blogger*, *Wordpressi Live Journal*; Türkiye’de ise ülkenin ilk blog platformu olan *Blogcu* gösterilebilir (Sekvan, 2019: 29).

### **Mikrobloglar**

Mikroblog, küçük çaptaki yığınlara genellikle çok kısa gönderiler ile hitap edilen bir blog türü olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2011: 58). Bloglarda görülen detaylı bilginin tersine, mikrobloglarda daha kısa ve açık bilgiler bulunmaktadır. Bloglardan daha hızlı ve kolay güncellenebilmektedirler (Sekvan, 2019: 29). Bloglardan yola çıkılarak geliştirilen mikrobloglar, mesajlaşmanın yanında multimedya içeriklerin paylaşımına da olanak sağlamaktadır (Fidan, 2016: 205).

Mikroblogging, kullanıcıların kısa gönderiler aracılığıyla “tanıdıkları/arkadaşları” ile mevcut bağlarının güncel kalmasını sağlayan bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2011: 59). Bağlantı kurulan kullanıcılardan alınan güncellemeler kısa olduğundan ve sık sık gerçekleştiğinden, kullanıcılar arasındaki bağların kuvvetlendiği düşünülmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 166).

Mikrobloglar kullanıcılarının daha kısa cümleler kurmalarına imkân veren; video, fotoğraf veya gif paylaşımlarına olanak sağlayan blog platformları olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 105-113).

Bir mikroblogda bulunması gereken yapısal bileşenler; ters kronolojik düzende sıralanmış kısa girişler, içerik taşınabilirliği, özetleme, diğer kullanıcılarla ilişkiler ve mesaj dağıtımını üzerinde kontrol olarak ifade edilmiştir (Kim, 2007’den aktaran; Akar, 2011: 60).

Yeniçifti (2016a: 114), mikroblogların kullanım şekli ve nedenleri açısından geleneksel bloglardan farklılaştıklarını ifade etmekte ve bu farkları;

- Mikroblogların geleneksel bloglardan daha hızlı bir iletişim biçimine sahip olmaları,
- Gönderilerin kısa bir şekilde sınırlandırılışının kullanıcılara zaman tasarrufu imkânı sunması,
- Mikroblog içeriği üretimi için mobil telefon klavyelerinin kullanımının uygun olması,
- Mikrobloglarda daha sık gönderi yazılabilmesi,
- Geleneksel bir blog sayfası birkaç günde bir güncellenirken, bir mikroblogun birkaç saatte bir güncellenebilmesi şeklinde sıralamaktadır.

Mikroblogging ve blogging arasındaki farkları Java ve diğerleri (2007) ise şu şekilde belirtmektedir:

- Mikroblogging daha kısa gönderileri sayesinde, kullanıcının zaman gereksinimini azaltmakta ve en hızlı iletişim biçimini karşılamaktadır.
- Belirtilen ikinci farklılık güncelleme sıklığıdır. Bir blogger blogunu birkaç günde bir güncellerken; bir mikroblogger bir günde birkaç güncelleme gerçekleştirebilir.

Görüldüğü gibi mikroblogları geleneksel bloglardan ayıran özellikleri, temelde kısa iletilere izin vermesi ve buna bağlı olarak daha sık güncellenebiliyor olmasıdır. Friendfeed ve Tumblr mikroblog uygulamaları arasında yer almakla birlikte, bu alanda öne çıkan en bilinen uygulama Twitter’dir.

## İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içeriği paylaşmalarına olanak sağlayan sosyal medya platformları olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2013: 79). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve yaygınlaşan kolay kullanımlı fotoğraf makineleri, video kameralar ve akıllı telefonlar herkese kendi multimedya içeriğini oluşturma imkânı sağlamıştır. Bu cihazlar ve hızlı internet bağlantıları sayesinde oluşturulan içeriği paylaşmak da sıradan internet kullanıcısı için çok kolay hale gelmiştir.

Bu sitelerin temel amacı, kullanıcıların tek bir platform üzerinden medya içeriklerini birbirleriyle paylaşabilmeleridir. İçerik paylaşım sitelerinin; metin, fotoğraf, video ve PowerPoint sunumlarını paylaşmayı mümkün kılan farklı türleri bulunmaktadır. İçerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar tarafından kişisel profil sayfaları oluşturulmaz. Kişisel bilgiler genellikle; kullanıcı tarafından paylaşılan medya sayısı veya platforma katılım tarihi gibi temel bilgiler olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

1972 yılında piyasaya sürülen IFILM.net sitesinin ilk medya paylaşım sitesi olduğu bilinmektedir. Kullanıcıların kendilerine ait kısa videolarını gönderdikleri ve bu içeriklerin toplandığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Gümüş, 2013: 80). Geçen yıllar içinde birçok içerik paylaşımına imkân veren site kurulmasına rağmen, 2004 yılında piyasaya Flickr'a kadar internet üzerinden yapılan fotoğraf ve video paylaşımında bir patlama yaşanmamıştır (Zarella, 2010: 79).

İçerik paylaşım sitelerinin paylaşma imkânı verdiği medyalar fotoğraf ve video ile sınırlı değildir. BookCrossing, 750.000'den fazla kullanıcının kitap paylaştığı bir metin paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Slideshare ise PowerPoint sunumlarını içeren bir içerik paylaşım sitesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bu platformlar yalnızca video ve fotoğraf paylaşımı için oluşturulmamışlardır. Ancak mevcut durumda en çok kullanılan içerik paylaşım sitelerinin, video ve fotoğraf paylaşımına imkân veren siteler olduğu görülmektedir. Bu platformlar kullanıcıya, paylaşılan içerikleri tüketmeleri imkânının yanı sıra kendi içeriklerini üretip paylaşma imkânı da sunmaktadır.

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılarına belirli kurallar çerçevesinde istedikleri materyalleri internet üzerinden paylaşma olanağı sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2012: 43). Mevcut durumda yaygın olarak kullanılan içerik paylaşım platformları,

video paylaşım siteleri ve fotoğraf paylaşım siteleridir. Video paylaşım siteleri, kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde kendi videolarını paylaşma imkânı sunan ve diğer kullanıcıların paylaştığı videoları izleme, onlar hakkında yorumda bulunma imkânı veren sosyal medya platformlarıdır.

Paylaşılan videoları izlemek için üye olma şartının bile bulunmadığı bu sitelerde hemen her konu hakkında video ve slayt gösterisi bulunmaktadır (Onat Orundaş, 2009: 232). Mevcut durumda metin, ses ve görüntünün bir araya gelmiş hali olan videolar; metin, ses ve görüntü içeriklerinden daha çok tercih edilmektedirler. İnternet kullanıcıları, bir şeyi izleme imkânına sahiplerse onu okumak veya dinlemek istememektedirler. İnternet üzerinden araştırılan konuyla ilgili karşılıklarına video, metin ve ses içerikleri çıktığında, kullanıcılar öncelikle videolara yönelmektedirler (Sevinç, 2013: 114).

Video paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin nedenleri olarak; video üretim maliyetinin düşüklüğü, videoların paylaşımının ücretsiz olması, görüntünün metin veya sesten daha inandırıcı bulunması gibi özellikleri gösterilmektedir (Tosun, 2010: 389). Video paylaşım sitelerinin en yaygın kullanılan örneği olarak 2005 yılında kurulan YouTube karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcılara fotoğraflarını anlık olarak diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı veren platformlardır. İnternet aracılığıyla fotoğraf aktarımının birçok farklı yolu olmasına rağmen yalnızca fotoğraf paylaşımına ağırlık veren platformlar, bu konuda daha çok tercih edilmektedir. Verilere göre 24 ülkede yer alan internet kullanıcılarının %71'i her ay bir sosyal medya içeriği paylaşmakta ve paylaşımların %43'ü fotoğraflardan oluşmaktadır (Sanlav, 2014: 111). Mevcut durumda fotoğraf paylaşım siteleri arasında en yaygın kullanılan platform Instagram'dır.

### **Video Paylaşım Sitesi Örneği Olarak: YouTube**

Bir video barındırma sitesi olan YouTube 2005 yılında, üç eski PayPal çalışanı olan Steve Chan, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. 2006 yılı Kasım ayında Google tarafından satın alınmıştır. Mevcut durumda Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetini sürdürmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1131). Kullanıcıların video yükleyerek paylaşmak veya sadece video görüntülemek şeklinde katılımda bulunduğu

platform, bireylerin sosyal ilişkiler geliştirme imkânına sahip olduğu herkese açık bir video paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır (Lange, 2008: 361).

Sitenin popülerliğini kazandığı ilk sloganı ‘Your Digital Video Repository’ (Dijital Video Deponuz) olmakla beraber slogan daha sonra ‘Broadcast Yourself’ (Kendini Yayınla) şeklinde değiştirilmiştir (Yaraş, 2017: 63-64). YouTube, “milyarlarca kullanıcının orijinal olarak oluşturulmuş videolarını yayınlamasına, izlemesine, yorum bırakmasına ve başka kullanıcılara link göndererek paylaşmasına olanak tanıyan bir içerik topluluğu” olarak da tanımlanmaktadır (Dehghani vd., 2016: 165).

Online bir video paylaşım platformu olarak isimlendirilen YouTube, kullanıcılarına ve ziyaretçilerine birçok cihaz üzerinden kolayca video yükleme, paylaşma ve izleme olanağı sağlamaktadır. Siteye yüklenen videolar hakkında yorum yapılabilen, videolar başka sosyal medya platformlarında paylaşılabilir veya kullanıcıların çalma listelerine eklenebilmektedir (Vardarlier, 2016: 40). Kullanıcılarına kolay bir şekilde erişebilecekleri birçok olanak sağlayan Youtube Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. YouTube’un kuruluş aşamasında temel amacının; televizyon yayınlarının kayıt altına alınması ve bu kayıtların internet üzerinden kolayca ulaşılabilir hale getirilmesi olduğu bilinmektedir (Sekvan, 2019: 40).

Mevcut durumda YouTube misyonunu, “Herkesin sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” olarak belirtmektedir. Platform kendisi hakkında; “Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikâyelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz.” ifadelerini kullanmaktadır. YouTube değerlerinin dört temel özgürlüğe dayandığını söylemekte ve bu özgürlükleri; ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü olarak sıralamaktadır (YouTube About, 2020).

“We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları” sonuçlarına göre YouTube, 47.84 milyon kullanıcı ile Türkiye de en çok kullanıcısı bulunan sosyal medya platformudur (Bayrak, 2019’dan aktaran; Çalışır, 2019: 13). YouTube dışında video paylaşım sitelerine örnek olarak; Vimeo, DailyMotion ve Google Video gösterilebilir.



## Fotoğraf Paylaşım Sitesi Örneği Olarak: Instagram

Instagram, sosyal medya üzerinde ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılarına fotoğraflar üzerinde dijital filtreler kullanma ve bu fotoğrafları diğer sosyal medya uygulamaları ile paylaşma olanağı sağlayan bir platformdur. “Polaroid ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulama” şeklinde de ifade edilmektedir (Sevinç, 2013: 129).

2010 yılı Ekim ayında kurulmuş, 2012 yılı Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook’a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olduğu bilinen Instagram’ın, 2018 tarihinde düzenlenen bir etkinlikte 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığı açıklanmıştır (Yeniçifti, 2016b: 95).

Instagram, “kullanıcıların kendileri için önemli bir anın veya beğendikleri bir manzaranın fotoğraflarını paylaşabildikleri ve bu fotoğrafları filtre adı verilen özel efektlerle düzenleyebildikleri bir sosyal ağ sitesi” olarak da tanımlanmaktadır (Kılıçkaya, 2017’den aktaran; Kılıç, 2018: 25). Platformun adı İngilizce ‘instant’ (anlık, anında) ve ‘telegram’ (telgraf) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur (Türkmenoğlu, 2014: 96).

“We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri” ne göre, dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 6. Sırada bulunmaktadır (Bayrak, 2019’dan aktaran; Çalışır, 2019: 10). Instagram’ın bu denli popüler bir sosyal medya platformu olmasını sağlayan özelliklerin; kullanıcıların kendi hayatlarını eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları bir ortam oluşu, fotoğrafların düzenlenebiliyor olması, fotoğrafların beğenilebilmesi veya onlar hakkında yorum yapılabilmesi ve kullanıcıların çevrelerindeki diğer kullanıcıları görebilmeleri, onlarla etkileşime geçebilmeleri olduğu ifade edilmektedir (Akyüz, 2018: 14).

Instagram kendisi hakkında; “Seni sevdiğin insanlara ve sevdiğin şeylere yaklaşıyoruz.”, “Kendimizi herkes için güvenli ve destekleyici bir topluluk oluşturmaya adanmış.”, “En güncel Instagram özellikleri ile kendinizi yeni yollarla ifade edin.” ifadelerinde bulunmaktadır (Instagram About, 2020).

Instagram dışında fotoğraf paylaşım sitelerine örnek olarak Flickr uygulaması gösterilebilir.

## Wikiler

Wiki, kullanıcılarına içerik ekleme ve düzenleme olanağı sağlayan iş birlikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2011: 72). Erişim zorluğu olmayan ve içerik üzerinde iş birliği ile çalışabilmeyi olanaklı kılan wikiler, bir Word dosyası ve bir web sitesinin birleşimi olarak da ifade edilmektedir (Akyüz, 2018: 13). Wikiler kayıtlı olan her kullanıcıya; sayfada yer alan içeriklere müdahale etme, onları değiştirme imkânı sunmaktadır (Özmen vd., 2012: 498).

“Wiki” kelimesinin Hawaî dilinde “çabuk”, “hızlı” anlamına geldiği bilinmektedir. İlk wiki olarak kabul edilen “Wikiwikiweb” adlı platform, 1994 yılında Amerikalı bilgisayar programcısı Ward Cunningham tarafından geliştirilmiş ve 25 Mart 1995 tarihinde internette mevcut hale gelmiştir (Brown vd., 2007: 277).

Kavram basitçe, herkesin düzenleme yapabileceği Web sayfalarının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Woods ve Thoeny, 2007: 9-11). Bilgiyi depolama ve yönetme amacına da hizmet eden wikiler sanal ansiklopedi olarak da bilinmektedir.

Wiki platformları kullanıcıların içerik oluşturmalarına, mevcut içeriklere müdahale etmelerine, onları değiştirmelerine veya mevcut içeriklere bilgi eklemelerine olanak sağlamaktadır (Sekvan, 2019: 34). Wiki kavramı için, kullanıcıların içerik üzerinde istediği değişikliği yapabildiği bilgi sayfaları topluluğu şeklinde bir tanımlama yapan Bostancı (2010: 63), “wiki” kelimesinin “bildiğim kadarıyla” (What I Know is) anlamını içerdiğini belirtmektedir.

Bir wikinin sahip olması gereken temel özellikler Woods ve Thoeny (2007) tarafından:

Sayfalar merkezi, paylaşımlı bir depoya yüklenmelidir. Wiki, paylaşımın kolaylıkla yapılacağı tek bir yerde yerleştirilmelidir, herkes sayfaları düzenleyebilmelidir. Wki’ler esnektir. Her sayfadaki bilginin düzeni ihtiyaca göre değiştirilebilmeli ve bu sadece uzman ya da moderatör tarafından olmamalıdır. Düzenleme, kolay ve girilebilir olmalı, özel araçlar gerektirmemelidir. Wiki, basit ve başlangıcı kolay olmalıdır. Wiki’ler başka insanların katılması ve sayfa yaratmasına imkân tanıyan ve öğrenmesi kolay uygulamalardır.

şeklinde sıralanmıştır (Woods ve Thoeny 2007’den aktaran; Akar, 2011: 72-73).

Wikilerin sahip olduğu temel özellikleri Murugesan (2007), “Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkânı sunmaktadırlar. İş birliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkânı sunmaktadırlar. İçeriğin zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.” cümleleri ile ifade etmiştir (Murugesan, 2007’den aktaran; Koçak, 2012: 63).

Wikilerde tüm kullanıcıların hem okuyucu hem de yazar oluşu bu platformların hem olumlu hem de olumsuz özellikleri arasında gösterilmektedir. Okuyucunun aynı zamanda içeriğe müdahalede bulunma özgürlüğünün oluşu, içeriklerin esnek biçimde gelişmesini sağlamaktadır. Ancak diğer yandan herkesin içerik oluşturabiliyor veya mevcut içerikleri değiştirebiliyor oluşu bilginin güvenilirliğini sarsmaktadır. Kullanıcılar sayfalara bilerek veya bilmeyerek yanlış bilgi yükleyebilmekte, bu durum okuyucuyu yanlış yönlendirebilmektedir. Sorunu ortaya çıkaran özellik sorunun çözümünü de sağlamakta; yanlış olduğu görülen içerikler diğer kullanıcılar tarafından hızla düzeltilebilmekte/değiştirilebilmektedir. Mevcut durumda en yaygın kullanımı olan ve bilinen wiki platformu Wikipedia’dır.

## **Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar veya sosyal paylaşım siteleri; kullanıcının kendisi ile ilgili bilgileri başkalarına aktarabileceği, arkadaşlarıyla iletişime geçebileceği, yeni arkadaşlar edinebileceği, fotoğraf, video veya bir konu hakkındaki görüşlerini paylaşabileceği web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Eldeniz, 2010: 26). Bir başka tanımlama; “İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri.” şeklinde yapılmıştır (Bostancı, 2010: 55).

Sosyal ağ siteleri, tüm kullanıcılarının kişisel sayfa ve profil bilgilerini barındıran ve bunları diğer kullanıcılar ile paylaşmaya olanak sağlayan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Etkileşimi mümkün kılan yapılarıyla bilginin dağıtımında ve ağızdan ağıza yayılmasında önemli rol oynarlar (Constantinides, 2009: 9). Bu platformlar için farklı bir tanımlama ise; “Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını

davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır.” şeklinde yapılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010’ dan aktaran; Koçak, 2012: 34).

Sosyal ağ ve sosyal medya kavramlarının birçok kişi tarafından karıştırıldığı görülmektedir. Bu iki kavram yanlış bir şekilde birbirleri yerine kullanılmaktadırlar. Ancak bu iki kavram aynı anlama gelmemektedir. Sosyal ağ siteleri sosyal medyanın bir kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategorideki sitelerde kullanıcılar çoğunlukla bir profil oluşturmakta, bu profillerle birlikte buldukları gönderiler (müzik, fotoğraf, video, metin gibi) aracılığıyla kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar (Safko ve Breake, 2009: 26).

Sosyal ağ kavramı için diğer bir tanımlama ise Boyd ve Ellison (2008: 211) tarafından: “Sosyal ağ siteleri, kişilere sınırlı bir sistemde kamuya açık veya yarı kamuya açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların açık bir listesini belirtmeye, sistem içindeki diğer kişiler tarafından yapılanların ve kendi bağlantı listelerinin karşılıklı şekilde görülmesine olanak sağlayan internet tabanlı hizmetler.” şeklinde yapılmıştır.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-posta kullanımının azaldığı görülmektedir. İnternet aracılığıyla bireysel iletişime getirilen yeni alternatifler, eski iletişim araçlarının popülerliğinin azalmasına neden olmaktadır. Sosyal ağların gelişmesiyle ‘e posta’ nın artık bir ana iletişim aracı değil, sosyal ağlarda hesap edinmek için kullanılan bir araç olduğu düşünülmektedir (Ziyayee Parvar, 2009’ dan aktaran; Zafarmand, 2010: 25).

Mevcut durumda sosyal ağların yalnızca yeni arkadaşlar edinme veya mevcut arkadaşlıkları sürdürmek amacıyla kullanılmadığı, gündelik yaşam içinde bir alışkanlık haline geldiği ifade edilmektedir (Toprak vd., 2009: 26).

Kısaca sosyal ağ siteleri, kullanıcıların yeni kullanıcılarla tanıştıkları, benzer ilgi alanlarına göre gruplaşarak iletişime geçtikleri platformlar olarak tanımlanmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011: 36). Kullanıcılar bu platformlarda kendilerine birer sanal kimlik inşa etmekte ve bu kimlikler/profil sayfaları aracılığıyla kendilerini diğer kullanıcılara tanıtmaktadırlar. Profillerde belirtilen özellikler sayesinde kullanıcılar kendileri ile ortak zevk veya ilgi alanlarına sahip insanlara kolayca ulaşabilmekte, onlarla fikir paylaşımında bulunabilmekte veya onlarla tanışabilmektedirler. Bu sayede birbirini bulan benzer özelliklere sahip kullanıcılar gruplar oluşturabilmekte, sosyal ağlar üzerinden kurulan bu gruplar, fiziki olarak gerçekleştirilecek olan etkinliklerin organizasyonları için de büyük kolaylık sağlamaktadır.

Bu platformlarda oluşturulan profil sayfaları içinde; kullanıcıların doğum tarihleri, cinsiyetleri, siyasi görüşleri, dini inançları, en sevdikleri filmler ve kitaplar gibi birçok farklı konuda kişisel bilgi yer almaktadır (Akar, 2010: 111). Sosyal ağ tanımına uygun ilk sitelerin 1995 yılında kurulan “Classmates.com” ve 1997 yılında kurulan “SixDegrees.com” olduğu bilinmektedir;

“Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunarken, SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur.” (Özmen vd., 2011: 43). Mevcut durumda ise sosyal ağ tanımına tam olarak uyan ve en yaygın kullanılan uygulama Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Sosyal Ağ Örneği Olarak: Facebook**

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulduğu bilinmektedir. Kuruluş amacı üniversitenin öğrencilerinin birbirleri ile rahat bir şekilde iletişim kurabilmesini sağlamak olan site, ilk yılı içinde Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan tüm okulları kapsamı içine almıştır. 2006 yılında ise Facebook okul şartı aramaksızın tüm e-posta adresi sahiplerine açık hale gelmiştir.

Siteye çevrimiçi olduğu anda 450 kullanıcının kaydolduğu ifade edilmektedir. Başlangıçta kısa bir süreliğine “Facemash”, daha sonra “thefacebook.com” olarak kullanılmış, 2005 yılının ağustos ayında ise adı “facebook.com” olarak değiştirilmiştir (Durmuş vd., 2010: 53-54). 2006 yılı Eylül ayından itibaren dünyanın bütün bölgelerinden 13 yaş üzeri tüm kullanıcılara açık hale gelen Facebook, 2007 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır (Sevinç, 2013: 69). Mevcut durumda Facebook dünya çapında da Türkiye’de de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir.

Facebook yaygın olarak tercih edilen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook’u diğer sosyal ağlardan ayıran özelliğin, kullanıcılarına profillerini kişiselleştirme/özelleştirme imkânı vermesi olduğu düşünülmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 218). Bunun yanı sıra sitenin kuruluşundan itibaren kendini kullanıcıların istekleri doğrultusunda güncellediği de bilinmektedir. Kullanıcıların taleplerine, ihtiyaçlarına ve teknolojik gelişmelere göre kendisini sürekli yenileyen bir platform oluşu da kullanıcı kitlesinin genişlemesini sağlamaktadır. Diğer birçok popüler sosyal medya platformu gibi

Facebook da kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Bu sitede kullanıcılar kendilerine temel kişisel özelliklerinin bulunduğu (cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi) profiller oluşturmakta ve bu profiller üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaktadır.

Facebook ana sayfasında, “Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar” ifadesine yer vermektedir.” İnsanların bir araya geldiklerinde oluşturacakları potansiyele inanıyoruz.”, “İnsanlara arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurma, topluluklar bulma ve işlerini büyütme gücü vermek için teknolojiler geliştiriyoruz.” cümleleri de platformun kendini tanıttığı ifadelerden bazılarıdır (Facebook About, 2021). Misyonlarını ise, “insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü vermek” şeklinde açıklamışlardır.

## **Diğer Sosyal Ağlar**

Söz konusu sosyal medya platformları olduğunda uygulamaları sınıflandırmak konusunda bazı fikir uyuşmazlıkları ortaya çıkabilmektedir. Hangi tür uygulamaların teorik veya pratik olarak sosyal medya kapsamına alınacağı tartışması, herkesin konuya farklı bir bakış açısıyla yaklaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu bölümde önceki başlıklar arasında sınıflandırılmayan ağlar olan podcastler ve WhatsApp ele alınmaktadır.

## **Podcast**

Kavram, “Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki sayısal ses ve dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden –genellikle bildirim yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Wikipedia Podcast, 2020). İnternet aracılığı ile ulaşılabilen hem ses hem de görüntü dosyalarını barındırabilen ve abonelik özelliği bulunan bir sistem olarak da tanımlanabilir. Kelimenin kendisi ise Apple’ın müzik çaları olan iPod’un ismindeki “pod” ve İngilizce yayın anlamında olan broadcast kelimesinin “cast” kısmı birleştirilerek türetilmiştir (Yeniçifti, 2016a: 122). Podcast’lerin ayırt edici özelliklerinden birini Koçak (2012);

Podcast radyo yayınıyla benzerlik taşımaktadır ancak temel farklılığı oluşturan unsur; radyo yayını bir stüdyo ve radyo yayınlarını belirli bir alan içerisinde gönderecek bir verici gerektirirken, podcast’te önceden kaydedilmiş içerik İnternet üzerinden aktarılmaktadır. Radyo yayınlarında, radyo sinyalinin alabilmek için, bu belirli alan içerisinde radyonun uygun

frekansa getirilmesi gerekmektedir. Podcast'ler ise dijital dosyalar olarak saklanan işitsel programlardır ve bu dosyalar dünyanın herhangi bir yerinden bir İnternet bağlantısıyla alınabilmektedir.

şeklinde ifade etmektedir (Bell, 2009'dan aktaran; Koçak, 2012: 72).

Bunun yanı sıra podcast'leri tercih edilen bir sosyal medya platformu yapan şeyin abonelik özelliği olduğu düşünülmektedir. Abonelik özelliğinin podcast'ler için önemini Sekvan (2019: 39);

Bir Podcast'i bir sosyal medya platformu kadar etkili kılan üyelik özelliğidir. Kullanıcılar uzun süre web'e ses içeriğini yükleyebiliyordu, ancak üyelik özelliği kullanıcılara, etraflarında düzenli bir izleyici ve topluluk oluşturabilme imkânı tanımaktadır. Web'e yeni bir Podcast eklendiğinde, tüm üyelerin Podcast servisleri (itunes vb.) otomatik olarak bilgilendirilir ve daha sonra dinlemek için indirilir.

ifadeleri ile açıklamaktadır. Alıntılanan paragrafta bu uygulamaları sosyal medya platformları kadar etkili kılanın, üyelik özelliği olduğundan bahsedilmektedir. Aslında Podcast'lerin sosyal medya platformlarından biri olarak kabul görmesine, bir sosyal medya mecrası olarak sınıflandırılmasına neden olan da budur. Sadece herhangi bir ses içeriğinin dinlendiği veya ses dosyasının yüklenebildiği bir yapının sosyal medya sınıflandırmasına dahil edilmesi gerekmemektedir. Ancak bu dinleme ve yüklemeler üyelik sistemi ile, kendi topluluğunu oluşturarak, kullanıcıları arasında karşılıklı bir etkileşim kurulacak biçimde yapılandırıldığında podcast'ler karşımıza bir sosyal medya platformu olarak çıkmaktadır.

Podcast sisteminin getirdiği avantajlar; "Herhangi bir zamanda izleme veya dinleme, tekrar izleme veya dinleme, ücretli veya ücretsiz abonelik sistemi sayesinde yeni bölümlere kolay erişim, internete bağlanan herhangi bir cihaz üzerinden kolayca yayın yapabilme, çabuk değişen verilerin sık sık güncellenebilmesi." biçiminde sıralanmaktadır (Wikipedia Podcast, 2020).

Podcast uygulamalarına örnek olarak; Google Podcasts, Apple Podcasts, iTunes ve Spotify gösterilebilir.

### **WhatsApp**

WhatsApp veya tam adı ile WhatsApp Messenger bir anlık mesajlaşma uygulaması şeklinde tanımlanabilir. Literatürde yer alan sosyal medya konulu çalışmalar incelendiğinde WhatsApp uygulamasının bazılarında sosyal medya uygulaması sınıfına dâhil edildiği, bazı çalışmalarda ise bir sosyal medya çeşidi olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Bu noktada önemli olan sosyal medyanın nasıl tanımlandığıdır. Eğer sosyal medya; hem içeriğinin

kullanıcısı tarafından üretildiği hem de aynı kullanıcılar tarafından paylaşılıp tüketildiği çeşitli dijital platformlar olarak ele alınırsa WhatsApp uygulaması da sosyal medya tanımlamasına dâhil edilebilir. Çünkü WhatsApp; kullanıcılarının internet aracılığı ile birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan, bilgi akışına veya fotoğraf, ses, video paylaşımına imkân veren, görüntülü görüşme özelliği bulunan, ayrıca kullanıcıya kişiselleştirilebilir alanlar sağlayan (profil fotoğrafı, durum bilgisi, bildirim sesleri gibi) bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya türleri arasında sınıflandırılması tam olarak yapılmasa da çalışmanın bu bölümünde ele alınması gerekli görülmüştür.

2009 yılında Jan Koum tarafından Kaliforniya’da kurulduğu bilinen WhatsApp dünya çapında kullanıcı sayısı en yüksek uygulamalardan biri olarak görülmektedir.

WhatsApp’ın bu kadar çok tercih edilen bir uygulama oluşunu Uzun ve Uluçay (2017: 222);

WhatsApp’ın ücretsiz olması; başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi, basit mesaj gönderme, emoji kullanma ve fotoğraf ve video göndermeye imkân tanınması onu, diğer mesajlaşma yazılımlarından farklı kılmaktadır. WhatsApp’a ivme kazandıran etkenlerden biri de kullanıcının telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına imkân tanınmasıdır.

özellikleri ile aktarmışlardır.

Ayrıca WhatsApp kurulduğu gibi sadece telefon kullanımına uygun bir uygulama olarak kalmamış WhatsApp’ın kullanım alanını genişleten WhatsApp Web sürümü de geliştirilmiş, böylece kullanıcılarına bilgisayar veya tabletlerden de uygulamaya erişim imkânı sunulmuştur.

WhatsApp uygulamasının resmi sitesinin ana ekranında, “Kolay. Güvenli. Güvenilir Mesajlaşma” ifadeleri karşımıza çıkmaktadır. Yine resmi sitede uygulamanın özellikleri; “Mesajlar: Kolay, güvenilir mesajlaşma, Grup Sohbeti: Haberleşmek isteyeceğiniz gruplar, WhatsApp Sesli ve Görüntülü Arama: Özgürce konuşun, Web ve Masaüstünde WhatsApp: Sohbeta devam edin, Uçtan Uca Şifreleme: Her zaman güvenli, Fotoğraflar ve Videolar: Önemli anları paylaşın, Sesli Mesajlar: Aklınızdakini söyleyin ve Belgeler: Belge paylaşma artık çok kolay.” şeklinde listelenmekte ve sloganlarla kısaca açıklanmaktadır (Features Whatsapp, 2020).

Görüldüğü üzere uygulamanın resmi sitesinde belirtilen ifadeler, çalışmalarda da WhatsApp uygulamasının kullanılma ve yaygınlaşma nedenleri ile paralellik



göstermektedir. Kolay ve ücretsiz bir kullanım sunması, fotoğraf, video ve belgelerin diğer mesajlaşma uygulamalarından çok daha kolay bir şekilde iletilebiliyor olması WhatsApp uygulamasının sıklıkla tercih edilme sebeplerinin başında gelmektedir.

### **1.1.3. Sosyal Medyanın Bireyler Üzerindeki Etkileri**

Yaygın şekilde günlük hayatın bir parçası olarak görülen sosyal medya, bireyler üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak pek çok etkiye sahiptir. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri, çeşitli araştırmalarla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırmacıların sosyal medya ile bağdaştırarak incelediği konuların çeşitliliği, sosyal medyanın etkilerinin ne kadar geniş bir alana yayıldığını anlamak açısından önemlidir. Literatürde sosyal medya ile birlikte ele alınan kavramlar arasında; bireyin yaşam doyumu, benlik sunumu, gerçeklik algısı, boş zaman değerlendirme şekilleri, şiddet eğilimi, mizah anlayışı gibi kişisel konuların yanı sıra pazarlama, reklam, tüketim davranışları, halkla ilişkiler, gündem belirleme, yardım kampanyaları, örgütlenme şekilleri gibi toplumsal konular da yer almaktadır. Sosyal medya ile ilgili araştırma konularının bu denli çeşitli oluşu bizlere sosyal medyanın insan hayatı üzerindeki etkisinin yoğunluğunu göstermektedir.

Binark (2007: 23) yeni medyanın olanaklarının kullanıcıyı bir yandan bireyselleştirirken diğer yandan da sanal ortamda farklı bir şekilde toplumsallaştırdığını belirtmektedir. Aslan (2011: 3) “Sosyal medya kavramının ilk kısmı, yani sosyal, insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüsünü belirtmektedir.” ifadesi ile sosyal medyanın temel özelliğinin esasında teknoloji değil iletişim olduğunu anlatmaktadır. Sosyal medyanın medyadan farkını ise; “Medyanın geçirdiği en büyük değişimlerden biri sosyalleşmesi, insanların pasif bir halde izlediği bir oluşum olmaktan çıkıp bizzat insanlar tarafından oluşturulan ve yönetilen bir dünya haline gelmesidir.” şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal medyanın bireyin günlük yaşamı üzerindeki etkisini Cakıpova (2021: 9-10) şu şekilde açıklamaktadır;

...sosyal medyanın birçok alanın ve unsurların değişmesinde parmağı vardır. Sosyal medyanın iletişim şekline, eğlenceye, sosyal ilişkilerin geliştirilmesinde, kamuoyu oluşumunda etkili olduğu kabul edilebilir. Sosyal medyanın bir benlik ve kimlik üretim sürecinde, bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir. Sosyal medyanın, gündelik yaşamda giderek büyük bir alanda kullanılması, kullanıcı sayısının artması, sosyal hayatın bir

parçası olarak kabul edilmesi birçok sosyal, politik, ekonomik ve psikolojik neticeyi de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya ve birey ilişkisini Hazar (2011: 153);

Bireylerin sosyal medya kullanımını kişiden kişiye göre değişmektedir... Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başka bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu genellikle sabit kalmamakta, sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaçış belirtileri gösterebilmektedir.

biçiminde açıklamakta ve bu ilişkinin değişebilirliğine dikkat çekmektedir.

Sosyal medyanın bireye etkileri; insanları yerlere, kavramlara, diğer insanlara, neredeyse her şeye bağlayan bir ağlar bütünü olarak özetlenmektedir (Aslan, 2011: 7). İnsanın günlük yaşamını birçok farklı açıdan etkileyen sosyal medyanın etkileri de olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Alav (2014: 14-15) bu durumu;

Sosyal medya; gündem ve kamuoyu oluşum süreci ile birlikte eğlendirme, haber edinme, spor programları, magazin programları, sanal ticaret, arkadaşlık, iletişim, eğitim ve iş gibi birçok etkileşimi beraberinde taşıma özelliğine sahiptir. Diğer taraftan sosyal medya birçok sorun ve tehlikeyi de beraberinde taşımaktadır. Bunlar; açık ve örtük/gizli mesajların sunulması suç ve terör örgütlerinin sosyal medya içinde yapılanması, zararlı ve yasaklı maddelerin (uyuşturucu vb.) satılması, sunulması ve alıştırılması gibi tehlikeleri de sunmaktadır. Sosyal medya bireyleri kısmen mutlu etse de diğer taraftan bireyi reel topluma yabancılaştırmaktadır.

biçiminde anlatmaktadır.

Sosyal medya bireyler üzerinde çeşitli alanlarda etkiler yaratmakta ve bu etkiler olumlu veya olumsuz etkiler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Sıradaki bölümlerde sosyal medyanın bireyler üzerinde yaratması muhtemel olumlu ve olumsuz etkiler ele alınmaktadır.

#### **1.1.4. Sosyal Medyanın Olası Yararları**

Sosyal medyanın kullanıcının da üretim sürecine katılımı ile geleneksel medyaya göre bireye daha çok imkân sağladığı bilinmektedir. Sosyal medyada birey kendini sanal ortamda yeniden yaratabilmekte, kendine yeni bir varoluş alanı bulabilmektedir. Sosyal medyayı her birey kendi beklentileri doğrultusunda, kendisine yarar sağlayacak biçimde kullanabilmekte ve yönlendirebilmektedir. Günlük yaşamın neredeyse her alanına yayılan

sosyal medya kullanımının yararları da çeşitli alanlarda görülmektedir. Literatürde bulunan sosyal medya araştırmalarına bakıldığında, bireyin sosyal medyadan hangi alanlarda avantaj elde etmeyi amaçladığı görülmektedir. Sosyal medyanın; eğitim ile ilişkisi, sağlık sektöründe kullanımı, iletişim alanına etkileri, pazarlamada kullanımı, öğretmenlere sağladığı faydalar, işletmelere getirdiği kazançlar, örgütlenmedeki rolü, yardım kampanyaları işlevi, iş bulma sürecindeki rolü, tüketici algısına etkileri gibi birçok yönü araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırma konuları aynı zamanda bizlere bireylerin sosyal medyadan sağlamayı umduğu faydaları da göstermektedir.

Sönmez (2013: 36) sosyal medyanın avantajlarını; “Sosyal medya hızlı ve günceldir”, “sosyal medyanın kullanımı basittir”, “sosyal medya ucuzdur” ve “sosyal medya iletişimi kolaylaştırır şeklinde maddeleyerek açıklamaktadır.

Bir başka çalışma sosyal medyanın olumlu etkilerini; bilgilendirici, iletişimci, eğlendirici oluşu, yeni kimlikler oluşturmaya imkân tanınması, sosyalleşme alanı oluşu ve bireyin kendini gerçekleştirmesine olanak sağlayışı olarak sıralamaktadır (Pançenko 2018’den aktaran; Cakıpova, 2021: 14).

Eni (2017: 17) ise çalışmasında sosyal medyanın sağladığı yararları;

- Eski arkadaşlara ulaşmaya, yeni arkadaşlar edinmeye yardımcı olur,
- İletişimde zaman ve mekân engeli yoktur,
- Bireyin hayat tarzına ve düşüncelerine uygun sayfalar ve gruplar oluşturmasına olanak sağlar,
- Yalnızlıktan kaynaklanan depresif düşüncelerden uzaklaşmaya yardımcı olur,
- Önemli ve önemsiz veriler yığınlarında anlamlı ve yararlı bilgiler oluşturabilir,
- Bilgiye birinci derece kaynağından ulaşmaya olanak sağlar.

biçiminde listelemiştir.

Sosyal medyanın iletişime etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada Gülçay (2016: 7);

Sosyal medya günümüzde birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın özgür ve kısmen yersiz yurtsuz olma özelliği bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri ve bu ortamı etkin kullanmak istemeleriyle sonuçlanmaktadır. Yeni gelişen medya türevleri bilginin yayılmasında, paylaşılmasında önemli bir yer sahibidir. Sosyal medya ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmiştir.

şeklinde sosyal medyanın topluma etkisini bağlantı kurma ve örgütlenme açısından ele almıştır.

Sosyal medyanın yararları arasında gösterilebilecek bir konu da eğitime getirdiği yeniliklerdir. Sosyal medya sayesinde yeni eğitim modelleri geliştirilmekte, öğrencilerin uzaktan etkileşimli eğitim almasına olanak sağlanmaktadır. Sınıf içi eğitimlerde de sosyal medya veya genel olarak internet kullanımının daha başarılı öğrenme tekniklerini beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Öğrencilerin bu şekilde derslere daha çok ilgi gösterdikleri ve ders için daha büyük bir istek duydukları gözlemlenmektedir (Baloğlu, 2015'ten aktaran: Zeybek, 2021: 16).

Öğrenciler ile öğretmenlerin sanal uzaktan öğretim/öğrenim sistemlerini çeşitli biçimlerde kullanabilmeleri de sosyal medyanın eğitim alanına sağladığı yararlardan biridir. İnternet ile eğitim sürecine dâhil olan bilgi teknolojileri; sosyal medya ile beraber yeni iletişim teknolojilerine dönüşmüş ve sadece tek yönlü bilgi edinme süreci değil interaktif öğrenim görme süreci mümkün hale gelmiştir. 2020 yılında tüm dünya ülkelerini etkileyen Covid-19 salgını sırasında okulların kapatılmasıyla birlikte eğitimin tamamen durdurulması zorunlu olmamıştır. Çeşitli sosyal medya platformları aracılığı ile derslerin devam ettirilmesi sosyal medyanın eğitim alanındaki faydalarına bir örnek olarak gösterilebilir (Cakıpova, 2021: 15).

Başka bir çalışmada ise sosyal medyanın avantajları; hızlı ve güncel oluşu, ucuzluğu, güvenilirliği, firmaların imajını iyileştirmesi ve iletişimi kolaylaştırması şeklinde sıralanmıştır (Bostancı, 2010: 44-45).

Geleneksel medya araçları ile bir bilginin haberi yazacak kişiye ulaşması, bilginin doğruluğunun teyit edilmesi, haberin yazımı, içerik veya biçim olarak denetimi/kontrolü ve baskıya/yayına hazırlanması süreçleri karşısında sosyal medya inanılmaz bir hıza sahiptir. Bu yeni iletişim şeklinin hızı ile ilgili Çağlak (2013) tarafından; "...bir parmak hareketiyle, bir tuşa basma işlevini yerine getirmekle, aynı anda dünyanın öbür ucuna haberin, bilginin nasıl kolay yollandığını ve bu hızlı iletişimin artılarının, eleştirilebilir yanlarından çok daha fazla olduğu inkâr edilemez bir gerçektir." ifadeleri kullanılarak iletişim süreçlerine gelen bu hızın faydalarının, zararlarından daha fazla olduğunun altı çizilmektedir (Çağlak, 2013: 235). Bu hız zaman zaman haberin güvenilirliği açısından sorunlara yol açsa da bilgiye erişimin hızı yadsınamayacak bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya mecralarına genellikle ücretsiz olarak katılım sağlanabilmektedir. İnternete erişimi olan herkes ayrıca bir ücret gerekmeksizin sosyal medya aracılığıyla bilgi alabilir veya kendisi bilgi dağıtıcısı konumuna gelebilir. İletişimi zamandan ve mekândan

bağımsızlaştırdığı kabul edilen sosyal medya mecralarının bir diğer sık söz edilen faydası da tanıtım, halkla ilişkiler veya reklamcılık hizmetleridir.

Sosyal medyanın reklam endüstrisine sağladığı temel faydaların başında daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşmak gelmektedir. Sosyal medya sayesinde reklam üretim ve dağıtım maliyetleri azalmakta, ulaşılan kişi sayısı yani hedef kitle ise artmaktadır. Becerikli Yıldırım (2011: 257), sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinin viral reklam için kullanılması eğilimini, sosyal medyanın reklam endüstrisine olan faydalarına örnek olarak göstermektedir. İnternet reklamlarının geleneksel reklamlardan farkını Dikener (2011: 157); hedef kitlenin profillerini çıkarmak mümkündür, reklamlar sadece istenen özellikteki kullanıcılara gösterilebilir ve hedef kitle ile etkileşim halinde olmak yani hedef kitleden görüş almak çok kolaydır şeklinde özetlemektedir.

Sosyal medyanın farklı bir işlevinin ele alındığı bir çalışmada ise; temel niteliğinin toplumu harekete geçirmek ve yönlendirmek olduğu söylenmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolünü konu edinen çalışmada bu mecraların kanıtlanabilir şekilde kitleleri harekete geçirme özelliği olduğundan bahsedilmektedir (Demir, 2021: 80).

2021 yılında yapılan sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili bir çalışmada ise sosyal medyanın olumlu yönleri; eğitim, siyaset, farkındalık, sosyal faydalar, iş fırsatları, topluluk olma ve bilinçli tüketicilik şeklinde maddelenmiştir (Himmetoğlu, 2021: 70-71).

Görüldüğü üzere sosyal medyanın konu alındığı çeşitli çalışmalarda, sosyal medyanın farklı faydalarına, avantajlarına veya olumlu yönlerine değinilmiştir. Her çalışma, sosyal medyanın kendi konusu ile bağlantılı yararlarına daha çok değinmiş ve bu mecraların olası faydalarına kendi penceresinden bakmıştır. Günlük yaşamın neredeyse her alanında varlığını hissettiren sosyal medyanın sağlayabileceği faydalar da çeşitli alanlarda görülmektedir. İletişim veya habercilikle ilgili bir çalışma sosyal medyanın sağladığı hızı, eğitimle ilgili yapılan bir çalışma ise sosyal medyanın öğretim ve öğrenim süreçlerine yaptığı katkılara değinmiştir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler araştırmalarında, sosyal medyanın ucuzluğuna ve interaktifliğine atıfta bulunulurken psikoloji alanında yapılan bir çalışmada, bireylerin kendilerini sanal bir ortamda yeniden var edebilmelerinden bahsedilmiştir. Hangi alanda araştırma yapılıyor olursa olunsun tüm çalışmalar sosyal medyanın kendi alanlarındaki avantajlarından bahsetmektedir. Bu da bizlere sosyal medyadan tamamen ayrı düşünülecek pek de bir alan kalmadığını göstermektedir. Bu kadar sık ve yaygın kullanılan mecraların elbette, yine çeşitli alanlarda olumsuz özellikleri de

mevcuttur. Sıradaki bölümde sosyal medyanın beraberinde getirebileceği olası zararlardan bahsedilmektedir.

### **1.1.5. Sosyal Medyanın Olası Zararları**

Kullanımı gün geçtikçe daha da yaygınlaşan sosyal medya bireyin günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılarının birçok farklı alanda yararlandıkları sosyal medya platformları, yine birçok farklı alanda potansiyel olumsuz etkiler de barındırmaktadır. Sosyal medyadan elde edilecek yarar veya sosyal medya sebebiyle uğranacak zarar da bu platformların kullanım şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bireyin sosyal medyayı hangi amaçla, ne şekilde kullandığı uğrayabileceği zararları da belirlemektedir. Sosyal medyanın olumsuz özellikleri, zararları veya riskleri konusunda yapılmış birçok çalışma literatürde mevcuttur. İncelendiğinde bu çalışmaların; sosyal medya ve sosyal kaygı, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyada çocuklar, işletmeler için sosyal medya riskleri, öğrencilerin sosyal medya kullanımı, kriz yönetiminde sosyal medyanın zararları, sosyal medya ve dezenformasyon, sosyal medyanın çocuk sağlığı üzerine etkileri gibi birçok farklı konuda yapıldığı görülmektedir.

Örneğin lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığıyla ilgili yapılan bir çalışmada sosyal medyanın zararlarını Eni (2017), “Sanal ortamdan uzaklaşılmasıyla ortaya çıkan saldırgan ve depresif hal; bireysel, ailevi ve iş yaşamındaki mahrem bilgilerin deşifre olması; sosyal medya kullanımıyla birlikte bireyin asosyalleşmesi; narsisizme yol açması; zararlı sosyal örgütlenmelere olanak sunması; kullanılan dili yozlaştırması...” şeklinde maddelemiştir (Eni, 2017: 17).

Sosyal medyanın kurumlarda kullanımını konu alan bir çalışmada ise sosyal medya riskleri; itibar kaybı, mali kayıplar, gizlilik ihlalleri, hukuki riskler, etik ve toplumsal değerlere uyum ihlalleri şeklinde sıralanmıştır (Kaya ve Mengi; 2019: 99-101). Sosyal medya konulu bir başka çalışmada ise sosyal medyanın bireylerin maskeler oluşturmalarına neden olduğundan söz edilmektedir. Bu durumun bireyin kendi gerçek kişiliği ile dışarıya gösterdiği kişilik arasında farklılık yarattığı belirtilmektedir. Maskeli bir kişiliğin belirsizlikle yüklü olduğu ve bu belirsizliğin hem birey hem de toplum için yıkıcı sonuçlara sebep olacağı ifade edilmektedir (Aksak, 2017: 24).

Kriz yönetiminde sosyal medya kullanımının konu edinildiği bir çalışmada; bu mecralar aracılığıyla yayılan bilgilerin kaynağının doğru olup olmadığına bakılmadan, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştığından bahsedilmektedir. Konu ile ilgili Demiröz (2020: 297); “Nitekim sosyal medya afet, afet sonrası oluşabilecek krizlerin ve acil durumların asıl nedeni olmamakla birlikte hızlı bir şekilde bilgi akışını, yalan haberlerin yayılmasını sağladığından dolayı provokasyonlara açık bir ortamdır. Dolayısıyla sosyal medyanın özellikle afet ve acil durumlarda dikkatli kullanılması gerekmektedir.” şeklinde uyarıda bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi sosyal medyanın kullanım alan ve amaçları fazlalaştıkça, sosyal medya mecraları sebebiyle uğranabilecek zararlar da çeşitlenmektedir. Günlük yaşamın pek çok farklı noktasında hayatımızı kolaylaştıran sosyal medya beraberinde potansiyel riskleri de getirmektedir. Çoğu çalışmada bu zararların önüne geçebilmek için tavsiye edilen şey, sosyal medya kullanımının bırakılması, terk edilmesi değil; bu mecraların kontrol altına alınarak daha bilinçli bir şekilde kullanılmasıdır.

Velilerin, öğrencilerin sosyal medya kullanımına yaklaşımları konusunda araştırma yapılan bir çalışmada Aydın ve Çelik (2019: 126);

Veliler, çocuklarının sosyal mecralarda yaşadıkları sıkıntılardan ötürü depresyon yaşayabildiklerini belirtmektedirler. Çünkü bu mecralarda zaman zaman kandırılma korkusu, paylaşım yarışı, sürekli beğeni alma isteği, memnuniyetsizlik-tatminsizlik ve kıskançlık gibi olumsuz duygular oluşabilmektedir. Özellikle gittikçe çocuğu kendine bağlayan yönleriyle sosyal medyanın bağımlılık yaptığı ve bunun sonucunda çocuğun birçok işini aksatması durumu oluşuyor. Ayrıca bu yüzden ailesiyle sorun yaşamaması çocukta can sıkıntısına, psikolojik rahatsızlıklara, sosyal medyaya güvenin zedelenmesine ve çocuğun kendini teknolojiden tamamen soyutlamasına neden olabilmektedir.”

ifadeleriyle sosyal medya kullanımının farklı bir yönüne değinmekte ve velilerin gözünden bu mecraların olası zararlarını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır.

Sosyal medyanın sosyal kaygı ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada da sosyal kaygı yaşayan kişilerin sosyal medya mecralarında daha fazla zaman geçirme eğiliminde olduklarından bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra aşırı şekilde sosyal medya kullanımının da sosyal kaygıyı tetikleyici olabildiği belirtilmektedir. Yani iki taraflı bir etkileşim söz konusudur. Sosyal kaygı hem sosyal medya kullanımını besleyebilmekte hem de ondan beslenebilmektedir. Aktan (2018: 39-40) bu durumu;

Diğer bir deyişle, sosyal kaygısı bulunan bireylerin internet ortamında kendilerini sosyal açıdan daha yeterli algıladıkları ileri sürülebilir. Sosyal kaygılı bireyler için internet ortamı yüz yüze iletişime göre daha az kaygı sebebi olmakta ve ödüllendirici içeriğe sahip olabilmektedir. Bu sebeple sosyal kaygısı yüksek olan bireyler internette daha yoğun vakit geçirebilmekte, bu durum bireylerin yaşamlarında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

ifadeleriyle açıklamıştır.

Çocukların ve gençlerin kişilik oluşum süreçlerinde, bireylerin mahremiyet duygularında sosyal medya kullanımının olumsuz etkiler doğurabileceği aynı zamanda bu ağların bireyleri yalnızlaştırmakta ve mekanikleştirmekte olduğu ise bir başka çalışmada ifade edilmektedir (Aydın,2020: 42). Sosyal medya kullanıcısı gençlerin bazılarının sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrımı kavrayamamaları da söz konusudur. Bu gençler sosyal platformlar aracılığı ile sağlıklı iletişim kurma yetisinde de olmadıkları için, güvenilmemesi gereken kişilerle bağlantı kurabilmekte ve tehlikeli durumlarda kalarak zarar görebilmektedirler (Zeybek, 2021: 17).

Sosyal medyanın zararları arasında gösterilen ve belki de en ciddi sonuçlara sebebiyet veren bir diğer konu ise sosyal medya bağımlılığıdır. Sosyal medya bağımlılığı henüz bilimsel olarak kesin bir şekilde bağımlılık sınıfına dâhil edilmese de bu, hakkında tartışılan bir konudur. Ancak internet bağımlılığı tartışmasız olarak bağımlılık türleri arasında yer almaktadır.

Bir çalışmada internet bağımlılığı ve sosyal ağlar arasındaki ilişki; “Yapılan araştırmalarda internet bağımlısı olmayan kişilerin daha çok eğitim ya da alışveriş sitelerinde zaman geçirdikleri, internet bağımlısı olan kişilerin ise daha çok sosyal ağlarda, sohbet içerikli uygulamalarda, film, video, müzik ya da oyun sitelerinde ve pornografik sitelerde zaman geçirdikleri belirtilmiştir.” şeklinde açıklanmıştır (Gününç ve Kayri, 2010’dan aktaran; Aslan, 2020: 29). Bu bağımlılığın konu edinildiği bir başka çalışmada da sosyal medya bağımlılığı; “Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur.” şeklinde tanımlanmıştır (Tutgun-Ünal, 2015: 93).

Sosyal medya bağımlılık düzeyi konulu bir araştırmada ise, “Sosyal medya bağımlılığı gelişen kişilerde, sosyal ağlarla meşguliyet zamanla kişinin hayatındaki tek ve en önemli aktivite haline gelmekte, kişi, sosyal medyada planladığından daha fazla kalmakta



ve sosyal medya ile davranışsal olarak meşgul olmadığı zamanlarda bile bilişsel olarak sürekli meşgul olmaktadır.” ifadelerine yer verilmiştir (Bozkurt, 2021: 22). Sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik sorunların ilişkisinin ise çift yönlü olduğu bilinmektedir. Yani hem sosyal medya kullanımının bağımlılık seviyesinde olması psikolojik sorunlara neden olmakta, hem de bireylerin yaşadıkları kaygı, depresyon gibi psikolojik sorunlara çare olması umuduyla sosyal medyaya fazlaca yönelmesi bağımlılığa neden olabilmektedir (Bozkurt, 2021: 22).

Aynı zamanda sosyal medya bağımlılığı, “... bireyin sosyal medyada çok fazla zaman harcadığı, bu sürenin giderek arttığı, sosyal medyada geçirilen zamanın kişinin günlük yaşamda diğer işlevlerini olumsuz yönde etkilediği durumda kullanılan bir terimdir” şeklinde de tanımlanmıştır (Durar, 2018’den aktaran; Doğan, 2021: 10).

“Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı” adlı makalesinde Çiftçi (2018) sosyal medya bağımlılığının belirtilerini;

1. Günlük iş ve eylemlerini engelliyorsa,
2. İkili ilişkilere geçişte başarısızlığa neden oluyor ise,
3. Hesaplarını kontrol etmediği her an huzursuz olup endişeleniyorsa,
4. Akademik başarısını etkiliyorsa,
5. Sanal durumları gerçeklik zannediyorsa,
6. Algı eksikliği, dikkat dağınıklığı yaratıyor ise,
7. Önceden olmayan; sonradan meydana gelen vücut fonksiyonlarında bozukluğa (panik atak, stres, öfke) sebep oluyorsa bu bir bağımlılık derecesine ulaşmış demektir.

ifadeleri ile maddelemiştir (Çiftçi, 2018: 419).

Sosyal medya bağımlılığının kendi içinde de çeşitleri olduğundan bahsedilmektedir. Konum ve durum bildirimlerinin artışıyla meydana gelen bu olgu için sosyal bildirim bağımlılığı ifadesi kullanılmaktadır. Kullanıcının daha çok bildirimde buldukça daha sosyal olduğu yanılgısına kapılmasına neden olan bu durumun, tam tersine beynin gerçek sosyal ilişkileri reddetmesi ile sonuçlandığı düşünülmektedir (Koç, 2021: 15).

“Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı” isimli çalışmada ise bu bağımlılığın temelinde yalnızlık olgusunun olduğundan bahsedilmektedir. Kırık (2013: 92) konu ile ilgili açıklamasını;

“Yüz yüze ilişkilerde başarılı olamayan, doyumsuzluk, huzursuzluk, stres gibi birçok yaşamsal duyguyu bünyesinde barındıran bireyler için sosyal medya bir kaçış noktasıdır.

Yapılan çalışmaların bir kısmında internet ve sosyal medya bağımlısı olan bireylerin aile, arkadaş ve yakın çevreleriyle daha az zaman geçirdikleri ve onlarla kimi zaman önemli iletişim sorunları yaşadıkları görülmektedir.” şeklinde yapmıştır (Kırık,2013: 92).

Mevcut araştırmalardan ve sonuçlarından da anlaşıldığı üzere, sosyal medyanın olası zararları her çalışmada kendi konusu ile ilgili ele alınmaktadır. Birçok farklı açıdan incelenen sosyal medya kullanımı, incelendiği her alanda birtakım risk faktörleri bulundurmaktadır. Tıpkı önceki bölümde bahsedilen sosyal medyanın sağlayabileceği yararların çok çeşitli anlarda mevcut olması gibi sosyal medyanın olası zararlarından da pek çok konuda bahsetmek mümkündür. Çünkü daha önce de değinildiği gibi sosyal medya platformlarının kullanım alanları ve amaçları arttıkça bu platformlardan elde edilecek yararlar veya uğranacak zararlar da çeşitlenmektedir. İncelenen birçok çalışmada sosyal medyanın olası zararlarından kaçınmanın yolu, sosyal medya uygulamalarını kullanmamak değil, bilinçli ve kontrollü bir şekilde kullanmaktır. Sosyal medyanın olası zararlarının bilinmesinin, bu zararlardan kaçınabilmek için önemli bir etmen olduğu düşünülmektedir. Sıradaki bölümde sosyal medyanın olası yararları ve zararlarını belirlemede önemli bir rolü olan sosyal medyada iletişim konusu ele alınmaktadır.

#### **1.1.6. Sosyal Medyada İletişim**

Çalışmanın önceki bölümlerinde tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, türleri ve etkileri açıklanan sosyal medya kavramının iletişim biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler ve kurduğu yeni iletişim biçimleri bu bölümde ele alınmaktadır.

İnternetin ortaya çıkıp kamunun hizmetine sunulmasından sonra iletişimde özellikle mekân ve zaman unsurlarının önemi bağlamında köklü değişikliklere neden olduğu bilinmektedir. Sosyal paylaşım ağları veya sosyal medya olarak isimlendirilen platformlar ise iletişim konusunda, internetin hayatımıza girişinden sonraki en büyük değişim sebebi olarak görülmektedir. Sosyal medya ve iletişim konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların; sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması, sosyal medya ile marka iletişimi, sosyal medyanın bir kriz iletişim aracı oluşu, sosyal medya kullanımı ve iletişim kaygısı, sosyal medyanın kültürlerarası iletişime etkileri, kurumsal iletişimde sosyal medya, sosyal medya iletişimde mahremiyet gibi çok çeşitli alanları

incelediği görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın ve kullanım biçimlerinin iletişimi ne kadar çok farklı yönden etkilediğinin bir göstergesidir.

İletişim çalışmaları alanında önemli bir kaynak olarak kabul edilen “İletişim/Kuramlar ve Yaklaşımlar” adlı kitapta sosyal medyanın, daha önceki kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı özellikleri; etkileşimcilik, anımsalılık özelliği, izleyici yerine kullanıcı (user), üretim ve tüketimin giriftliği, merkezsizlik, iç içe geçişli sanal gerçeklik, iç içe geçişli kamusal alanlar, özel alan-kamusal alan giriftliği, ticari kazanç amacı güdülmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlelilik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmez, hiyerarşik ilişkiler önemsenmez, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirilebilirliği, multimedya özelliği, uzam aşkınlık, zaman aşkınlık, mülkiyet yapısında farklılık ve fazla miktarda enformasyon sağlama şeklinde sıralanmaktadır (Güngör, 2016: 390-394). Görüldüğü üzere sosyal medyanın iletişim alanında yarattığı farklılıklar çok çeşitli alanlarda ve çok fazla sayıdadır.

Sosyal medya ve dönüştürdüğü iletişimi konu alan bir makalede sosyal medyanın ‘anlılık iletişim’ olarak da ifade edilebileceği belirtilmekte ve aslında sosyal yönü yetersiz bir iletişim şekli olduğundan bahsedilmektedir. Bu isimlendirmenin nedeni Gültekin (2019: 349) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır;

Sosyal iletişim, bireyin iç (benlik) dünyası, ötekilerle kurduğu iletişimsel dünyası ve toplumun kolektif (sembolik ve maddi) birikimi arasında (ağı içinde) gerçekleşir. Sosyal medya, birden çok kişi arasında aynı anda iletişim kurulmasını sağlayan bir sistem olsa da saydığımız boyutlar bakımından sosyal yönü yetersiz bir iletişim sürecidir. Bu bakımdan sosyal medyanın sosyal yönünden çok, pek çok kişi ile *aynı anda* ve *karşılıklı* gerçekleşebilme özelliği daha ağırlıklı bir vurgu olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden ‘sosyal medya’ ifadesini ‘anlılık iletişim sistemleri’ biçiminde kavramsallaştırmak daha doğru bir nitelendirme olacaktır.

Burada sosyal medyanın aslında sosyal bir iletişim şekli yaratmadığından, daha çok aynı anda aynı yerlere iletiler bırakıp bu iletileri alan/okuyan ayrı ayrı bireylerin oluşturduğu bir ağ olduğundan bahsedilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini bir ağa dâhil ederek, üretim ve tüketimlerde bulunarak o ağın bir parçası oldukları ancak bunun tam anlamı ile bir sosyalleşme süreci olmadığı ifade edilmektedir.

Yine aynı çalışmada Gültekin (2019: 351), kullanıcıların aynı zamanda bu sistemin üreticileri olduğunu;

Sosyal medya, bireyleri sürekli kendilerini ifade ettikleri, sürekli kamuya ‘açtıkları’ bir süreçte işler. Bireyler sosyal medyaya sosyal oldukları için ve sosyalleşmek istedikleri için katılırlar. Ancak karşılarında kendilerinin sosyalleşecekleri bir toplum bulamazlar. Onlar toplum diye kendilerini anonim bir boşluğa bırakırlar. Anlık iletişim sistemleri bir ağ yapısı üzerinde fiili olmayan eylemler alanı (mesaj dolaşımı) tesis etmiştir. Ağ yapılı bu sistemin bir odağı bulunmamaktadır, ancak birey sistemin üretim kaynağıdır. Onlar sadece doğal eğilimleri gereği iletişim sürecine girer ve mevcut platforma can verir, çalıştırır.

ifadeleri ile açıklamaktadır. Yani klasik kitle iletişim araçları üzerine geliştirilen; kaynak, gönderici, ileti, araç, kanal, alıcı, geri besleme gibi iletişimin temel öğelerinin yanı sıra üretici ve tüketici kavramlarının da anlamları değişmektedir. Sosyal medya platformlarında üretici ve tüketici ayrımı tam olarak yapılamadığından kullanıcı kavramı ortaya çıkmıştır. Kullanıcı hem üretici hem tüketici olduğu gibi kimi zaman ileti de kullanıcının tamamen kişisel verileri olabilmektedir. Böyle bir iletişim mecrasının medyanın sosyalleşmiş hali değil tamamen farklı pratikler üzerine kurulu bir iletişim şekli olduğu ifade edilmektedir.

“İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme” adlı makalesinde sosyal medyanın iletişim üzerindeki etkilerini Göker (2015: 401); “...anlık, hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, gönüllü paylaşım dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel, farklı seslerin birlikte yer aldığı, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımı ve ifade özgürlüğünü” ortaya çıkaran uygulamalar şeklinde ifade etmektedir. Sosyal medyanın kişilerarası iletişimin yanı sıra kitlesel iletişimde de değişiklikler meydana getirdiği bilinmektedir. Sosyal medya aracılığı ile bilgi daha hızlı bir şekilde yayıldığı için kitlesel aktivitelere daha uygun bir zemin sağlanmakta, çok sayıda kişi arasında bilgi aktarımı ve haberleşme hızlı biçimde gerçekleşmekte ve bu bilgiler çok daha geniş bir kitleye yine hızlıca aktarılabilir. Konu ile ilgili Karabulut (2021: 110);

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya, kolektif eylemlerin başlatılması ve ardından ülke ya da dünya çapında sosyal hareketlerin yaratılması, düzenlenmesi ve uygulanması için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sosyal medyanın gelişimi, kolektif eylemleri internet tabanlı sosyal hareketlere dönüştürmeye başlamış ve siber aktivizm için yeni fırsatlar yaratmıştır.

ifadelerini kullanmaktadır.

Bu mecraların kitlesel iletişim için bir avantaj olarak görülen hız ve çok sayıda kişiye ulaşabilme özelliği diğer bir yandan dezavantaj olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu denli geniş kitlelere çok hızlı şekilde yayılan bilgi, hızdan ve kontrolsüzlükten dolayı bazen yanlış bilgi olabilmekte ve hızlı şekilde örgütlenme nedeniyle doğrulanamamakta, düzeltilememektedir. Bu nedenle sosyal medyanın getirdiği hız iletişim alanında bazen olumlu bazen de olumsuz etkilere yol açmaktadır. Sosyal medyada hızdan kaynaklanan sorunlardan biri olarak karşımıza çıkan bu durum yanlış bilginin üretilmesine, hızlıca geniş kitlelere yayılmasına ve bu yanlış bilgi doğrultusunda harekete geçilmesine neden olmaktadır.

Başka bir bakış açısı ile sosyal medya iletişimi ve mahremiyet algısı ile ilgili yapılan bir çalışmada ise, iletişimin yapısının sosyal medya ile birlikte değiştiği ve bu değişen iletişim biçiminin mahremiyet kavramını da değişikliğe uğrattığı söylenmektedir. Konu ile ilgili Budak (2018: 150); “Sosyal medyada iletişimin yeni biçimi, görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir.” ifadesi ile bu mecralarda iletişimin anlamının değiştiğini, artık iletişimin birincil amacının anlamak ve anlatmak değil, görmek ve göstermek olduğunu söylemektedir. Ek olarak Budak (2018: 147);

Sosyal paylaşım sitelerinde iletişim modelinin görme-gösterme-gözetle(n)me unsurlarına dayanması yeni medya araçlarında mahremiyetin dönüşümüne yön verebilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde gerçek ile kurgu arasındaki farkı ayırt edilemez hale getiren sanallığın, bireylerin gerçek yaşamda paylaşmaya çekindiği bilgileri paylaşmasını kolaylaştırdığı dolayısıyla mahrem olanın içinde barındırdığı gizliliğin anlam kaybına uğramasına neden olduğu söylenebilir.

anlatımıyla sosyal medya iletişim biçimlerinin mahremiyet olgusunu nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır.

Sosyal medya platformlarının değişime uğrattığı bilinen iletişimin başka bir alanı ise siyasal iletişimidir. Siyasal iletişim bünyesinde dört farklı yöntem barındırmaktadır. Bunlar; siyasal propaganda, siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Bostancı, 2015: 37). Siyasal iletişimin bu dört gereği de medyanın değişmesiyle birlikte değişmektedir. Önceki dönemlerde siyasal iletişimde radyonun kullanımı veya televizyonun kullanımı ve etkileri inceleme konusu iken günümüzde siyasal iletişimin sosyal medya aracılığı ile kurulması ve bu mecraların siyasal iletişimde yarattığı değişiklikler söz konusudur.

Sosyal medyada siyasal gündem oluşturma konusunda Meriç (2015: 255);

Sosyal medyanın gündem belirleme gücünün bu teknolojiye özgü olduğu reddedilemez, ancak bu teknolojinin kendine de mal edilemez. Sosyal medya, siyasal tartışmalar için kamuoyunu bir araya getirmenin mümkün olduğu bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu iletişim ortamının siyasal aktörler tarafından hem kamu hem de medya gündemini belirleme amaçlı kullanılması ve bu süreçlerin birbirini etkilemesi bu nedenle kaçınılmazdır.

ifadelerinde bulunmakta ve siyasal iletişimde sosyal medyanın önemini, herkes tarafından herkese ulaşmanın kolay olduğu bir mecra oluşu şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal medyanın gündem yaratma etkisinin geleneksel medya araçlarından daha güçlü olmasının yanı sıra, geleneksel medyada bir problem haline gelen siyasilerin görünürlüğü ve temsili sorunu sosyal medya mecraları sayesinde ortadan kalkmıştır. Tüm siyasiler veya siyasi oluşumlar bu platformları istedikleri kadar ve istedikleri biçimde kullanmakta özgürdür. İnternet ortamı aracılığı ile ve sosyal medya mecraları sayesinde seçim kazanmış ilk başkan sıfatı ise Barack Obama'ya aittir. "Sosyal Medya ve Siyaset" isimli kitabında bununla ilgili Bostancı (2015: 86);

Sanver'e göre, seçmeni tanımak ve doğru analiz edebilmek Obama'nın seçim kampanyasının en büyük başarısı olarak gösterilmektedir. Anketler ve derinlemesine görüşmelerin yanı sıra dijital kampanyanın da devreye girmesiyle, sadece seçmene mesaj iletmekle kalmamakta, kullanılan çeşitli model ve algoritmalarla seçmenin tanınması ve doğru hedef yapılabilmesi için dijital kampanya bir veritabanı olarak kullanılmıştır. Obama'nın teknoloji ekibinin oluşturduğu sistem ile seçmenler çeşitli kategorilere ayrılmış ve her kategorideki seçmenler için farklı bir mesaj oluşturularak farklı iletişim kanalları üzerinden onlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

şeklinde sosyal medyanın bu seçim kampanyasında kullanımını açıklamıştır (Sanver, 2013'ten aktaran; Bostancı, 2015: 86). Buradan da anlaşıldığı gibi sosyal medyanın siyasal iletişime olan katkısı sadece geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılmasına imkân sağlaması değil aynı zamanda ulaşılacak veya ulaşılmak istenen kitlenin çok yönlü analizlerinin yapılmasına olanak sağlaması ve geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha hızlı şekilde ve çok daha yüksek oranda kullanıcının geri dönüşünün alınabiliyor olmasıdır.

Sosyal medyanın iletişime getirdiği değişikliklerin sonuncusu ve belki de en önemlisi iletişimin temel ögesi olan dil konusudur. Sosyal medya mecraları, kullanıcıları aracılığı ile kendine özgü yeni bir dil inşa etmektedir. Sosyal medyada dil kullanımı konusu, kullanıcıların bilinçlendirilmeye çalışıldığı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Dijital iletişim konusunda yazılan bir makalede Karahisar (2013: 81); “Dil-düşünce sistemi açısından bakıldığında; düşüncüyü geliştiren dildir. Sosyal medyada kendini ifade etme ise genellikle sınırlı kelimelerle ve kısaltmalarla olmaktadır... Günümüzde de sosyal medyada daha az kelime ve kısaltmalarla kendini ifade etme, dil düşünce bağlantısının zayıflamasına neden olmaktadır.” şeklinde dilin değişiminin düşünce yapısını da değiştireceğinden, dilin zayıflamasının da düşünce sisteminin zayıflaması ile sonuçlanacağından bahsetmektedir.

Sosyal medyada yapılan dil yanlışlarına ise Karahisar (2013: 80); “Konuşma dili olduğu gibi yazıya yansıtılmaktadır. Sözün etkisini arttırmak için gereksiz harf tekrarları yapılmaktadır. Bağlaçlar, edatlar, zamirler yanlış yazılmakta ya da kısaltılmaktadır. İngilizce kelimeler mastar ekiyle Türkçeleştirilmeye çalışılmaktadır.” gibi örnekler vermektedir.

Sosyal medyada yanlış yazılan kelimelerin, yanlış kurulan cümlelerin özellikle küçük yaştaki çocukların dili doğru bir şekilde öğrenmelerini engellediği düşünülmektedir. Dahası dil kurallarını henüz öğrenme aşamasında olan çocuklar, sıklıkla gördüğü yanlış kullanımları zamanla doğru olarak kabul etmekte, bu kullanımlar çocuğun aklına doğru kullanımlar olarak yerleşmekte ve çocuk bu şekilde en baştan yanlış olanı öğrenebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıları bu mecralarda kullandıkları dile özen göstermeli ve bu konuda daha dikkatli davranmalıdırlar.

Özet olarak zaten bir iletişim platformu olan sosyal medya doğal olarak iletişimi birçok yönden etkilemektedir. Bu bölümde iletişimin etkilendiği temel alanlar olarak; kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, siyasal iletişim ve dil kullanımı alanlarından söz edilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YALNIZLIK KAVRAMI

Son derece kişisel bir yaşantı, öznel bir deneyim olması nedeni ile hakkında kesin yargılara varılması güç olan yalnızlık kavramı bu başlık altında incelenmektedir. İlk olarak bu kavram için yapılmış çeşitli tanımlamalar aktarılmakta, daha sonra yalnızlık kavramının literatürde mevcut olan yine çeşitli boyutlarına/sınıflandırmalarına değinilmektedir. Farklı yaklaşımlar ve temsilcileri tarafından açıklanan yalnızlığın nedenlerinden söz edilmekte ve yalnızlıkla ilgili temel kuramsal yaklaşımlar olarak kabul edilen; psikodinamik yaklaşım, varoluşçu yaklaşım, bilişsel yaklaşım, bilişsel-davranışçı yaklaşım ve etkileşim kuramı anlatılmaktadır.

#### 2.1. Yalnızlığın Tanımı

Yalnızlık, tanımı konusunda fikir birliğine ulaşılammış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnızlık kavramının karmaşık bir yapıya sahip olması, içinde birçok farklı anlam barındırması genel bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır (Arslan, 2013: 40-41).

Yalnızlık Perlman ve Peplau (1982) tarafından, bireyin mevcut durumda sahip olduğu sosyal ilişkilerin düzeyi ile sahip olmayı istediği sosyal ilişkilerin düzeyi arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Erol, 2018: 22).

Bir başka tanımlama ise Arslantaş ve Ergin (2011) tarafından; sosyal ilişkilerin olmayışı, yokluğu şeklinde yapılmıştır. Bunun yanında Weiss ise yalnızlığın tanımını sadece sosyal ilişkilerin yokluğu ile sınırlandırmamaktadır. Aynı zamanda bireyin mevcut sosyal ilişkilerindeki samimiyet ve duygusallık eksikliğine gösterilen bir tepki olabileceğini de belirtmektedir (Arslantaş ve Ergin, 2011: 136).

Rogers yalnızlığı; bireyin başkalarıyla hiçbir gerçek ilişkisinin olmadığını anladığı anda ortaya çıkan bir duygu durumu olarak tanımlamaktadır (Rogers, 2003). Fromm için ise yalnızlık tüm huzursuzlukların kaynağı, bireyin her şeyden kopması anlamına gelmektedir (Fromm, 1995).



Yalnızlık kavramı Rook (1984: 1389-1402) tarafından ise; bireyin başkaları tarafından anlaşılmadığını veya kabul edilmediğini hissettiği durumlarda yaşadığı bir duygusal zorlanma durumu olarak açıklanmaktadır. Saraçoğlu (2000) yalnızlığın, bireyin mevcut ilişkileriyle geçmişte yaşadığı ilişkileri veya diğer bireylerin yaşadığı ilişkileri karşılaştırması sonucunda oluşan bir negatif duygu olduğunu söylemektedir.

Kavramı acı veren, ürkütücü bir duygu olarak tanımlayan Geçtan ise bireylerin bu duyguyla yüzleşmek için çaba gösterdiklerini belirtmektedir. Ayrıca yalnızlık kavramının tek bir tanımının yapılamayışını, kavramın karmaşıklığı ile açıklamaktadır. Bunu;

Bir insanın tek başına yaşaması biçimindeki somut yalnızlık, kendi toplum grubuna yabancılaşma biçiminde yaşanan yalnızlık, çevresi tarafından itilme sonucu yaşanan yalnızlık, bir insanın çevresi ile ilişkilerini en aza indirerek kendi seçimi ile yaşadığı yalnızlık ve insanın kendisini anlaşılmamış ve kimsesiz hissettiği gerçek yalnızlık gibi birbirinden çok farklı yaşantıların tümü...

için yalnızlık sözcüğünün kullanıldığını söyleyerek örneklendirmektedir (Geçtan, 2008: 106).

Görüldüğü gibi birçok farklı durumu açıklamak için kullanılan yalnızlık kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Kavram, kullanıldığı anlama göre bireyler üzerinde de farklı etkiler oluşturmaktadır. Örneğin mevcut durumda tüm anlamları olumsuz olarak algılanan yalnızlık kavramı, bireylerin kendi tercihiyle ortaya çıktığında yaratıcı ve yapıcı sonuçlar doğurmaktadır.

Herkesin bazen yalnız kalmak isteyebileceğini söyleyen Horney (1991), yalnızlık duygusunun anlamlı olduğu zamanlarda nevrotik özellikler taşımayacağını ifade etmektedir (Horney, 1991'den aktaran; Bilgi, 2005).

Bu noktada sık sık psikolojik yalnızlık ile karıştırılan fiziksel yalnızlıktan bahsetmek yerinde olacaktır. Bu iki kavram çoğunlukla birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak "yalnızlık" ve "tek başına olma" olarak adlandırılan bu iki kavram farklı anlamlara sahiptirler (Geçtan, 2008: 106-118). Peplau ve Perlman (1998) tarafından tek başınalık, bireyin sosyal ilişkilerden tamamen yoksun olması yani yalnızlığın nesnel hali olarak tanımlanmaktadır (Peplau ve Perlman, 1998'den aktaran; Kılıç, 2018: 14).

Sosyal görünen, kalabalıklar içindeki bireyler yoğun bir yalnızlık duygusu içinde olabilirler. Veya çevresinde kısıtlı sayıda insan olan, dışarıdan sosyal görünmeyen bireyler yalnızlık duygusu hissetmiyor olabilirler (Kaya, 2005: 220-237).

Tek başına olma kavramındaki yalnızlık tercih edilebilir bir durum, yalnızlık olgusu ise bireye acı veren ve istenmeyen bir durum olarak tanımlanmaktadır (Altundağ, 2013).

## 2.2. Yalnızlığın Boyutları

Tıpkı yalnızlığın karmaşık yapısı nedeni ile kavramın tanımlanmasında bir fikir birliğine ulaşılamadığı gibi, yalnızlık kavramının türleri, sınıflandırılması yani boyutları konusunda da bir fikir birliği mevcut değildir. Kimi araştırmacılar yalnızlığı tek boyutlu bir durum olarak görürken kimileri de çok boyutluluğundan bahsetmektedir. Bazı çalışmacılar yalnızlığı boyutlarına ayırırken yalnızlığın yaşandığı süreyi dikkate almakta, bazıları ise bireyin çevresi veya kendi benliği ile ilişkisini ön plana koymaktadır. Bu bölümde farklı kişiler tarafından yapılan yalnızlığın farklı boyutlandırmaları açıklanmaya çalışılmaktadır.

Yalnızlık konusu ile ilgili çalışan Weiss yalnızlığı kişilerin kurdukları ilişki durumlarına göre ele almakta, kavramın iki başlık altında incelenmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu iki boyut olan duygusal ve sosyal yalnızlığı Eni (2017: 22);

**Duygusal Yalnızlık:** Başka birine yakın bir bağ bulunmaması nedeniyle kaygı ve boşluk hissinin görüldüğü durumdur. Duygusal yalnızlığa, çocuklar için ebeveynlere, yetişkinler için bir eş ya da yakın bir arkadaş gibi bağlanabilecek bir figür veya imajın bulunmaması neden olmaktadır. Bir anlamda bu yalnızlık hissi, bu boşluğu doldurabilecek bir ilişkinin kurulması, ilişkinin yüzeysel olmaması ve samimi olmasıyla giderilebilir. Ayrıca duygusal yalnızlığı, çocukluktaki terk edilme korkusunun anımsaması olarak gören Weiss (1973), yalnızlığı rahatsız edici fakat adapte olunabilir bir duygu durumu olarak görmüştür.

**Sosyal Yalnızlık:** Sosyal ilişkileri içeren sosyal bağlantıların eksikliğinden kaynaklanan depresyon ve sıkıntıyla birlikte görülen yalnızlık türü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin ortak ilgilerini ve faaliyetlerini paylaşabileceği bir gruba ait olmama ya da o grupta yaşanan sosyal ilişkilerinin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.”

biçiminde açıklamaktadır (Weiss, 1973'ten aktaran; Eni, 2017:22).

Young ise yalnızlığı, bu durumun yaşandığı süreyi göz önünde bulundurarak türlerine ayırmıştır. Geçici, durumsal ve kronik yalnızlık olarak adlandırılan bu boyutları Çakır ve Çakır (2011: 136);

Geçici yalnızlık, günlük, basit, geçici, kısa süren yalnızlık tipidir. Durumsal yalnızlık acı verici ve ağır bir deneyimdir. Durumsal yalnızlık boşanma, ayrılma ya da yeni bir şehre taşınma gibi bazı değişiklikler meydana gelene

kadar doyurucu ilişkileri olan kişilerin bu değişiklikler sebebiyle sosyal ilişki ağlarında önemli kayıplar yaşaması ve var olanlardan eskisi kadar doyum elde edememesi ile meydana gelen bir yalnızlık türüdür. Kronik yalnızlık ise, kişi iki yıl ya da daha fazla süre doyurucu sosyal ilişkilerden mahrum kaldığı zaman meydana gelen yalnızlık türüdür. Durumsal yalnızlık uzun sürdüğü zaman kronikleşir

şeklinde aktarmış ve bazı yalnızlık türlerinin uzun veya yoğun şekilde deneyimlenmesinin, farklı yalnızlık türlerinin yaşanmasına da yol açacağını söylemişlerdir. (Çakır ve Çakır, 2011: 136).

“Yalnızlığın Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi” adlı çalışmada da yalnızlığın boyutları, çeşitli yalnızlık yaşantıları başlığı altında ele alınmış; fiziki yalnızlık, yabancılaşma, kınanma, kendi tercihi ile gerçekleşen yalnızlık ve gerçek yalnızlık olmak üzere 5 boyut belirlenmiştir (Özodaşık, 1989: 8-14). Fiziki yalnızlıktan tek başına oluş şeklinde de bahsedilmekte, fiziki yalnızlığın uzun süre devam ettiğinde duygusal yalnızlığa dönüşerek bireyin topluma adaptasyonunu bozacağı ifade edilmektedir (Özodaşık, 1989: 9).

Yabancılaşma boyutu, toplumu dışlayanlar olarak da isimlendirilmekte; kınanma boyutundan ise tam tersine toplum tarafından dışlananlar şeklinde söz edilmekte, kendi tercihi ile gerçekleşen yalnızlığın diğer bir adının da yaşanan yalnızlık olduğu ifade edilmektedir (Özodaşık, 1989: 10-12). Ayrıca ilk dört yalnızlık boyutunda açıklanan yalnızlığın fiziki bir yalnızlık olduğu, karşılığının ise tek başınalık, “alone” olduğu; beşinci boyut olarak ele alın gerçek yalnızlığın ise psikolojik yalnızlık, “lonely” olduğu belirtilmekte, bu ayrıma dikkat çekilmektedir (Özodaşık, 1989: 14).

“İnsan Olmak” kitabının “Yalnızlık” bölümünde ise Engin Geçtan (2008: 106);

...bir insanın tek başına yaşaması biçimindeki somut yalnızlık, kendi toplum grubuna yabancılaşma biçiminde yaşanan yalnızlık, çevresi tarafından itilme sonucu yaşanan yalnızlık, bir insanın çevresiyle ilişkilerini en aza indirerek kendi seçimi ile yaşadığı yalnızlık ve insanın kendisini anlaşılmamış ve kimsesiz hissettiği gerçek yalnızlık gibi birbirinden çok farklı yaşantıların tümü ‘yalnızlık’ sözcüğüyle dile getirilir.

ifadesiyle yalnızlığı tanımlamaya çabalarken yalnızlığın kendi bakış açısı ile boyutlarını da ortaya koymuştur (Geçtan, 2008: 106).

Yalnızlığın boyutlarıyla ilgili farklı bir sınıflandırma ise “Yalnızlık Psikolojisi” isimli kitapta Yahyaoğlu (2007) tarafından; derin yalnızlık, sosyal durum yalnızlığı, duygusal yalnızlık, gizli yalnızlık ve triad yalnızlık olmak üzere beş başlık altında yapılmıştır. Derin yalnızlık; “Çevreyle ilişkilerin tamamen kesildiği depresyonla birlikte

bulunan ve depresyonun diğerk belirgin özelliklerinin de bulunduğu bir yalnızlık çeşidi” şeklinde tanımlanmaktadır (Yahyaoğlu, 2007: 45).

Sosyal durum yalnızlığının, bireyin kendisini yaşadığı çevre içinde yalnız hissetmesiyle ortaya çıktığından, yeni bir çevreye girildiğinde uyum sürecinin uzun sürmesi ile veya uyum sorunlarının ortaya çıkması halinde bu yalnızlık türünün ele alınması gerektiğinden bahsedilmektedir. Duygusal yalnızlık; “insanın ruhsal dünyasındaki beklentilere cevap alamaması üzerine yaşadığı yalnızlık” olarak tanımlanırken, gizli yalnızlıkta kişiye dışarıdan bakıldığında hiçbir sorun görülmediğı belirtilmiş, gizli yalnızlık; “her üzüntümü ya da sinirimi içime atıyorum diyenlerin yaşadığı yalnızlık” olarak tanımlanmıştır (Yahyaoğlu, 2007: 46). Son boyut olan triad yalnızlık ise; “Depresyon ve korkuyla karışık bir yalnızlıktır. İnsanın yaşadığı yalnızlık, karmakarışık duygular içinde gerçekleşebilir.” şeklinde açıklamakta ve bu yalnızlık türünde profesyonel olarak yardım alınması gerektiğı belirtilmektedir (Yahyaoğlu, 2007: 50).

Başka bir çalışmada ise yalnızlığın, Moustakas (1961) tarafından olumlu ve olumsuz yalnızlık olmak üzere iki boyutta ele alındığından bahsedilmektedir. Çalışmada Yılmaz (2018: 3) bu sınıflandırmayı;

Olumlu yalnızlığın varoluşsal yalnızlık, olumsuz yalnızlığın ise yalnızlık kaygısı ile açıklandığı görülmektedir. Olumlu yalnızlıkta bireyin kendisi ile yüzleşmesi ve varoluşunu fark etmesi ile benlik gelişimine katkı sağlaması söz konusu iken olumsuz yalnızlıkta bireyin yalnız kalma korkusu ile hareket etmesi ve benliğine yabancılaşması söz konusudur.

ifadeleriyle açıklamıştır.

Çeşitli çalışmacılar tarafından yapılan yalnızlığın boyutlandırmaları incelendiğinde herhangi bir fikir birliğinin mevcut olmadığı görülmektedir. Her çalışmacı konuyu, kendi çalışma alanlarına veya kendi bakış açılarına göre ele almakta, farklı farklı değerlendirmeler yapmaktadır. Çalışmacılar yalnızlığın boyutlarını ortaya koymaya çalışırken bazen yalnızlık durumunun yaşandığı süreyi ele almakta bazen konuyu sosyal ve kişisel olarak sınıflandırmakta bazen de yalnızlığın olumlu veya olumsuz olarak algılanmasına değinmektedir. Sonuçta yalnızlık, önceki bölümde de görüldüğü üzere tanımı üzerinde dahi fikir birliğine ulaşılammış, öznel bir konudur. Hatta bazı kaynaklarda yalnızlığın çeşitlerinin, yalnızlık yaşayan insanların sayısı kadar olduğu ifade edilerek konunun öznelliğine dikkat çekilmektedir. Sıradaki bölümde tanımı ve boyutları ile ilgili fikir birliğine ulaşılmayan yalnızlık kavramı ile ilgili kuramsal yaklaşımlar anlatılmaktadır.

### 2.3. Yalnızlık ile İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

Konu ile ilgili yapılan psikolojik çalışmalar incelendiğinde yalnızlık kavramıyla ilgili beş temel kuramsal yaklaşım belirlenmiştir. Bu bölümde bu beş yaklaşım olan; psikodinamik yaklaşım, varoluşçu yaklaşım, bilişsel yaklaşım, bilişsel-davranışçı yaklaşım ve etkileşim kuramları anlatılmaktadır.

#### 2.3.1. Psikodinamik Yaklaşım

İlk psikodinamik kuramcı olarak kabul edilen Freud'un belirli olarak yalnızlık konusunu ele aldığı pek fazla çalışma mevcut olmasa da, Freud'un yalnızlıktan ve yalnızlık fobisinden bahsederken yalnızlıktan ötürü yaşanan bu korkunun çocukluk deneyimleriyle ilişkili olduğunu söylediği bilinmektedir (Yılmaz, 2018: 58).

Yalnızlık konusunun psikolojik olarak analizini ilk kez yapan kişinin ise Zilboorg (1938) olduğu bilinmektedir. Zilboorg "Loneliness" yani "Yalnızlık" adlı çalışmasında, yalnız olmak ve yalnızlık kavramlarının aynı şeyi ifade etmediğini; yalnız olmanın yalnız başına kalmak veya tek başına olmak şeklinde açıklanabilecek geçici bir durum olduğunu, yalnızlığın ise bunaltıcı ve sürekli bir durum olduğunu belirtmiştir (Özbek, 2017: 44).

Başka bir psikodinamik kuramcı Sullivan da tıpkı Freud gibi yalnızlığın temellerinin çocukluk sırasında inşa edildiğini düşünmektedir. Yalnızlık ve sosyal medyada geçirilen zaman arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada Çalışır (2019: 17);

Sullivan (1953) kişilerarası yakınlık kurma ihtiyacının bebeklik döneminde hissedildiğini ifade etmiştir. Bu dönemde hissedilen ihtiyaç anne ile kurulan ilişki ile giderilirken erken çocukluk döneminde yetişkin oyun arkadaşlarıyla, son çocukluk döneminde ise hem cins arkadaşlarıyla giderilmeye çalışılmıştır. Yakınlık kurma ihtiyacı ergenlik döneminde de devam etmektedir. Ergenlik öncesinde bu ihtiyacı kişi kendi cinsinden arkadaşlarıyla giderirken, ergenlik döneminde karşı cins ile gidermektedir. Diğer gelişim dönemlerinde yakınlık kurma ihtiyacının karşılanamaması durumunda yalnızlık yaşanabilir ancak Sullivan yalnızlığın en net halinin ergenlikten itibaren görüldüğünü söylemiştir.

biçimindeki anlatımıyla Sullivan'ın yalnızlığa olan yaklaşımını detaylı biçimde anlatmıştır (Sullivan; 1953'ten aktaran, Çalışır, 2019: 17).

Özetle psikodinamik yaklaşımclar yalnızlığı genellikle bebeklik ve çocukluk dönemi yaşantılarına ve bireyin bebekliğinde ebeveynleri ile çocuklukta ise yakınları ve arkadaşları ile kurduğu ilişkilerine dayandırmaktadır. Yaklaşımaya göre bu dönemde kurulan ilişkilerin yetersizliği veya olumsuzluğu, kişinin yetişkinliğinde sosyal ilişkilerinde ve kendi benliğinde sorunlar oluşmasına neden olacak bu da kişinin yalnızlık duygusunu yaşama şekline doğrudan etki edecektir.

### 2.3.2. Varoluşçu Yaklaşım

Psikoloji bilimindeki varoluşçuluk adından da anlaşılacağı üzere insanın varoluşunun ve gelişiminin varoluşunun araştırıldığı, varoluşçu felsefeden doğan bir yaklaşımdır. Yalnızlık kavramına yönelik varoluşçu yaklaşımda ise temel prensip, yalnızlığın insan varoluşunun doğal olarak bir parçası olduğu, yok edilemeyeceği, zaten yok edilmesi gereken bir durum da olmadığıdır. Kişinin yakınlarıyla, toplumla veya herhangi bir uğraşla olan iletişimi/ilgisi bu varoluşsal yalnızlığın giderilmesine sebep olamaz. Bu yaklaşıma göre yalnızlık duygusu evrenseldir ve her insan hayatının belli dönemlerinde bu duyguyu mutlaka yaşamaktadır. Tohumcu (2018: 30) bu yaklaşımı; “Varoluşçulara göre bireyler doğaları gereğince yalnızlardır. Bu nedenle de er ya da geç kaçınılmaz bir şekilde yalnız olmaya mahkûmdur.” biçiminde özetlemektedir.

“Varoluşçu Psikoterapi” adlı kitabında Yalom (2013: 556);

İnsan hayatından sorumlu olduğu derecede yalnızdır. Sorumluluk yaratıcılığı gerektirir; insanın yaratıcılığının farkında olması bir başka yaratıcı ve koruyucu olduğu inancını bırakması anlamına gelir. Derin yalnızlık, kendini yaratma hareketinin yapısında vardır. İnsan evrenin kozmik kayıtsızlığının farkına varır. Belki hayvanların bir çoban ve barınağa dair hisleri vardır, ama kendinin farkında olmayla lanetlenen insanoğlu varoluşa maruz kalmak zorundadır.

paragrafı ile varoluşçu yaklaşımın yalnızlık üzerine düşüncelerine tercüman olmuş ve varoluşçu yalnızlığın kaçınılmazlığını vurgulamıştır.

Bu yaklaşımda yalnızlığın kaçınılmazlığının yanı sıra olumlu bir durum olduğundan da söz edilmektedir. Yaşanılan yalnızlık sayesinde kişinin özgürlüğüne ve bağımsızlığına kavuştuğu düşünülmektedir. Yaratıcı insanların sık sık yalnız kalma ihtiyacı duyduklarının altı çizilerek, bunun yaratıcı yönlerin geliştirilmesi için bir fırsat olabileceği ifade edilmektedir.

Yahyaoglu'nun (2007: 27) yalnızlığı betimlediği;

İncir çekirdeği içinden evrenin genişliğine, maddenin toz bulutundan kurşun külçeye, suyun hidrojen iyonundan okyanusların enginliğine, hücre içindeki bir enzimden insan bedenine bakıştaki ufuk genişliğinin ve ardından gelen hiçlik bilincinin zirveleştiğinde hissedilen efsunlu duygudur yalnızlık. Bu bilinçle hissedilen yalnızlık, şifa verici bir yalnızlıktır. Fakat çizginin hemen ötesinde ise hastalıklı yalnızlık kucaklar insanı.

paragrafında bahsettiği şifa veren yalnızlıktır varoluşçu yalnızlık. Yaklaşımına göre yalnızlık kaçınılması gerekmeyen, her insanın mutlaka deneyimlemek zorunda olduğu, insanın doğasında bulunan, bilinçli bir şekilde yaklaşıldığında ve yaşandığında insana birçok faydası dokunabilecek bir durumdur.

### **2.3.3. Bilişsel Yaklaşım**

Yalnızlık kavramı üzerine geliştirilen bilimsel yaklaşımın öncülerinin Peplau ve Perlman (1982) olduğu kabul edilmektedir. Kaleme aldıkları “Loneliness: A Source Book Of Theory, Research And Therapy” adlı kitabın yalnızlığın bilişsel yönlerinin ele alınması için önemli bir kaynak olduğu kabul edilmektedir (Tohumcu, 2018: 29).

Bu yaklaşımın temelinde, yalnızlığın nedeni olarak bireyin sahip olmayı istediği ilişkileri ile mevcut durumda sahip olduğu ilişkilerinin arasındaki fark veya tutarsızlık gösterilmektedir. Bu ikisi arasındaki fark arttıkça yalnızlık hissi de derinleşmektedir. Peplau ve Perlman (1984) bu yaklaşımla yalnızlığın üç temel odağını; “Yalnızlık kişinin sahip olduğu sosyal ilişkilerinde hissettiği eksikliklerden kaynaklanır. Yalnızlık öznel deneyimdir. Yalnızlık, kişisel gelişimin bir kaynağı olabilir, ancak bu deneyim oldukça rahatsız edici ve acı vericidir.” biçiminde açıklamışlardır (Peplau ve Perlman, 1984).

Bu yaklaşımda önemli olanın, bireyin yalnızlığını ne şekilde algıladığı olduğu belirtilmektedir. Zeybek (2021: 25) bu durumun öznelliğini şu şekilde açıklamaktadır;

...önemli olan şey, bireyin yalnızlığının niceliksel veya niteliksel olması değil bireyin bunu nasıl algıladığıdır. Aynı sosyal ilişkilere sahip olan kişilerden birisi bulunduğu çevrede kendisini yalnızlaşmış hissinde bulurken, diğer kişi bu yalnızlık hissine kapılmayabilir. Yalnızlık bireyin sosyal ilişkilerden algıladığı doyumsuzluktan kaynaklanmaktadır.

Bilişsel yaklaşımda değinilen bir başka nokta ise yine bireyin kendi algısına bağlı olan, yalnızlığının nedenidir. Yalnızlık duygusunu yaşayan her bireyin, yaşadığı yalnızlığı

anlamak için bir neden belirlediği bilinmektedir. Bu nedene bağlı olarak da yalnızlığına karşı bir tavır geliştirir. Aksak (2017: 48), “Eğer kişi yaşadığı yalnızlığın nedenini kendi kişilik özellikleri veya değişmez bazı etkenlere bağlıyorsa, yalnızlıkla mücadelesinde kendisini güçsüz hissedecek ve tükenmişliğe doğru ilerleyecektir. Aynı zamanda gelecekte de bu yalnızlığı yeneceğine dair umutsuzluk içerisinde olacaktır.” cümleleriyle bireyin yalnızlığının nedeni olarak belirlediği/gördüğü şeyin, yalnızlığına karşı takınacağı tavırda ne kadar etkili olduğunu ifade etmektedir.

Kısacası bu yaklaşımda yalnızlık yaşantısıyla ilintili tüm süreçler bireyin bilişsel özelliklerine ve kendi algılarına bağlı olduğu için; sosyal çevresini algılamaktan yalnızlığının nedenini tespit etmeye, insanların onunla ilgili bakış açılarını anlaktan yalnızlığı ile mücadele etmeye kadar her şey son derece öznel bir özelliğe sahiptir.

#### **2.3.4. Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım**

Bilişsel-davranışçı terapi yaklaşımının çoğunlukla psikiyatrik ve klinik sorunların tedavisinde kullanıldığı ve bu yaklaşım içinde yalnızlık konusunun sınırlı şekilde ele alındığı belirtilmektedir (Duy, 2003: 31).

Bilişsel-davranışçı yaklaşım içinde yalnızlık konusunda çalışmalar yapan Young (1982) ise yalnızlık durumunun bireyler tarafından farklı şekillerde yaşandığını belirtmiş ve yalnızlığa dair;

- Tek başına olmaktan mutsuzluk duyma
- Düşük benlik kavramı
- Sosyal kaygı
- Sosyal uygunsuzluk
- Güvensizlik
- Sınırlama
- Eş seçiminde sorunlar
- Yakınlığı reddetme
- Cinsel kaygı
- Duygusal bağlanma kaygısı
- Güvensiz edilgenlik
- Gerçekdışı beklentiler

olmak üzere 12 farklı grup belirlemiştir (Young, 1982’den aktaran; Duy, 2003: 31-37).



Bu 12 yalnızlık grubu ile ilgili Yılmaz (2018: 61); “Young (1982) yalnızlık yaşayan bir bireyin tek bir grupta yer almadığını, yalnızlık gruplarından bir kaçını içerisinde yer alabileceğini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bu gruplardan bir ya da bir kaçının bireyin yalnızlık yaşamasına etki ettiği söylenebilir.” ifadeleri ile yalnızlık olgusunu yaşayan bireylerin bu gruplardan sadece birine dâhil olma gibi bir zorunlulukları olmadığını belirtmektedir.

Ayrıca Young, yalnızlığın üstesinden gelmek konusunda belirli bir hiyerarşiye sahip olan altı adet aşamadan, basamaktan oluşan bir süreç geliştirmiş ve bu altı basamağı sırasıyla; tek başına olmak, sıradan arkadaşlıklar, karşılıklı kendini açma, potansiyel bir eşle görüşmek, yakın ilişki kurmak ve uzun süreli duygusal bağlanma şeklinde isimlendirmiştir (Duy, 2003: 38-39).

Bölümün başında da değinildiği gibi bilişsel-davranışçı yaklaşım geleneği içinde yalnızlık olgusu çok fazla ele alınmadığından bu bölümde sadece Young tarafından yapılan çalışmalar ve sınıflandırmalar açıklanmıştır.

### **2.3.5. Etkileşim Kuramı**

Yalnızlığın hem kişisel hem de çevresel faktörlerin birleşimi, etkileşimi sonucunda ortaya çıktığını ifade eden Weiss (1973) etkileşim kuramının önemli bir temsilcisidir (Özbek, 2017: 49). Diğer kuramcılar genellikle yalnızlık ile ilgili kişisel yaşantıları, deneyimleri ön planda tutmasına karşın Weiss çevresel faktörlerin daha önemli olduğunu, yaşam şartları ve çevresel etkiler değiştiğinde yalnızlığın yaşanma şeklinin de bundan etkileneceğini düşünmektedir.

Yalnızlığın nedenlerini bireysel ve çevresel faktörler şeklinde ikiye ayıran Weiss, yalnızlık olgusunun kendisini de duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu ayrım için Yılmaz (2018: 61); “Aile, eş ve sevgili gibi görece daha yakın olunan bireylerle yeterince samimi ilişkiler kurulamamasını duygusal yalnızlık, çevresiyle ilgili olan arkadaş grubu ya da dostları gibi kişilerle ilişki kuramamasını ise sosyal yalnızlık şeklinde açıklamıştır.” ifadelerini kullanmakta, Weiss’in duygusal ve sosyal yalnızlık ayrımını bu şekilde açıklamaktadır.

Kısacası etkileşim kuramının yalnızlık olgusuna bakış açısı; yalnızlığın sebebinin tek başına bireysel veya çevresel etkenler olmadığı, bu etkenlerin karşılıklı etkileşimi olduğudur.

#### **2.4. Yalnızlığın Nedenleri**

Yalnızlık olgusu tamamen öznel bir yaşantı olduğundan gerek onu tanımlamak gerek sınıflandırmasını yapmak gerekse nedenlerini belirlemek konusunda net ve üzerinde karar birliğine varılmış ifadeler kullanmak çok zordur. Nihayetinde yalnızlık kişisel bir deneyimdir ve önceki bölümlerde de görüldüğü gibi her çalışmacı konuya kendinin veya hastalarının, danışanlarının, çalışmalarındaki katılımcıların penceresinden bakmaktadır. Bunun sonucu olarak ortaya farklı tanımlar, boyutlandırmalar, kuramlar ve yalnızlığa gösterilebilecek farklı nedenler çıkmaktadır.

Yalnızlığa bilişsel yaklaşım ile bakan biri yalnızlığın nedenini, bireyin bilişsel süreçleri ve algılama biçimi olarak görürken, etkileşim kuramını benimseyen biri yalnızlığın nedeni olarak bunu yeterli bulmayacak, sosyal deneyim ve yaşantıların da ele alınması gerektiğini savunacaktır. Psikodinamik yaklaşım ile yalnızlık neredeyse tamamen bebeklik ve çocukluk yaşantıları ile bağlantılandırılırken, varoluşçu yaklaşım yalnızlığın nedeninin insanın varoluşunun ta kendisi olduğunu, bunun yaşanmak zorunda olan bir durum olduğunu ifade edecektir. Yani her kuram kendi sahip olduğu bakış açısı ile yalnızlığın nedenlerini araştırarak ve buna uygun sonuçlara ulaşılacaktır. Sonuç olarak her yalnızlığın nedeni, onu yaşayan bireyin neden olduğunu düşündüğü durumlar olarak görülmekte ve bu konuda kesin yargılara varılamamaktadır.

Örneğin “Yalnızlık Psikolojisi” adlı kitap incelendiğinde içinde; ‘Yaşlıların Yalnızlığı’, ‘Alkol Kullananların Yalnızlığı’, ‘Fakirlerin Yalnızlığı’, ‘Başarısızlık Korkusunun Meydana Getirdiği Yalnızlık’, ‘Narsizme Bağlı Yalnızlık’, ‘Cinsel Sapkınların Yalnızlığı’ ve ‘İnternet Yalnızlığı Gidermiyor, Bilakis Körüklüyor’ gibi başlıkların olduğu görülmektedir (Yahyaoglu, 2007: 6-8).

Bu başlıklardan da anlaşılacağı gibi yalnızlığın direkt bir nedeni olarak gösterilmese de nedenlerinden biri sayılabilecek alanların çeşitliliği ortadadır. Birçok farklı etken başka etkenlerle birleşerek yalnızlık olgusunu oluşturmakta veya var olan yalnızlık durumunun şeklini, yoğunluğunu, yaşanma biçimini değiştirebilmektedir.

Birçok çalışmacı yalnızlığın nedenlerini kendine göre farklı şekillerde belirlemiştir. Weiss'in belirlediği yalnızlık nedenlerini Kısa (2018: 31); "Weiss'e göre (1973) yalnızlık bireyin bağlandığı kişilerden ayrıldığında oluşan kaygı durumudur. Bireyin ilk çocukluk yıllarında anne veya bakıcısı arasındaki ilişkide güven duygusu oluşmamış ise yalnızlık duygusu sevdiği her nesneden ayrıldığında meydana gelecektir." ifadeleriyle açıklamıştır.

Bunun yanı sıra Weiss tanımladığı iki farklı yalnızlık türüne göre de nedenler belirlemiştir. Duygusal yalnızlığın sebebi kişinin ailesi ve yakın çevresi ile kurduğu ilişkilerken sosyal yalnızlığın sebebi bireyin sosyal çevresi ile kurduğu arkadaşlık ilişkileri olarak görülmektedir (Özbek, 2017: 54).

Modern yaşamın ve teknolojinin yerinin günlük yaşamda artmasının sonucunda kişilerde yalnızlık duygusu daha yoğun ve daha farklı şekillerde yaşanabilmektedir. Bu konuya değinen Türkel (2018: 15); "Çağın ilerlemesiyle birlikte insanlar yeniliklere ayak uydurmakta zorlanmaya başlamıştır. Bu ayak uydurma sürecine insanların bir kısmı kolaylıkla uyum sağlayabilirken diğer kısmı bocalamış ve ruhsal çöküntüye uğramıştır. Yalnızlık bu çöküntüyü akla getiren ilk sonuçlardandır. Modernleşme dönemini iyi şekilde atlatan toplulukların dahi en çok yaşanan sorun yalnızlıktır." cümleleriyle yalnızlığın farklı bir nedeninden bahsetmiştir.

Yalnızlığın nedenlerini değişen yaşam şartları ile bağlantılandıran bir başka çalışmacı olan Karababa (2018) ise bu durumu; "Yaşam şartlarının aktifleşmesi, hareketlenmesi, koşuşturmalı bir hal alması insanların yapısını bozmuştur, bu durum beraberinde şüphesizliği, toplumdan uzaklaşmayı getirmekte olup, giderek insanlar tek başına kalmakta, sosyal çevrelerini daraltmakta, birbirleriyle zaman geçirmenin ne kadar önemli olduğu unutulmaktadır." şeklinde açıklamıştır (Alkan ve Sezgin 1998'den aktaran; Karababa, 2018: 35).

Peplau ve Perlman ise yazdıkları bir makalede yalnızlığın nedenlerini dört madde ile belirlemişlerdir. Bunlardan birincisini, yakın ve duygusal bir ilişkinin bitişi olarak, ikincisini aileden ve arkadaşlardan fiziksel olarak ayrılmak şeklinde açıklamışlardır. Üçüncü madde

bireyin statüsündeki değişimler, dördüncüsü ise bir veya daha fazla ilişkiden sağlanan memnuniyetin azalmasıdır (Peplau ve Perlman, 1979: 103).

Ek olarak Peplau ve Perlman'ın yalnızlığın nedenlerini, yalnızlığı hazırlayan ve yalnızlığı hızlandıran nedenler olarak ikiye ayırdığından bahsedilmektedir. Tohumcu (2018: 31) yapılan bu ayrımı;

Yalnızlığa zemin hazırlayan durumlar; kişilik özellikleri (utangaçlık, zayıf benlik saygısı, sosyal beceri eksikliği vb.), durumun özelliği (rekabetçi etkileşim, sosyal izolasyon vb.), ve kültürel değerler ve normlardır (bireycilik vb.). Yalnızlığı hızlandıran etmenler ise romantik bir ilişkinin sona ermesi veya bireyin sosyal hayatının evrilmesine sebep olan taşınma gibi durumların var olmasıdır.

biçiminde açıklamıştır.

Yalnızlığın nedenleri 1982 yılında; Michela, Peplau ve Weeks tarafından 160 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir çalışmanın ardından ise 13 farklı başlıkta açıklanmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen yalnızlığın 13 nedeni; kötümserlik, reddedilme korkusu, yeterli çaba göstermeme, şanssızlık, bilgi eksikliği, utangaçlık, çekici olmama, grupların ilgisizliği, diğerlerinin korkusu, kişisel olmayan durumlar, fırsatların olmaması, diğer insanların isteksizliği ve antipatik kişilik olarak belirlenmiştir (Kılıç, 2018: 15).

Görüldüğü gibi yalnızlığın nedenleri, herkesin farklı bir yalnızlık yaşamasından veya herkesin yalnızlığı farklı bir şekilde algılamasından dolayı çok çeşitlidir. Tamamen öznel bir yaşantı olarak değerlendirilen, bu nedenle hakkında kesin yargılara varılamayan yalnızlık olgusunun tıpkı tanımları gibi nedenleri de duruma ve çalışma alanlarına göre farklılık göstermektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE YALNIZLIK İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde; ilk iki bölümde kavramsal çerçevesi ve literatür bilgisi aktarılan sosyal medya ve yalnızlık kavramlarının bağlantılandırılması amaçlanmaktadır. İki kavram arasındaki ilişki çeşitli boyutları ile ele alınmaktadır. Öncelikle; benlik kavramının çeşitli tanımlamaları yapılmakta, sıklıkla karıştırılan benlik ve kimlik kavramlarının ayrımı yapılmaktadır. Erving Goffman tarafından kaleme alınan “The Presentation of Self in Everyday Life” isimli kitapta geliştirildiği kabul edilen; dramaturjik yaklaşım veya benlik sunumu kuramı olarak adlandırılan kuram ve bu kuramın temel kavramları açıklanmaktadır. Daha sonra kuramın kavramları sosyal medya mecraları ile ilişkilendirilmekte, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen benlik sunumu aktarılmaktadır. İkinci başlık altında sanal kimliklerin gelişimi, inşa edilme süreçleri tartışılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanımından önce ve sonra inşa edilen sanal kimlikler arasındaki farklar aktarılmaktadır. Sanal kimlikler ve gerçek kimlikler arasındaki ilişki araştırılmakta, benlik sunumu performansları aracılığı ile sanal kimliklerin inşa edilme süreci açıklanmaktadır. Bölümün sonunda ise sosyal medya platformları aracılığı ile inşa edilen sanal kimliklerin yalnızlık kavramı ile ilişkisi çeşitli yönlerden tartışılmakta, daha önce yapılmış çalışmalarda tespit edilen farklı ilişkiler aktarılmaktadır. Literatürde sanal kimliklerin beraberinde getirdiği sanal sosyalleşme biçimleri ile ilgili kabul edilen farklı görüşler belirtilmekte, sanal kimlik ve yalnızlık kavramları arasındaki ilişki çeşitli yönleriyle tartışılmaktadır.

#### 3.1. Sosyal Medya ve Benlik Sunumu

Bu bölümde öncelikle benlik sunumu kavramı açıklanmakta, daha sonra benlik sunumunun sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmesinden bahsedilmektedir. Benlik sunumu kavramının anlatılabilmesi için öncelikle ‘benlik’ kavramından ve bu kavram ile karıştırılan bazı kavramlardan bahsedilmesi gerekmektedir.

Benlik kavramının tarihsel kökenlerinin, birçok felsefi kavram gibi Antik Yunanistan'a dayandığı ve kavram ile ilgili ilk sorgulamanın Aristo tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Konu ile ilgili Akçagöz (2017: 14);

Aristo'nun insan davranışlarının temel fiziksel ve fiziksel olmaya yanlarını ayırt etmesiyle, diğer filozofların da bilinçliliğin, düşüncenin ve bilginin doğası hakkında yeni şeyler söylemeye başladığı görülmektedir. Yüzyıllar sonra Descartes 'Düşünüyorum, o halde; varım' diyerek sadece akıl ile beden arasındaki ayrımı yapmış olmayacak aynı zamanda onlar arasındaki ilişkiyi de vurgulayacaktır.

ifadelerinde bulunmakta ve benlik kavramının kökeninden bahsetmektedir (Cevher ve Buluş, 2007'den aktaran; Akçagöz, 2017: 14).

Benlik konusunun bilimsel olarak ilk ele alınışının ise psikoloji bilimi dâhilinde olduğu ve William James'e ait "The Principles of Psychology" isimli 1890 tarihli kitapla gerçekleştiği bilinmektedir (Bacanlı; 2004: 11). "Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu" adlı çalışmasında James'e ait benlik tanımını Araz (1998: 5);

James'e göre, benlik 3 kategoriden oluşmaktadır; Maddesel benlik, sosyal benlik ve ruhsal benlik. Maddesel benlik (material self), kişinin kendisine ait olan her şeyi; vücudunu, giysilerini, ailesini, maddi gelirini vb. içermektedir. Ruhsal benlik (spiritual self) ise subjektiftir ve kişinin kendisini değerlendirmesini ve algılamasını belirtmektedir. James'in ruhsal benlik kategorisi içerisine yeteneklerin, ilgilerin, tutumların kişisel olarak değerlendiriliş biçimi girmektedir. Sosyal benlik (social self) ise, diğer insanlar karşısındaki benliğe atıfta bulunmaktadır. James'e göre herkesin aile benliği, dernek benliği vb. pek çok benliği vardır. Herkes bu rollerin içinde oldukça tutarlı davranmasına rağmen, farklı benliklerin davranışlara yansımada pek çok farklılık olabilmektedir.

şeklinde aktarmaktadır.

William James'in aynı eserde yaptığı bir başka benlik ayrımından Bacanlı (2004: 11-12);

James bu eserinde, benliğin 'bilen benlik (self as knower)' ve 'bilinen benlik (self as known)' olarak iki boyutta düşünülmesi gerektiğini, bilimin konusunun ise bilinen benlik olmasının zorunlu olduğunu belirtmektedir. Çünkü, bilen benlik özne (I) bilinen benlik ise nesnedir (me). Konu, bilginin nesnesi olduğuna göre benlik bilimde konu edildiğinde 'nesne' durumuna düşmektedir. Dolayısıyla psikolojinin konusu bilinen benliktir.

ifadeleriyle bahsetmekte ve bilim tarafından incelenenin bilen değil, bilinen benlik olduğunu söylemektedir.

James'in yapmış olduğu benlik sınıflandırmasının geçerliliğini Araz (1998);

James'in maddi benlik kavramı çok az ilgi görmesine rağmen, sosyal ve ruhsal benlikler arasındaki ilişki, çok sayıda çağdaş kuram ve araştırma için temel oluşturmuştur. Günümüzde ruhsal benlik yerine özel benlik (private self) kavramı kullanılmakta; sosyal benlik ise zaman zaman kamusal benlik (public self) olarak da adlandırılabilir. Çok azı dışında günümüz araştırmacılarının büyük bölümü, James'in özel ve sosyal benlik ayrımını kabul etmektedir.

paragrafı ile belirtmektedir (Lamphere ve Leary, 1990'dan aktaran: Araz, 1998: 6). James bu çalışması ile bireyin birden çok benliği olduğu düşüncesinin öncüsü konumundadır.

Literatürde birçok farklı benlik tanımı mevcuttur. Dökmen (2010) benliği; "Ben'i deîgeri'nden ya da diğerleri'nden ayıran her türlü özellik ve süreç benlik olarak nitelendirilir" şeklinde tanımlanmaktadır (Dökmen, 2010'dan aktaran; Uçar, 2015: 313). Bir başka tanımlama ise, "Benlik kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısıdır. Toplumsal deneyimden oluşur. Kişi kendisini diğerlerinin tepkilerine göre düzenler ve kendisine ilişkin algılar aracılığıyla yorumlar" biçiminde yapılmıştır (Mutlu, 2012'den aktaran: Çakmak, 2018: 138). Hortaçsu (2007: 11), "Benlik kişiyi özelliklerine göre tanımlayan, kişiyi diğer kişilerden ayırt eden ve kişilerarası farklılıkları vurgulayan bir kavramdır." ifadeleriyle bir tanımlama yapmaktadır.

Öz (2004: 83) ise benliği ve sınıflandırılmasını;

Bireyin kendisiyle ilgili tutum ve inançlarını içeren benlik, kişinin ne olduğu konusundaki görüşlerin yanı sıra, ne olması gerektiği ve ne olmak istediği konusundaki görüşlerini de kapsar. Bununla birlikte, bireyin kendi ya da diğer insanların bakış açısından algılanabilen gerçek ve ideal benliklerini de kapsamaktadır. Benlik kavramının birey tarafından bilinen özelliklerini kapsayan kişisel benlik, toplum içinde nasıl algılandığını gösteren sosyal benlik ve nasıl olmak istediğini gösteren ideal benlik gibi tipleri de vardır. Gerçek benlik, insanların gerçekten kendilerini nasıl algıladıkları, ideal benlik ise insanların nasıl olmak istediklerini açıklamaktadır.

biçiminde anlatarak hem benlik tanımlaması yapmakta hem de gerçek ve ideal benlik ayrımını açıklamaktadır. Burada bahsedilen ayrım çerçevesinde, benlik sunumuna konu olan benlik türü genellikle ideal benlik olmaktadır.

Benliğin tanımlanması konusunda önemli katkıları olan bir ismin de Freud olduğu bilinmektedir. Freud'un öncüsü olduğu psikanaliz, benlik konusunun psikoloji bilimi içinde önem kazanmasını sağlamıştır. Freud'un benlik hakkındaki görüşleri ile ilgili Bacanlı (2004);

Ego kişiliğin büyük ölçüde bilinçli yanıdır ve insanın kendi beni hakkındaki bilinçli bilgisi anlamındadır. Psikanaliz literatüründe benlik yerine egonun ele alındığı görülmektedir. Freud'un yapısal sınıflamasında ego, id'in istek ve arzularını (id arzuların kaynağıdır) dış gerçeklikle bağdaştırmaya çalışır. Daha geniş anlamdaki ego, id ve süperego ile dış dünya arasında uygunluk sağlayıcı bir fonksiyon üstlenmiştir. Ego bu fonksiyonu yerine getirirken savunma mekanizmaları adı verilen birtakım mekanizmalar kullanır.

açıklamalarını yapmıştır (Geçtan, 1979'dan aktaran; Bacanlı, 2004: 12-13).

Benlik kavramını açıklarken Öz (2004);

Sigmund Freud ise kavramında benliği üçe ayırmıştır. Bunlar; alt benlik, benlik ve üst benliktir.

Alt benlik-İD: Kalıtımla geçen, doğuştan varolan ve yapıda yerleşmiş bulunan her şeyi içermektedir. Kaynağını bedenden alan içgüdüsel dürtülerdir. Tamamıyla bilinç dışıdır ve dış dünya ile bağlantısı yoktur.

Benlik-EGO: Alt benlik ile dış dünya arasında denge unsurunu sağlayan yapıya denir. Temel işlevi ise uyumdur. Ego baskılanmış bilinç dışı kısımları da taşır.

Üst benlik-SÜPEREGO: Geleneksel değerlerin ve toplum ideallerinin içsel temsilcisidir.

ifadeleri ile Freud'un benlik ayırımından bahsetmektedir (Öz, 2004: 85).

Bunların yanı sıra benlik kavramı Türk Dil Kurumu'nun Ruhbilim Terimleri Sözlüğünde; "Bireyin ne olduğu, ne olmak istediği ve çevresince nasıl tanındığı konularındaki bilinçliliği.", Hemşirelik Terimleri Sözlüğünde ; "Freud'a göre kişiliği oluşturan alt benin, ilkel içgüdüsel dürtüleri ile üst benin içerikleştirilmiş anne-baba ve toplumsal yasaları arasındaki iç çatışmaları özgül savunma düzenekleri ile çözmeye çalışan bölümü." şeklinde açıklanmakta, Güncel Türkçe Sözlükte ise "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet." olarak tanımlanmaktadır (TDK, Hemşirelik Terimleri Sözlüğü, t.y.).

Benlik ile sıklıkla karıştırılan kimlik kavramı ise Güncel Türkçe Sözlükte "Toplumsal bir varlık olan insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve



özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmakta, Hemşirelik Terimleri Sözlüğünde de “Benliğimiz ile ilgili bütünlük, tutarlılık ve süreklilik duygusu” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, Güncel Türkçe Sözlük, t.y.).

Kimlik ve benlik kavramlarının ayrımını yapmak için Hortaçsu (2007: 11); “İnsan kendisini veya başkasını düşünürken iki değişik sorunun yanıtını arayabilir. Bu sorulardan biri ‘Ben nasıl bir insanım?’ diğeri ise ‘Ben kimim?’ olabilir. Bu sorulardan ilki ‘benlik’, ikincisi ise ‘kimlik’ ile ilgilidir.” şeklinde bir açıklama yapmaktadır. Benlik kişiyi diğerlerinden ayırt eden bir kavram olarak tanımlanmakta, kimlik ise kişiyi toplum içinde konumlandıran bir kavram olarak ifade edilmektedir. Benliğin çok sayıda çeşidi olduğu gibi, bir bireyin çok sayıda kimliği de olabileceği belirtilmekte, benlik gibi kimliğin de dinamik bir kavram olduğundan bahsedilmektedir (Hortaçsu, 2007:11).

Benlik ve kimlik ayrımını Karaoğlu (2015: 25-26);

Kimliğin tanımında yapılan devlet, iktidar, ulus ve din vurgusu önemlidir. Kimlik, benlik gibi içsel ve iletişim aracılığıyla oluşan, gelişen bir süreçten ziyade, hali hazırda içerisine doğulan, devlet ve güç odakları tarafından bireyleri birbirinden ayırıp etiketlemek amacıyla kullanılan bir terim olarak açıklanabilir. Cinsiyet, vatandaşlık, din hatta bireye ailesi tarafından verilen isim bile bireyin tercihleri dışında, içinde bulunduğu topluma doğmuş olması nedeni ile sahip olduğu kimliklerdir.

ifadeleriyle aktarmaktadır. Yani benliğin daha içsel, bireysel bir kavramken kimliğin toplumsal süreçlerin etkilerini içerdiğinden bahsetmektedir.

Kimlik kavramı da sosyal, kültürel ve kişisel kimlikler olarak üç boyutta incelenmektedir. Benlik kavramı ile karıştırılan veya onun yerine kullanılan, kişisel kimlik boyutudur. Kimlik kelimesinin temel anlamı ile karıştırılırsa genellikle sosyal benlik olmaktadır. Kısacası bu iki kavram arasındaki temel fark birinin bireysel, diğerrinin daha toplumsal oluşudur. Burada benlik sunumu kuramının anlaşılabilmesi için kimlik ve benlik ayrımından bahsedilmiştir. Kimlik inşası ve sanal kimlikler konusundan sonraki başlık altında bahsedilmektedir.

Literatürde benlik sunumu ile ilgili farklı yorumlamalar mevcut olsa da kavramı temel konu olarak işleyen ve kuramlaştıran, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) isimli eser kaynak kabul edilmektedir. Kitap, sosyolog Erving Goffman tarafından 1959 yılında kaleme alınmıştır. Sosyolojide benlik sunumu

kuramı veya dramaturjik yaklaşımı geliştirdiği kabul edilen Goffman kuramında, gündelik yaşamı, insan ilişki ve etkileşimlerini bir tiyatroya, bir oyuna benzetmektedir. Bireyin gündelik yaşamı içinde sergilediği tavırlar ise sahnede oynanan roller olarak görülmektedir.

Erving Goffman'ın benlik kavramına yaklaşımından Bayad (2016);

Goffman'ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu 1956 yılında basıldığında Freud'un Günlük Yaşamın Psikopatolojisi'nin üzerinden 55 yıl geçmişti. Yaşadığı dönem için oldukça önemli bir figür olan Freud –hala önemini sürdürüyor- insanı sosyal olarak kabul edilebilir yollar aracılığıyla fiziksel doyumlar yaşayan zevk düşkünü bir hayvan olarak varsayarken; Goffman'ın insanı diğerlerinin onu nasıl gördüğüne tamamen bağımlı bir dünyada yaşayan, mahcubiyetten kaçınan bir yaratıktır.

ifadeleri ile bahsetmektedir (Schudson, 1984'ten aktaran: Bayad, 2016: 85).

Herkesin, kendisinin başkaları tarafından nasıl görüldüğü konusunda endişeleri olduğunu Goffman (2009: 17) aşağıdaki paragraf ile anlatmaktadır;

Görenlerin kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını, kendisinin onlar hakkında olumlu düşünceler taşıdığını düşünmelerini, gerçekte onlar hakkında ne tür düşüncelere sahip olduğunun anlaşılmasını ya da net herhangi bir izlenim edinmemelerini isteyebilir. Etkileşimin devam ettirilebilmesi için yeterli uyumu sağlamak, aldatmak, başından savmak, akıl karıştırmak, yanlış yönlendirmek, karşısına almak veya hakaret etmek isteyebilir. Kişinin aklındaki amaç ya da bu amaca sahip olma sebebi ne olursa olsun, diğer insanların kendisine tepkilerini, özellikle de kendisine nasıl davranacaklarının denetimini elinde tutmak kendi çıkarına olacaktır.

Goffman'ın benlik sunumu kuramına ait pek çok kavram bulunmaktadır. Bu kavramların ilki olan performans, “Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetler” olarak tanımlanmış; diğer bir önemli kavram olan vitrin için ise, “Normalde kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmı” tanımı kullanılmıştır (Goffman, 2009: 33). Vitrin kavramının da kendi içinde set ve kişisel vitrin gibi öğeleri bulunmaktadır. Set Goffman (2009: 33) tarafından; “Önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren” bir yer olarak tanımlanmakta ve setin coğrafi olarak genellikle sabit olduğu söylenmektedir. Yani performansı sergileyecek olan oyuncu sete gelmeden benlik sunumunu gerçekleştiremez ve setten ayrıldığında performansına son vermek zorundadır. Setin sadece belirli durumlarda

hareket ettiğinden, “Yalnızca bazı istisnai durumlarda set oyuncularla birlikte hareket eder; bunu cenaze kortejlerinde, resmigeçitlerde veya kral ve kraliçeleri var eden o rüya gibi tören olaylarında görebiliriz.” cümlesi ile bahsedilmiştir (Goffman, 2009: 33).

Kişisel vitrin kavramı ise setin sabitliğinin aksine oyuncunun (benlik sunumunu gerçekleştiren bireyin), gittiği her yerde onunla birlikte olmasını bekleyeceğimiz özellikleri olarak açıklanmaktadır. Goffman (2009: 35) kişisel vitrinin parçalarını, “cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb.” şeklinde örnelemiştir. Kişisel vitrinin de ırksal özellikler, cinsiyet gibi bazı özellikleri daha sabitken; yüz ifadeleri, konuşma kalıpları gibi bazı öğeleri duruma göre değişebilen veya daha geçici özelliklerdir. Kişisel vitrin de kendi içinde “görünüş” ve “tutum” şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Görünüş, “o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcılar”; tutum ise “oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bize bilgi veren uyarıcılar” olarak tanımlanmakta ve genellikle görüş ile tutumun tutarlı olmasının beklendiği söylenmektedir (Goffman, 2009: 35).

Kuramın bir başka kavramı olan dramatik canlandırma; “Kişi başka insanların karşısında bulunduğu sırada... bazı doğrulayıcı olguların dramatik olarak altını çizerek işaretlerle donatır. Çünkü söz konusu faaliyetlerin başkaları açısından anlamlı olması için oyuncu bunları *etkileşim sırasında* iletmek istediklerini ifade edecek şekilde gerçekleştirmelidir.” biçiminde açıklanmaktadır (Goffman, 2009: 40-41).

Yani birey herhangi bir işle meşgulken etrafta onu izleyen gözler için neyle meşgul olduğunu, tek tek neler yaptığını göstermek zorunluluğu hisseder. Yaptığınız şey, dışarıdan gözlemlendiğinde tam olarak ayrıntılarıyla anlaşılacak bir şeyse, bunu ifade etmeye/göstermeye/sunmaya çalışmak bazı durumlarda yaptığınız şeyin önüne bile geçebilir. Sergilenmeye çalışılan bu performans kuramda dramatik canlandırma olarak adlandırılmaktadır. Goffman bu durumu;

Vogue dergisinin modellerinden biri de giyimi, duruşu ve yüz ifadesiyle elinde duran kitabı anlayan kültürlü bir kişi görüntüsünü verebilir; ama kendilerini böyle uygun şekilde ifade etmekle uğraşanların okumaya pek az zamanı kalacaktır. Sartre’in dediği gibi: “İlgili olmak isteyen ilgili öğrenci, gözleri sabit şekilde öğretmende, kulakları pür dikkat, ilgili rolü oynarken kendini o denli tüketir ki en sonunda hiçbir şey duyamaz olur.” Böylece insanlar sık sık kendilerini ifade ve eylem ikilemi ile karşı karşıya bulurlar.

Bu yüzden, belli bir işi iyi şekilde yerine getirmek için gerekli zamana ve yeteneğe sahip olanlar o işi yaptıklarını gösterebilecek zaman veya yeteneğe sahip olmayabilirler.

şeklinde örneklemede ve açıklamakta, dramatik canlandırma kavramından; etkinliklerin gösteriye dönüştürülmesi olarak da bahsetmektedir (Goffman, 2009: 43).

Kuramda 'idealize etme' kavramı da oldukça önemli bir yere sahiptir. Birey gündelik performanslarını sergilerken, kendi durumunun ve eyleminin idealize edilmiş bir görüntüsünü sunmaktadır. Genel olarak herkes kendini olduğundan daha iyi gösterme eğiliminde olduğundan, performansların gerçek durumlardan ziyade, o durumların idealize edilmiş hali olduğu görüşü yaygındır. Kişi başkalarının yanındayken başkalarının ondan beklediği davranış ve tutumları sergilemeye çabalar. Toplumun, o anda içinde bulunduğu mekânın, mesleğinin, eğitiminin, toplumsal statüsünün gerektirdiği tutum her neyse onu izleyicilere sergilemek zorundadır ve bu yüzden davranışları/performansı kontrol altındadır. Herhangi bir hata yapmadan idealize edilmiş benliğini sunmaya, performansını sergilemeye çalışır. Goffman bu durumu açıklamak için Cooley'nin (1992);

Eğer olduğumuzdan daha iyi gibi görünmeye hiç çalışmasaydık, nasıl gelişebilir ya da "kendimizi dıştan içe doğru eğitebilirdik"? Dünyaya daha iyi veya idealize edilmiş yönümüzü gösterme dürtümüz çok çeşitli meslekler ya da sınıflar aracılığıyla kendine örgütlü bir ifade bulur; bu meslek ya da sınıfların her biri kendine ait, üyelerince (çoğunlukla) farkında olmadan benimsenen, ama dünyanın geri kalanının saflığından yararlanan bir komplo gibi işleyen bir argoya veya duruşa sahiptir. Yalnızca teknoloji ve iyilikseverliğin değil, aynı zamanda hukuk, tıp, öğretmenlik hatta bilimin de –belki de şu sıralar özellikle bilimin, çünkü belli bir meziyet ne kadar kabul görüyor ve beğeniliyorsa, ona sahip olmayanlar tarafından benimsenmesi de o denli muhtemeldir- bir argosu vardır.

paragrafını örnek göstermiştir (Cooley, 1922'den aktaran: Goffman, 2009: 45). İdealize etme konusunun en yaygın biçimde gözlemlendiği yerin toplumsal tabakalar/gruplar ve bu tabakalar arasındaki hareketlilik olduğu söylenmektedir. Tabakaların bulunduğu tüm toplumlarda genellikle üst tabaka idealize edilmektedir. Orta ve alt tabakalara mensup bireyler ise yukarı çıkma çabası gösterirler. Bazı durumlarda yükselme çabası yerine mevcut konumunu koruma çabası da görülebilir. Üst tabaka, bu tabakanın işaretleri olan statü simgelerini veya maddi varlık düzeylerini korumaya çalışırken, orta ve alt tabaka kendini geliştirerek bu statülere erişmeye/sahip olmaya veya kendini bunlara zaten sahipmiş gibi göstermeye çalışır.

Ancak idealize etme durumu her zaman olumlu olmak zorunda değildir. İdealize etmede temel prensip mevcut durumun, olduğundan çok ‘olması gerektiği gibi’ gösterilmesidir. Sergilenmek istenen herhangi bir performans, bireyin kendisini olduğundan daha kötü durumda göstermesini/sergilemesini gerektiriyorsa birey kendini daha kötü, daha zor, daha bilgisiz bir konumda gösterebilir yani olumsuz idealleştirme yapabilir. Genel olarak yönelim kendini olduğundan daha iyi göstermek olduğu için yani eğilim yukarıya doğru olduğundan, idealleştirmenin pozitif yönlü olmak zorunda olduğu düşünülmemelidir. Performans neyi gerektiriyorsa birey durum, davranış ve tutumunu aşağı veya yukarı olması fark etmeksizin o yöne doğru idealleştirmeye çalışır. Olumsuz idealleştirmeye örnek olarak Goffman; kızların erkeklerin yanındayken becerilerini gizlediklerini, zekâlarını olduğundan daha az gösterdiklerini söylemekte ve bazen kadınların zaten bildikleri bir şeyi bilmiyormuş gibi davranarak, erkeklerin konuyu kendilerine açıklamalarına izin verdiklerini ifade etmekte; “Bütün bunlarla erkeğin doğal üstünlüğü sergilenirken, kadının daha zayıf rolü de doğrulanıyor.” cümlesiyle de bu performansların sergilenme amacını açıklamaktadır (Goffman, 2009: 48).

Olumsuz idealleştirmeye ilgili başka bir örnek de hurda ticareti ile ilgili bir çalışmadan; “...hurda satıcısı için ‘hurda’nın gerçek parasal değerini halktan saklamak çok önemlidir. Satıcı hurdanın değersiz olduğu ve bu işle uğraşanların da ‘dibe vurmuş’ ve acınası durumda olduklarına dair efsaneyi sürdürmek ister.” cümlesi ile verilmiştir (Ralph, 1950’ den aktaran: Goffman, 2009: 49).

Yani birey ideal bir performans sergilemek istiyorsa o performansın gerektirdiklerini yapmalı veya yapıyormuş gibi davranmalıdır. Sergilemek istediği performansla uyuşmayan durumları ve eylemleri ise bırakmak ya da seyirciden gizlemek zorundadır. Gizlenmesi gereken şeyin ne olduğu idealize edilmek istenen performansın ne olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Herhangi bir kimsenin performans esnasında gizleyeceği veya gizlemek isteyeceği şeyleri Goffman (2009: 51-52); tipik olarak uygunsuz zevkler, iktisadi durumlar, performansın sergilenmesinden önce yapılan hatalar ve bu hataların gözlemlenebilecek izleri şeklinde çeşitlendirmektedir. Gizlenecek şeyin değişkenliğini ise; “Bazen, eğer gerçekte nesneyi üretmek için pek az çaba gerekiyorsa, bu gerçek gizlenecektir. Başka vakalarda ise, gizlenen nasıl uzun saatler boyunca tek başına çalışıldığıdır.” cümleleri ile belirtmektedir (Goffman, 2009: 52).

“Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” isimli kitapta benlik sunumu sırasında gizleme konusu;

...oyuncu kendisinin ve ürünlerinin idealize edilmiş bir versiyonuyla bağdaşmayan faaliyetleri, gerçekleri ve amaçları saklayabilir veya olduğundan daha önemsiz göstermeye çalışabilir. Buna ek olarak, oyuncu genelde seyircisinde, aralarında gerçekte olduğundan daha ideal bir bağ bulunduğu inancını yerleştirir. Buna genel anlamda iki örnek verebiliriz. İlk olarak, insanlar genellikle o sırada sahnelemekte oldukları rutinleri veya en azından en önemli rutinleri olduğu izlenimini yaratırlar... ikincisi, oyuncular rutinlerinin mevcut performansının ve mevcut seyircileriyle ilişkilerinin özel ve kendine özgü bir yönü olduğu izlenimini yaratırlar.

ifadeleriyle özetlenmiştir (Goffman, 2009: 56-57).

Gizlenecek şeyin ne olduğunu belirleyen bir diğer faktör ise performansın sergileneceği kitledir. Birey günlük yaşamda performansını seyircisine yani etkilemeyi amaçladığı gruba göre belirlemekte ve şekillendirmektedir. Goffman bu durumu “seyirci ayrımı” olarak ifade etmektedir.

Performansın sergileniş biçiminin, izleyici kitlesinin çeşitli özelliklerine göre değiştiğini ifade eden seyirci ayrımı kavramı William James’in;

...pratikte şunu söyleyebiliriz ki, kişinin, görünüşüne önem verdiği ne kadar insan *grubu* varsa, birbirinden farklı o kadar toplumsal benliği vardır. Genel anlamda bu grupların her birine farklı bir yüzünü gösterir. Çoğu genç, anne babası ve öğretmenlerinin karşısında uslu davranırken, “sert” yaşlıları arasında adeta bir korsan gibi küfredip caka satar. Kendimizi çocuklarımıza ve kulüpteki arkadaşlarımıza, müşterilerimize ve çalıştırdığımız işçilere, kendi patronlarımıza ve yakın arkadaşlarımıza farklı gösteririz.

paragrafı ile örneklenmektedir (James’ten aktaran: Goffman, 2009: 57). Yani oyuncu performansını sergilerken; vermek istediği imaja, mevcut statüsünün gerektirdiklerine, izleyicisinin kim olduğuna ve izleyicisinin ondan beklentilerine göre şekillenmektedir. Bu düzenleme yapılırken gerçekte sergilenmeyen davranışlar varmış gibi gösterilebilir, gerçekte mevcut alışkanlıklar tamamen gizlenebilir veya sergilenen performansta vurgulanmak istenen şeye bağlı olarak bazı konular bilinçli bir şekilde ön plana çıkarılabilir. Böylece oyuncu kendi performansının ve izleyici algılarının denetimini elinde tutmuş olur. Kuram içinde bu durum gizemleştirme olarak adlandırılmakta ve “Eğer algıyı bir bağlantı ve iletişim türü olarak görürsek, o zaman algılanan üzerinde denetim sahibi olmak kurulan bağlantı üzerinde denetim sahibi olmak anlamına gelir ve neyin görünüp görünmeyeceğinin

kısıtlanıp düzenlenmesi de bağlantıların kısıtlanıp düzenlenmesi demektir.” cümlesiyle açıklanmaktadır (Goffman, 2009: 73).

İdeal benliğin kasıtlı ve programlı bir şekilde sergilenmek istediği, oyuncunun tamamen kontrolü altında olan performanslar düzmece performanslar olarak adlandırılmaktadır. Goffman bu performanslardan bahsederken;

Gerçek performansları, kişinin içinde bulunduğu durumun şartlarına özbilinçsiz tepkisinin kasıtsız bir ürünü olduklarından, bilinçli olarak kotarılmış bir şey gibi görmeyiz. Düzmece performansları ise özenle bir araya getirilmiş, sahte unsurlardan oluşan bir şey gibi görürüz, çünkü söz konusu davranış unsurlarının doğrudan bir tepki gösterdiği bir gerçeklik yoktur ortada.

ifadeleriyle aktarmaktadır gerçek ve düzmece performans ayrımını (Goffman, 2009: 76). Ancak performans düzmece de olsa izleyicilerin onu gerçek bir performans sanması gerekmektedir. Oyuncu samimi bir performans sergilemeli ve izleyicilerini ikna etmelidir. Goffman bunun önemini “Bir performansın başarılı olması için, ona şahit olanların büyük ölçüde oyuncuların içtenliğine inanabilmeleri gerekir.” cümlesiyle vurgulamıştır (Goffman, 2009: 76).

Sosyal medya platformlarında sergilenen performansların çoğu düzmece performanslar kategorisinde yer almaktadır. Bu mecralarda bireyler gerçek benliklerinden çok ideal benliklerini göstermeye, izletmeye çabalamaktadırlar. Benlik sunumunun sosyal medya aracılığıyla nasıl gerçekleştirildiğine gelmeden önce Goffman (2009: 80) tarafından yazılan “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” isimli kitaptan bir parçayı aktarmak ve kuramı özetlemek faydalı olacaktır:

...kişinin belli bir tür insan *olması*, sırf gerekli niteliklere sahip olması değil, aynı zamanda ait olduğu toplumsal grubun ona yüklediği davranış ve görünüş standartlarını tutturması demektir. Oyuncuların böyle standart tutturma rutinlerini sürekli olarak rahatça yerine getirmeleri ortada bir performans olduğu gerçeğini değiştirmez, yalnızca katılımcılar bunun farkında değildir. Bir statü, mevki veya toplumsal konum sahip olunacak ve sonra sergilenecek maddi bir şey değildir; tutarlı, süslü ve ustaca dile getirilen bir davranış kalıbıdır. Uсталıkla veya sakarlıkla, farkında olarak veya olmayarak, aldatma amacıyla veya iyi niyetle sahnelenebilir, ama neticede oynanması ve canlandırılması gereken, gerçek kılınması gereken bir şeydir.

İşte günlük yaşamda ne şekilde olursa olsun sergilenmek zorunda olan bu performanslar artık çoğunlukla sosyal medya platformları üzerinden sergilenmektedir.

Günlük hayatın neredeyse tamamında istenerek veya istenmeden, kasıtlı olarak veya bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilen performansların, yine günlük hayatın çok önemli bir parçası haline gelen sosyal medya mecralarına taşınmış olması olağan bir durumdur. Gelişen ve yenilenen teknoloji ile değişen iletişim ortamları ve iletişim biçimleri, benlik sunumu süreçlerini de bünyesine dâhil etmiştir. Bu geçişle birlikte benlik sunumunun temel yapısı değişmese de bazı kavramları geçilen bu yeni mecralarda değişime uğramıştır.

Kuramın ilk ve temel kavramı olan performans Karaoğlu (2015: 59) tarafından; “Karşıdakini etkilemek, yönlendirmek, bilgilendirmek veya herhangi bir başka amaç için yapılan ve hatta yapılmayan tüm etkinlikler” şeklinde tanımlanmakta ve bireyin herhangi bir amacı olan veya olmayan tüm hareketlerini kapsadığını söylemektedir.

Daha önce de ayrıntılı biçimde anlatıldığı gibi performans kişinin çevreye yaydığı; görsel, işitsel, bilinçli, bilinçsiz her türlü mesaj ve dış dünyada oluşturduğu tüm izlenimlerin toplamı olarak görülebilir. İnsanların günlük yaşamlarının neredeyse her detayını göstermek, anlatmak, yayınlamak istedikleri sosyal medya platformları da bu performansların sergilendiği yeni sahnelerdir aslında. Hatta bu platformlar yüz yüze iletişime göre daha kolay bir sahne durumundadır. Sosyal medyada sergilenecek şeyler günlük yaşama oranla çok daha fazla kontrol altında tutulabilmektedir. Oyuncu/kullanıcı neleri paylaşıp paylaşmayacağına karar vermesinin yanı sıra kimlerle paylaşacağını yani bu performansını hangi kitleye sergileyeceğini de belirleyebilmektedir. Günlük yaşamda seyirci kitlesine istemeyen kişilerin de dâhil olması riski varken, sosyal medyada böyle bir risk mevcut değildir. Oyuncu performanslarının ne kadarının kimler tarafından görüleceğine tek tek karar verebilir, çeşitli filtreler ve ayarlarla, farklı amaçlara hizmet eden performanslarını farklı kitlelere sergileyebilir. Hatta hiçbir performansını göstermek istemediği seyircileri engelleyebilir veya onların performansın yalnızca belirli bir kısmını görmelerini sağlayabilir.

Günlük yaşamda sergilenen yüz yüze gerçekleştirilen performanslarda oyuncu hata yapmamak için sosyal medyada olacağından çok daha dikkatli olmalıdır. Çünkü günlük yaşamda verilecek yanlış bir izlenim, söylenecek yanlış bir söz artık seyirci tarafından algılanmış olmakta ve geri alınamamaktadır. Ancak sosyal medyada durum böyle değildir; kullanıcı yanlışlıkla gönderdiği/paylaştığı bir fotoğrafı silebilir, yanlışlıkla yaptığı bir paylaşımı değiştirebilir, bunları belirli insanların görmesini engelleyebilir ve hatta gerekirse



hesabını tamamen silerek ortadan kaldırabilir. Yani oyuncu sosyal medyada performans sergilerken günlük yaşamda olduğundan çok daha fazla telafi şansına sahip olmaktadır. Zaten doğrudan bireyin kendisini sunabilmesi amacıyla hazırlanan profillerin ve çeşitli sayfaların, bu sunumlar için daha uygun bir yapıya sahip olması kaçınılmazdır.

Facebook ve benlik sunumu konulu bir makalede Uçar (2015: 316);

Facebook kullanıcıları, sosyal anlamda arzu edilen ancak gerçek yaşamda gözlemlenemeyen ideal benlik özelliklerini öne çıkarmakta ya da abartmaktadırlar. Aynı zamanda kullanıcılar sosyal açıdan arzu edilmeyen özelliklerini saklama ve önemini azaltma eğilimindedirler. Bu tip faaliyetleri kişilerin gerçek yaşamda da yaptıkları görülse de Facebook'un ortaya çıkışı seçici benlik sunumu konusunda kullanıcılarına güç kazandırmıştır.

ifadeleriyle sosyal medya platformlarının benlik sunumunu oyuncular açısından daha kolay ve pratik bir hale getirdiğini söylemektedir. Benlik sunumunu daha kolay hale getirmesi bir yana, herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmak direkt olarak benlik sunumunda bulunmayı yani bir performans sergilemeyi zorunlu kılmaktadır. Örneğin çoğu sosyal medya mecrasında doldurulması zorunlu alanlar olarak karşımıza çıkan yaş, cinsiyet gibi kişisel bilgiler istenmektedir. Kullanıcı bu bilgileri profilinde paylaşmayabilir, kendi sayfasında görünür halde bırakmayabilir ancak bu bilgiler, kullanıcının yaptığı diğer paylaşımlar aracılığıyla -profil fotoğrafı, paylaşılan bir gönderi, herhangi bir yazı gibi- kolayca elde edilecek bilgilerdir. Yani bir sosyal medya hesabına sahip olduğunuzda kendinizi tamamen gizli tutmanız söz konusu değildir, öyle ya da böyle kendinizle ilgili bir şeyleri izleyicilere açık hale getirmektesinizdir. Bu bilgilerin paylaşımına açılmasa da başkaları tarafından ediniliyor oluşu Goffman'ın; "Oyuncular kendilerini ifade etmeyi bırakabilir ama ifade 'yaymayı' bırakamazlar." cümlesini yeniden kanıtlamaktadır (Goffman, 2009: 109).

Bununla birlikte sosyal medya kullanıcılarının çoğu zaten ifade yaymak yani kendilerini başkalarına sunmak/göstermek eğilimindedirler. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen performanslar, yüz yüze iletişimde gerçekleştirilenlere göre daha bilinçli, daha kontrol altında ve kullanıcının/oyuncunun isteğine bağlı durumdadırlar. Sosyal ağlarda kendilik sunumu konulu bir makalede Ertürk ve Eray bundan;

Sosyal ağlar üzerinden kendini sunmaya yönelik aktiviteler arasında fotoğrafların, profil bilgilerinin veya içeriklerin paylaşılması yer almaktadır. Popülerliklerini artırmak isteyen kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden bilgi

paylaşma, stratejik kendini sunma faaliyetlerinde bulunma ve profillerini genişletme eğiliminde bulunmaktadır.

şeklinde bahsetmektedir (2016: 17-18).

Sosyal medya kullanıcılarının bu mecralar aracılığıyla genellikle gerçek benliklerini değil ideal benliklerini yansıttıkları bilinmektedir. Yani oyuncular, oldukları değil olmak istedikleri kişinin performansını sergilemektedir. Bu nedenle sosyal medya hesaplarında yer alanlar kurgulanmış benliklerdir ya da sosyal medya mecralarının en çok hizmet ettikleri amacın, kullanıcıların benliklerini kurgulamaları olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın bu işlevinden; “Benliğin kurgulandığı, çizilen imajlarla, oluşturulan hikâyelerle kusursuzluğun yaratıldığı sosyal ağlar, her bireyin kendisini özel hissettiren bir uygulama alanı haline gelmiştir.” cümlesinde de bahsedilmektedir (Hepekiz, 2019: 769).

Sosyal medya mecralarının bu işlevine değinen bir başka çalışmada ise;

Önceleri daha çok iletişim kurma amacıyla kullanılan bu uygulamalar zamanla bireylerin gözetlemekten çok gözetlenen olma arzusuyla benlik sunumlarına olanak tanıyan bir platform haline dönüşmüştür. Bu özelliği sebebiyle bireylerin birbirleriyle iletişim kurmanın ötesinde birbirlerini gözetlemeyi seçtiği ve buna göre benlik sunumlarını planladıkları bir ortam yaratmıştır.

ifadeleri yer almakta benlik sunumunun zaman içinde sosyal medya mecralarının birincil amacı haline geldiği belirtilmektedir (Baritci ve Fidan, 2018: 46).

Bireyin sosyal medya platformlarında sunduğu veya sunmadığı her bilgi kuramın “performans” kavramı çerçevesinde ele alınabilir. Kuramın bir başka önemli kavramı olan “kişisel vitrin” ise sosyal medyada profil sayfaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli sosyal medya hesaplarında kullanıcının kendi temel bilgilerini içeren sayfalar, Goffman’ın kişisel vitrinde bulunduğunu söylediği pek çok özelliği barındırmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi kuramdaki kişisel vitrin kavramı bireyin; cinsiyeti, yaşı, görünüşü, konuşma kalıpları, ırksal özellikleri, boyu veya yüz ifadeleri gibi özelliklerini içermektedir. Günümüzde herhangi bir profil sayfasına bakılarak kullanıcının tüm bu özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür.

Birey kendini diğerlerine her anlamda sunmak istemekte, bunun için üzerine düşünülmüş hazırlıklar yapmaktadır. Sosyal medya mecralarında benlik sunumunun ne kadar yaygın ve olağan bir şey olduğu, “Yeni iletişim biçimi, görmek ve göstermek,

gözetlemek ve gözetlenmektir.” cümlesiyle de anlatılmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2009: 156).

Yeni iletişim ortamlarında benlik sunumu konusunda Nevfel Boz tarafından yapılan bir çalışmada;

Resim kullanmama oranına baktığımızda, gençleri sadece %0,5’inin resim kullanmadığını görmekteyiz. Bu yok denecek kadar az oran, resim ve görsel öğelerin dijital kimlik ve benlik sunumu için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir... Gençler, büyük oranda Facebook’ta kişisel inanç ve fikirlerini açıkladığını, kendileri hakkındaki bilgileri sunduklarını ifade etmiş ve kim olduklarını samimi bir şekilde sunduklarını belirtmişlerdir.

sonuçlarına ulaşılmıştır (Boz, 2012: 89-86). Araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere sosyal medya kullanıcıları, bu platformlar üzerinden benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir.

Kullanıcılar, profil sayfalarını kişisel vitrin olarak hazırlamakta, düzenlemekte ve gerektiğinde değişiklikler, güncellemeler yaparak kullanmaktadırlar. Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, yüz ifadeleri gibi kişisel vitrin öğelerinin yanı sıra profil sayfalarında kullanılan fotoğraflar da kişisel vitrinin bir parçası olarak görülmektedir.

Facebook’ta kimlik inşası konulu bir çalışmada, fotoğrafların kimlik inşa sürecinin görsel öğeleri oldukları ifade edilmektedir. Yine bu fotoğrafların kişisel vitrinde yer alan birçok farklı özellik hakkında da bilgi verdiği savunulmaktadır. Beğeni kategorilerinin ise (sevilen TV programları, filmler, kitaplar, müziklerin vb. aktarıldığı alan) kimlikleri, fotoğraflardan da açık bir şekilde sunduğu belirtilmektedir (Zhao ve diğerleri, 2008: 1824-1826).

Kişisel vitrinin sosyal medya mecralarındaki karşılığı olduğu söylenen bu özellikler, bazı çalışmacılar tarafından da kuramdaki “set” kavramıyla özdeşleştirilmiştir. Goffman (2009: 33) tarafından, “...insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren yer” şeklinde tanımlanan setin öğeleri olarak, bazı araştırmalarda profil sayfalarında yer alan bilgiler gösterilmektedir.

Örneğin Karaoğlu (2015: 63) Goffman’ın benlik sunumu kuramındaki set kavramından bahsederken; “Facebook’ta bu, profil sayfalarında kullanılan tüm fotoğraflar, kişisel bilgi hanelerine eklenen her türlü bilgi, beğeni, paylaşım diğer kullanıcılar tarafından

gönderilmiş ve gösterilmesine izin verilen fotoğraf, iletiler, bu içeriklerin paylaşım şekli, tarihi ve boyutu olarak karşılanabilir.” ifadelerini kullanarak profil sayfalarının içerdiği öğelerin, set kavramının bileşenleri olduğunu söylemektedir.

Kişisel bilgilerin yer aldığı, kullanıcıyla ilgili ilk izlenimi veren, sergilenen benliğin adeta bir kapak sayfası gibi görünen profilleri, Goffman’ın “sahne önü” kavramı ile ilişkilendirmek de yanlış olmayacaktır. Kuramda performansın sergilendiği yer –yani performansın yalnız kalınmadığı sürece hiç durmadığı düşünülürse hayatın neredeyse tümü-sahne olarak tanımlanmaktadır. Bireyin kim ve nasıl biri olduğunu yani gerçek benliğini gösterdiği yer sahne arkası, kim ve nasıl biri olmak istediğini yani ideal benliğini sergilediği yer sahne önü olarak kavramlaştırılmaktadır. Sosyal medya sayfalarının neredeyse tamamı sahne önü olarak görülebilir. Diğer gözler için hazırlanan, titizlikle düzenlenen bu alanlar her zaman kişinin gerçek benliğini göstermemektedir.

Prof. Dr. Mukadder Çakır’dan (2013: 63) alıntılanan pasaj, konuyu net bir şekilde örneklemede ve açıklamaktadır;

Toplantı, kokteyl, gezi, davet, düğün, ya da tören önce sosyal medyada duyurulmakta, kutlamalar sonrası ilk yapılan iş bu törenlerin fotoğraflarını sosyal medyaya koymak şeklinde adeta bir ritüel biçimine dönüşmüş bulunmaktadır. Geziler, yemekler, sergiler, partiler, anma günleri, tatil yerleri, restoranlar vb. yer ve anılara ilişkin görüntüler bu sürekli gösterinin sürekli parçasıdır. Bu nedenle Facebook’ta her ay 250 milyon kullanıcı, bulunduğu yeri etiketlemektedir. Artık gidilen yerde çekilen görseli sosyal medyaya koymak ile sosyal medyada o görseli yayınlamak için bir gezi ya da davete katılmak birbirine karışmış hatta birbiri ile yer değiştirmiş süreçlerdir. Bireysel kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda insanlar genelde çok mutludur, çok güzel yerlere gitmişlerdir, çok kalabalıktırlar. Gerçek hayatla ilgileri kuşku götürür. Bu görüntüler gerçek midir, gerçek dışı mı, yalan mı doğru mu? Bu soruyu çoğu kişi kendine de sorar ve cevabını da bilir tabii. Ama kimse bunu dile getirmez, açıklamaz.

Sosyal medya aracılığıyla ideal benlik kusursuz bir biçimde sergilenmeye çalışılırken, ayarlanması yüz yüze iletişime göre daha zor olan kavramlarla da karşılaşılmaktadır. Örneğin kuramda değinilen ‘seyirci ayrımı’ günlük yaşamda, yüz yüze iletişimde gerçekleştirilmesi daha kolay bir kavram durumundadır. Kısaca oyuncunun performansını seyircisinin özelliklerine göre belirlediğini/belirlemeye çalıştığını ifade eden bu kavramın, günlük yaşamda gerçekleştirilmesi daha kolay olmaktadır. Bir öğretmenin öğrencilerine ve ailesine sergilediği performanslar yüz yüze iletişimde tamamen farklı

olmakla birlikte, bu performanslar ayrı mekân ve zamanlarda gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada ise sunulan benliğin seyirci kitlesi içinde öğretmenin hem öğrencileri hem ailesi hem de arkadaşlarının bulunabilmektedir. Oyuncunun farklı izleyici kitlelerinin hepsine aynı anda hitap edecek performansı ortaya koyması daha fazla çaba gerektirmektedir. Ancak gerekli görülürse bazı sosyal medya platformlarında mümkün hale gelen alıcıları/seyircileri filtreleme özelliğinden faydalanılarak seyirci ayrımı gerçekleştirilebilir.

Kuramın diğer bir ikili kavramı olan ‘gerçek ve düzmece performanslar’ ise sosyal medya alanında kendini neredeyse tamamen düzmece performanslar şeklinde göstermektedir. Seyirci tarafından algılanacak her şeyin kontrolünün oyuncunun denetiminde olduğu bu mecralarda gerçek performanslara rastlamak pek olası görünmemektedir. Kullanıcı yanlışlıkla gerçek benliğinden bir parça yansıtsa, gerçek performansının bir kısmını sergilese bile bunu düzeltme, geri alma, silme yani telafi etme seçeneği sosyal medya platformlarında her zaman mevcuttur.

Kuramda yer alan ‘gizleme’ kavramı da bu noktada sosyal medyada kendini göstermektedir. İdeal benliğin sunumunun sürekli olarak yapıldığı, düzmece performansların sergilenmesinin neredeyse zorunlu hale geldiği; kişisel vitrin veya sahne önü olarak adlandırmanın mümkün olduğu mecralarda hiçbir şeyin gizlenmemesini, tüm kişisel bilgi ve verilerin olduğu gibi paylaşılmasını, aktarılmasını beklemek pek mantıklı olmayacaktır. Oyuncu, kendini sunmaya çalışırken müthiş bir çaba göstererek, kusursuz bir performans sergilemeye çalışmakta bu noktada da elbette gerçek benliğinde mevcut olan bir şeyleri gizlemekte veya mevcut olmayan şeyleri varmış gibi gösterme çabasına girmektedir. İdeal benliğin sunulması sırasında ‘gizleme’ kavramının hiç yer almaması beklenemez.

Bu tür dijital ortamlarda zaman zaman gerçek benlik de sunulmakla birlikte, genel olarak sunulan ideal benliktir. İdeal benliğin gerektirdiği performansı sürekli ve tutarlı olarak sergilemekse bir kimlik inşa sürecini gerektirmektedir. Sonraki bölümde kimlik inşa sürecinin sonucunda ortaya çıkan/yaratılan sanal kimlikler konusu ele alınmaktadır.

### 3.2. Benlik Sunumu ve Sanal Kimlikler

İnternet kullanımı ile oluşan ve internetin gelişimi ile şekil değiştiren sanal kimlikler, dijital kimlik veya yapay kimlik olarak da adlandırılmaktadır. Kimlik kelimesinin farklı anlamları ve çeşitli kullanımlarından çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği için bu aşamada sanal kelimesinin anlam ve kullanımlarına göz atmak faydalı olacaktır.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte sanal kelimesi, “Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini” olarak tanımlanmaktadır (TDK, Sözlükler: <https://sozluk.gov.tr>). İnternet ve sosyopsikolojik etkileri konulu bir çalışma kaleme alan Denizci (2009: 50-51) ise; “İnternet kullanıcıları siberuzayda yaşamaktadır. Siberuzay interneti oluşturan bilgisayarlardan oluşan küresel bir ağına biçimlendirdiği etkileşim mekânı anlamına gelmektedir... Siberalan veya siber uzay, fizikselliğin olmadığı yeni bir “yer”dir; öyle ki, ona girdiğimizde bedenlerimizi geride bırakmış oluruz.” ifadeleri ile sanallığı fiziki özelliklerin bulunmadığı yeni bir alan olarak tanımlamaktadır. Fizikselliğin ortadan kalkmasıyla doğal olarak mekândan ve zamandan da kurtulan sanal ortam, kullanıcılarına günlük yaşamda bulamayacağı fırsatları ve özgürlüğü sunmaktadır.

Başka bir çalışmada ise kavram, “Sanal kimlik; bireylerin kendi tercih ve istekleri doğrultusunda yapılandırarak oluşturdukları dijital kimlikleridir.” biçiminde tanımlanmıştır (Dursun ve Barut, 2016’dan aktaran: Tuğtekin ve Dursun, 2021: 148). Özetle sanallık/sanal ortamlar/sanal kimlikler; fiziksel kısıtlamalardan bağımsız, zamandan ve mekândan bağımsız, sonsuz ihtimaller barındıran, gerçek hayata göre çok daha özgür bir ortam/kavram olarak tanımlanabilir. Bireyin gerçek hayatında yaşayamadığı bir şeyi yaşama fırsatını ona veren bu mecralarda kullanıcılar kendilerine yeni benlikler, kimlikler edinmektedirler. Kişi; tüm sosyal, fiziksel, ekonomik, ırksal, psikolojik vb. özelliklerinden arınarak bu mecralarda kendine yepyeni bir kimlik oluşturabilir, olmak istediği insana bu ağlar aracılığıyla dönüşebilir.

Kullanıcılar sosyal mecralarda yeni kişilikler edinmekte, bu yeni kişilikler anonim kullanıcılar, kullanıcı isimleri, nickname veya avatar olarak isimlendirilebilmektedir. Sanallık ve gerçeklik kavramlarının tartışıldığı bir çalışmada Sabah(2017: 121);

Avatar kelime kökeni itibariyle Sanskritçe’de yüksek bir ruhun bedene bürünerek dünyaya inmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde ise sanal dünyada kişilerin kendilerini temsil veya ifade etmesi için kullandıkları görsel imgeler anlamında kullanılmaktadır. Bu kapsamda, kişinin avatar bedeninde sanal dünyaya girdiği düşünülürse kelimenin ilk kökeniyle ilişkisi de görülebilmektedir. Özetle avatar, bizim dijital dünyada büründüğümüz bedeni ifade etmektedir.

ifadeleri ile kelimenin asıl anlamı ve sanal dünyada kullanılan anlamı arasındaki bağlantıyı göstermekte ve fizikselliğin mevcut olmadığı sanal ortamda fizikselliğin bir nevi karşılığına işaret etmektedir.

Robins, yeni iletişim teknolojileri sayesinde, gerçek yaşamın sınırlarından kaçarak gerçekte var olmayan sanal bir yaşama ulaşmanın mümkün olduğunu söylemektedir (Robins, 1999: 49). Bireylerin sanal bir yaşama ulaşma arzusunun veya sanal kimlik edinme isteklerinin çeşitli nedenleri olabilir. İsmayılzada (2017: 228-229);

Sosyal hayatta ve gerçek ilişkilerde başarılı olamayan kişiler sanal kimliklere bürünerek sanal hayatta başarılı olmaktadır. Sanal kimliklerin ortaya çıkma sebebi bireylerin ekonomik ve sosyal kaçışları ya da cinsiyet ayrışım sorunları olabilir. Gerçek hayatta toplumsal baskıdan korkarak saklamak zorunda kaldıkları duyguları sanal dünyada rahatça ifade edebilmeleri sanal kimliklerin oluşmasına etki eder.

olasılıklarını sıralayarak bireyleri sanal kimlik inşa etmeye iten faktörlerin çeşitliliğinden bahsetmiştir.

Başka bir çalışmada ise sanal kimlik oluşturma motivasyonu, öznenin kendini tanımlama ihtiyacı olarak görülmekte ve Şahnagil (2019: 593) tarafından;

...sosyal medya, postmodern öznenin kendini tanımlamaya dönük ihtiyacına cevap veren araçlar olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağların, bireyin gerçek yaşamda içinde bulunduğu toplumun sanal versiyonu haline gelmesiyle birlikte bireyler de yaşamlarını anlamlandırma, kendilerini tanımlama ve gerçekleştirme gibi noktalarda bu ağ modellerinin kimlik özellikleriyle uyumlu sembolleri kullanarak hayatlarını şekillendirme yoluna gitmeye başlamışlardır.

ifadeleri kullanılmaktadır. Bireyin kendini tanımlama ihtiyacını karşılamak için sanal kimlikler inşa ettiğinden daha sonra bu yeni sanal kimliklerin gerektirdiklerine göre kendini şekillendirdiğinden bahsedilmektedir.

Tüm bunların yanında sanal kimlik edinme ihtiyacının sebebi; kişinin kendini daha fazla sayıda insana gösterme isteği, yalnızlık hissinden kurtulma isteği, toplumsal kabul görme ihtiyacı veya birçok farklı şey olabilir. Ancak bu sebeplerin/ihtiyaçların hangisi olduğu fark etmeksizin tümünün sonuca ulaşması/giderilmesi için sunulması gereken gerçek değil, düzmece performanslar; inşa edilmesi gereken gerçek değil sanal kimliklerdir.

İnternetin ilkel dönemi olarak nitelendirilen Web 1.0 döneminde oluşturulan sanal kimliklerin, kişinin gerçek benliği ile neredeyse hiç bağlantısı olmayan tamamen anonim (isimsiz) kimlikler olduğu bilinmektedir. Bu anonim kimlikler bireye, gerçek yaşamında deneyimleyemediği farklı kişisel özellikleri deneyimleme fırsatı sunmuştur. Yine gerçek yaşamlarında çeşitli nedenlerle paylaşamayacağı duygu ve görüşlerini, herhangi bir kaygı, baskı olmadan paylaşabilme özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Bireyler, başkalarıyla ilgili çeşitli kaygılarla normalde yapamayacakları kişisel yorum ve eleştirileri anonim kimliklerle rahatça yapmaktadır. Bu kimlikler ile gerçekleştireceği eylemlerin herhangi bir sonucunun, yaptırımının olmayacağını bilmek anonim kullanıcılara cesaret vermekte, kullanıcılar sanal ortamda fazlasıyla özgür hissetmektedir

Literatürde bulunan çevrimiçi ortamlarda anonim benlik sunumu ile ilgili yapılmış çalışmalarda; bireylerin genelde rol yaptıkları, gerçek kişilikleriyle bağdaşmayan davranış ve söylemlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. İnternet aracılığı ile anonim kimlik inşası konulu çalışmalarda; bireylerin bu gibi ortamlarda kendileri gibi davranmadıkları belirlenmiş ve normal olmayan davranışlar sergileme eğiliminde oldukları görülmüştür (Uçar, 2015: 314).

İnternetin sosyal medya öncesi döneminde yaygın olarak görülen anonim kimlikler, sosyal medya mecralarının kullanımıyla azalmış ve yerini yeni sanal kimliklere bırakmıştır. Anonim kimliklerde sunulan, kişinin gerçek kimliğiyle neredeyse hiç bağdaşmayan tamamen sahte kimliklerdir. Sosyal medyanın oluşumundan sonra yaygınlaşan sanal kimlikler ise tamamen sahte kimlikler yerine gerçek kimliklerin kusursuzlaştırılmış halleri, sahte yansımalarıdır.

Anonim kimliklerde temel özellikler olan; yaş, cinsiyet, fiziksel özellikler dahi genellikle farklı olarak sunulmaktadır. Mevcut durumda sosyal medya mecralarında yaratılan sanal kimliklerde ise kullanıcılar bu temel özelliklerini ya tamamen doğru şekilde belirtmekte ya da küçük değişikliklerle gerçeğe yakın kimlikler oluşturmaktadırlar. Yani



sosyal medyada kullanılan sanal kimlikler, gerçek kimlikler olmamakla birlikte sosyal medya öncesi dönemde kullanılan anonim kimlikler kadar sahte değildir.

Sosyal medya uygulamalarının kullanılmaya başlanmasıyla artık tamamen sahte bir kimliği ifade etmeyen sanal kimlikler, sanal ortamda bireyin gerçek kimliğinin yerini tutabilecek kimlikler olmalıdır. Çünkü bu kimliklerin sergileneceği kitle; sosyal medya öncesi dönemde olduğu gibi başka anonim kimliklerden değil, bireyin gerçek kimliği ile de yüz yüze iletişim kurduğu, gerçek yaşamında bireyin çevresini oluşturan kitledir. Bu nedenle bireyin yeni sanal kimliği gerçek kimliği ile bir beraberlik içinde olmalı, tutarlılık göstermelidir. Sanal ve reel gerçekliğin tartışıldığı bir kitap bölümünde, “Telafi, ancak gerçeğin “yerini tutan” bir şeyle mümkündür. Başka bir şeyin yerine “ikame” olan şey, yerini tuttuğu şeye benzemeli, onun gibi davranmalı ve yeri geldiğinde ondan ayırt edilememelidir. İkame, dublörden fazla bir şeydir.” cümlesi ile de ifade edildiği gibi bu aşamada ihtiyaç duyulan sanal kimlik, gerçeğinin yerini ikame edebilmelidir (Işıklı ve Küçükvardar, 2016: 160-161).

Bu noktada sanallık ve gerçeklik, sanal kimlik ve gerçek kimlik kavramlarına farklı bir yaklaşım olarak “ikame kimlik” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kavram Söğüt (2019: 139) tarafından bir döngü olarak aktarılmakta, bireyin yaşam tarzını etkileyen veya belirleyen doğal süreçlerin/faktörlerin yanı sıra medya ve teknolojik gelişmelerin de bu kimlik inşa sürecinde dönüştürücü ve belirleyici bir etkiye sahip oldukları ifade edilmektedir. Yine aynı çalışmada ikame kimlik oluşumunun döngüsel süreci bir şekil yardımıyla anlatılmakta ve bu şekilde sırasıyla; “Doğum, karakteristik yapı (fitrat, duygu, davranış vs.); çevresel faktörler (gündelik pratikler, yeni teknolojiler); anı ve hatıra imhası/inşası; değerler üretimi (yeni kavramlar, yeni kimlik, yeni inançlar ve din, popüler kültür), yaşam tarzının oluşumu; ikame (birey, aile, toplum) ve ölüm” ifadelerini/aşamalarını gördüğümüz bir kimlik inşa süreci ifade edilmektedir (Söğüt, 2019: 139).

Gerçeğinin yerini ikame eden sanal kimliklerle birlikte elbette gerçeğinin yerini ikame eden sanal yaşamlar da söz konusu olmaktadır. Medya ve hayat ilişkisini konu edinen bir makalede yer alan;

Sosyal medya siteleri uçsuz bucaksız bir evren görünümündedir; insanlar buralarda “daldan dala” gezinerek saatlerce vakit geçirmekte, herhangi bir durum, foto, vs. ile ilgili yorum yapmakta ve birbirleriyle haberleşmektedir.

Dolayısıyla “gerçek yaşamı” ikame eden, alternatif bir yaşama dâhil olmakta ve bu medyalar aracılığıyla sosyalleşmektedir.

ifadeleri aracılığıyla gerçeklik ve sanallık kavramları ile ikame kavramı bağlantısı açıkça görülmektedir (Arık, 2010: 20).

Sanal gerçekliğin reel gerçekliği öldürdüğünü ifade eden bir çalışmada ise; “Baudrillard’a göre gerçeğin yerine ikame olan simülasyon, gerçeğin artık aramızda olmadığı gerçeğini, bir müddet önce onu kaybettiğimizi, “içinde görülecek hiçbir şey olmayan görüntüler bolluğu” sunarak unutturur.” cümlesi ile sanallığın gerçekliği ikame ettiğinden ve ikame ettiğini dahi unutturarak tamamen gerçekliğin yerine geçtiğinden bahsedilmektedir (Işıklı ve Küçükvardar, 2016: 161).

Bu noktada karşımıza sanallığın gerçekliğin yerine, sanal kimliklerin ise gerçek kimliklerin yerine geçme tehlikesi çıkmaktadır. Bu tehlikeden Söğüt (2022);

Burada da kimliğin bir aynası gerçek kimlikte bir yansıma ile ikame bir kimliğin ayna mekânda yansımaları görmek mümkündür. Burada kritik sorulardan birisi de bu ayna mekânda oluşan kimlik ve davranış şekillerinin gerçek mekânda doğal kimliği tehlikeye atma değiştirme ve ayna kimliğin zamanla gerçek kimliğin yerini alma durumunun ne olduğudur.

ifadeleri ile bahsetmekte ve sosyal medya uygulamaları ile oluşan yeni sanal kimliklerin, gerçek kimlikler üzerinde belirleyici etkisi olabilmesi riskine işaret etmektedir (Söğüt, 2022: 97). Anonim olmayan sanal kimliklerde, gerçek kimlikle tutarlılık gösterme çabasıyla dolayı gerçek kimliğin etkilenme olasılığı ortaya çıkmaktadır.

Anonim olmayan ortamlarda kimlik inşası, paylaşılan fotoğraflar, yazılar, beğeniler, videolar veya yer bildirimleri ile gerçekleştirilmektedir. Bu platformlarda sunulan gerçek değil ideal benliktir. Birey olmak istediği kimliği inşa etme çabasıdır.

Postmodern anlayışta var olma şeklinin “görünür olmak” olduğunu ifade eden Yıldız (2017);

Bir bilim adamı tıpta bir yenilik yaparak, insanoğlunun faydasına bir buluşa imza atarak ünlü olabilmektedir. Bir biyolog, nesli tükenmekte olan bir deniz canlısıyla ilgili yaptığı bir çalışmasıyla meşhur olmaktadır. Bir futbolcu attığı şık bir golle ya da bir müzisyen tüm insanlığın gönlünde oluşturacağı eşsiz

sanatsal bir coşkuyla yer edinebilir. Ama ortalama modern bir insan için, yukarıda sayılan şartlardan hiçbiri yoktur. Ve sosyolojik açıdan gereksinimleri olan birey, kendisi için önemli olan sosyal kabul ve görünür olma motivasyonu ile bir şekilde sanal dünyada var olmak istemektedir. Böylelikle bireyler, diğerleri tarafından nasıl tanınmak, benliklerini nasıl sunmak istedikleriyle uyumlu, sanal kimlikler ortaya koymaktadırlar.

cümleleri ile sanal kimlik oluşturmadaki itici sebebin görünür olmak ve beğenilmek/kabul edilmek arzusu olduğunu söylemektedir (Özkan, 2013'ten aktaran: Yıldız, 2017: 20).

Konu ile ilgili yürütülen bir başka çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının günlük yaşamlarında çevrelerince kabul edilmeyen veya hoş görülmemen özelliklerini sanal kimliklerine yansıtma eğiliminde olduklarından bahsedilmektedir. Kullanıcıların, sosyal medya ortamı tarafından sağlanan özgürlükten faydalanarak istedikleri gibi görünme imkânı elde ettikleri söylenmektedir (İsmayılzade, 2017: 230). Sosyal medya kullanıcıları tarafından beğenilmenin toplumsal bir kabul olarak algılandığı, daha fazla kabul edilmek, daha fazla onaylanmak için bireyin performansını daha çok idealleştirmeye çalıştığı düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise “sosyalleşme perdesi arkasında tek tipleşmeye yönlendirilmiş yapay bir toplumun” ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Şahnagil, 2019: 594). Ancak kullanıcının amaçladığı sonuç tek tipleşme değil aksine ne kadar özel biri olduğunu diğerlerine göstermektir. Kusursuzluğunu ve eşsizliğini sergileme çabası gösteren kullanıcı, muhtemelen tüm kullanıcıların neredeyse aynı şeyleri sunduğunu fark etmemektedir. Uğurlu (2015: 238) da, “Birey böylece kendini ifşa etme marifetiyle sosyal ağlarda kendini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlayarak dolayısıyla davranış kalıpları geliştirmektedir.” cümlesiyle bireyin sanal kimlik oluşturma amacının kendi biricikliğini sergilemek olduğunu söylemektedir. Ancak herkesin biricikliğini aynı veya benzer şekilde ifade etmeye çalışması, kimsenin biricik olamayışı sonucunu beraberinde getirmektedir. Herkesin sanal bir kimlik yaratma çabasında olduğu toplum yapay toplum olarak nitelendirilmekte, bu toplumda gerçeklikten ziyade görüntülerin önemli olduğu ifade edilmektedir (Şahnagil, 2019: 594). Teknoloji tarafından yabancılaştırılan bireyleri gösteri yapan kuklalar olarak gören Debord da bu topluluğu “gösteri toplumu” olarak isimlendirmektedir (Debord, 2006: 41).

Gösteri, sunmak, takip edilmek, beğenilmek kavramlarının kullanım sıklığından da anlaşılacağı üzere sanal kimlikler –ve onların yaratıldığı ortamlar- mahremiyet algısının da değişimine neden olmuştur. Önceleri özel alanına girilmesini veya mahremiyetinin ihlalini olumsuz bir şey olarak gören birey, mevcut durumda göz önünde olamamaktan kaygılanır

hale gelmiştir. Sanal ortamların ortaya çıkışı ve gelişimi ile algılanışı değişime uğrayan mahremiyet kavramı, her an her yerde herkes tarafından görülmek arzusunda olan birey için artık eski önemini taşımamaktadır. Debord'un, "Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. 'Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür' der, başka bir şey demez." cümlesi sanal kimlik oluşturan bireyin kendini gösterme motivasyonunu açıklamaktadır (Debord, 2010: 39).

Günümüzde bireylerin ünlülere veya medyada yer alan insanlara özenerek, özel yaşam ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirdiğini söyleyen Çelikoğlu (2008: 28);

...pek çok kimsenin özel yaşamlarını açmaya, mahrem ilişkilerini medya aracılığıyla kamuya sunmaya oldukça hevesli olduğu anlaşılmaktadır. Önceleri başkaları tarafından görülmekten tedirgin olunurken, artık "millet bizi görsün bizim de adımız duyulsun" anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Para kazanmak yetmez duruma gelmiştir, onu nasıl harcadığımızı da göstermemiz gerekir; sevgiye sahip olmamız yetmez, o sevgi sayesinde sahip olabileceğimizi görmek ve göstermek isteriz.

ifadeleriyle henüz sosyal medyanın yaygın kullanımı ve etkileri söz konusu değilken adeta bu mecraların kullanıcılarından ve onların sanal kimliklerinden bahsetmiştir.

Bu görmek ve göstermek isteğinin yaygınlaşmasıyla oluşan kültürü "dikizleme kültürü" olarak adlandıran Niedzviecki (2010: 38) ise;

Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal bir insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazin doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki...

ifadeleri ile bireyin 'tek ve özel' olmak için kendini gösterme eğiliminde olduğunu söylemektedir. Ancak pek çok kişi aynı eğilimi gösterip aynı kendini ifade biçimlerini kullandığında hiçbirinin 'tek ve özel'liği söz konusu olamamaktadır.

Kullanıcılar kendi kusursuzluklarını özenle sergiledikleri sayfalarını, fotoğraflarını veya çeşitli paylaşımlarını herkesin görmesini istemekte, bununla birlikte kendileri de diğerlerinin kendilerini sergiledikleri sayfaları görmek istemektedir. Hem görmek hem de

görölmek isteyen birey, kendini diğerleri ile karşılaştırarak tatmin etmekte veya onlara özenerek kendi sanal kimliği için yeni hedefler belirlemede, değişiklikler yapmaktadır. Bazı durumlarda bireyin sergilediği şeyler yaptıklarından daha önemli duruma gelmekte kullanıcı gerçekte yapmayacağı eylemleri sırf sergilemek için yapabilmektedir.

Sanal kimlik sahibi her fırsatta kendini başkalarına göstermek istemekte, bunun için bir şeyler tüketmesi gerektiğini düşünmekte ancak sadece tüketmek bir şey ifade etmemekte, tüketilen şeyin ve nasıl tüketildiğinin gösterilmesi de gerekmektedir. Sanal kimliklere gösterilen bu yoğun ilgi ve sebebini, “Günümüzde yaşam tarzı daha çok bireysellik, tüketicilik ve sergileme durumuyla ilgilidir.” cümlesi kısaca açıklamaktadır (Pilkington ve Johnson, 2003’ten aktaran: Uğurlu, 2015: 237).

Tüm kişisel özelliklerin, zevklerin, yaşam tarzının, eğitim seviyesinin hatta dış görünüşün bile gerçek olmayan bir biçimde sergilenmesine olanak veren sosyal medya platformları, kullanıcılarının hedeflerinin kusursuzluk, mükemmellik olmasına da yol açmaktadır. Bu platformların doğası gereği var olan teşhir, kullanıcılara olağan gelmekte ve sanal kimlik sahipleri bir performans yarışına girmektedirler. Görmek, göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek kavramlarının bir ihtiyaç olduğu yanılığının giderek yaygınlaştığı mevcut durumda;

...görselliğin yeniden inşa edilmesi sıradan insanların da ünlüler gibi yaşam deneyimlerini kamuya açık hale getirmeleriyle dikkat çeker. Mahremiyetin ortadan kalkmasına fırsat veren uygulamalarla birey, diğerlerini takip etmenin ötesine geçerek gözetlenmenin bir ihtiyaç ve meşruluk kazandığı yeni bir anlayışı benimser olmuştur.

cümleleri sanal kimliklerin ve gözetleme kültürünün ne kadar kanıksandığını göstermektedir (Gezgin, 2017’den aktaran: Barıtcı ve Fidan, 2018: 47).

Bu gösterim ve sergilemeler arasında ‘kişinin yaptığı şeyi sergilemeye çalışırken, o şeyi tam olarak yapamaması’ konusu tekrar gündeme gelmektedir. Sanal kimlikleri aracılığı ile gerçek değil ideal benliğini sunma çabasında olan birey; bir yere gittiğini, bir şey yediğini, bir şey okuduğunu/izlediğini başkalarına kanıtlamak/göstermekle o kadar meşguldür ki dikkatini gezdiği yer veya yediği şeye veremez, o sırada okuyamaz, izleyemez. Goffman’ın “etkinliklerin gösteriye dönüştürülmesi” olarak tanımladığı “dramatik canlandırma” bu şekilde sanal kimliklerin inşasında da kendini göstermektedir (Goffman, 2009: 43).

Her an mutlu, iyi görünmenin ve postmodern dünyanın teşhir ihtiyacının Doğa isimli bir karakter üzerinden anlatıldığı “Doğa Tarihi” isimli romanda geçen, “Doğa şarap içmeyi sevmiyordu. Doğa şarap içiyor olmayı seviyordu” ifadeleri romanın anlatmak istediği şeyi özetlemekte ve sanal kimlikler inşa edilirken sergilenen performanslara çok uygun bir örnek oluşturmaktadır (2014: 36). Uğurlu (2015: 237) bu durumdan “Bir şeyi yapmayı sevmekle, bir şeyi yapıyor olmayı sevmek ve bunu göstermek arasındaki nüans, günümüz insanının benliğini ve eylemlerini anlamlı kılma mücadelelerinden de birini oluşturmaktadır.” cümlesi ile bahsetmekte ve bireyin herhangi bir eylemi “gerçekleştirmek” ve “sergilemek” ikilemine değinmektedir. İşte bu gösterme, sergileme eğilimi sosyal medya kullanımı arttıkça daha da çoğalmakta ve bireyin günlük yaşamını etkiler hale gelmektedir. İnsanlar bir yerde yiyeceği yemeğin kalitesi veya lezzetinden çok yemeğin görselliğine veya gittikleri mekânın dekoruna göre seçim yapmakta; kendi gitmek istediği yere değil seyircilerin onu görmelerini istediği yere seyahat planları gerçekleştirmekte ve sosyal hayatını, sosyal medyada göstermek istediklerine göre planlamaktadır. Çünkü mevcut durumda sosyal medyada birey genellikle kendi kimliği ile var olmaktadır.

Sosyal medya öncesi dönemde internet aracılığı ile oluşturulan sanal kimliklerin anonim olması kullanıcının günlük yaşam pratiklerinin çok fazla etkilenmemesi, değişmek zorunda kalmamasına olanak sağlamıştır. Mevcut durumda kullanılan sosyal medya platformlarında ise kullanıcıların genellikle kendi kimlikleri ile var olmaya çalıştıkları; gerçek yaşamlarında aileleri, iş arkadaşları, okul arkadaşları, öğretmenleri, öğrencileri, akraba veya komşuları gibi çevrelerinde olan insanları seyirci haline getirdikleri görülmektedir. Bu durumda sanal kimlik gerçek kimlikten tamamen bağımsız olamamakta, belirli noktalarda örtüşmek zorunda kalmaktadır. Kendi kimliğini ve yaşamını idealleştirmeden, olduğu gibi sunmak istemeyen birey gerçeğe daha uygun performanslar sergilemeye çalışmaktadır. Zamanla sergilemek istediği performansları eksiksiz olarak yansıtmak için daha tutarlı olması, daha çok çabalaması gerektiğini hisseden birey günlük yaşam pratiklerini, oluşturmak istediği sanal kimliğe göre değiştirmekte, o doğrultuda planlar yapmaya başlamaktadır. Bu, artık gerçek kimliğin sanal kimlik tarafından yönlendirildiği, belirlendiği; sanal kimliğin gerçeğinden daha önemli hale geldiği durumdur. Artık birey için sosyal medya, hayatını sergilediği bir mecra değil; hayatını ona göre yönlendirdiği, şekillendirdiği önemli bir olgudur.

Sosyal medya platformlarında yapılan benlik sunumlarıyla oluşturulan, geliştirilen, inşa edilen sanal kimlikler; bireyin gerçek kimliğini de etkileyebilmektedir. Sanal kimliklerle ilgili Barıtcı ve Fidan (2018); "...toplumsal düzende gerçek olanla gerçek olmasına ikna edilmek istenen sahte döngüsel bir sistemden bahsedilebilir. Bu sistemin getirdiği tek gerçeklik ise... ilgi çekme, beğenilme ve başka hayatların merkezinde bulunarak narsist duygulara yaslanan ve rızalı röntgenciliğin görseelliğe dayalı döngüsüdür." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir (Gezgin 2017'den aktaran: Barıtcı ve Fidan, 2018: 47).

YouTuber kimlikleri konusunda bir çalışma yapan Zinderen (2020) , toplumsal koşullar ve toplumsallaşma şekillerinin kimlik inşası sürecinde çok önemli bir rolü olduğunu ve teknolojik gelişmelerin toplumsallaşma sürecini de değiştirdiğini söylemekte; "Sanal dünya, kullanıcıların kendilerini yeniden konumlandıkları bir sosyal alan olma özelliği kazanmıştır. Dolayısıyla kullanıcılar sanal dünyada toplumsal sermayelerini de yeniden inşa etme çabasına girişmekte, bu çaba yeni bir kimlik inşasını doğurmaktadır." ifadelerini kullanmakta böylece sanal kimliklerin inşa edildiğini anlatmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2008'den aktaran: Zinderen, 2020: 419).

İnsanların sanal kimliklerini inşa ederken, yani gerçek kimliklerini dönüştürürken hem kendi bedenlerini hem de yaşamlarını ve hikâyelerini kusursuzlaştırma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Devamlı olarak mükemmel bir hayat yansıtılır ve birey seyircilerine kendine göre elde ettiği başarıları, başarı hikâyelerini sergilemek ister (Yıldız, 2017: 17). Sanal kimlik sahiplerinin çevrelerine "hiçbir sorunu olmayan bir insan" izlenimi verme çabasında olduklarını söyleyen Yıldız;

...bireyin profili adeta bir reklam sitesine benzemektedir. Kişi paylaşımlarıyla sürekli görünmekte ve görüntülerinde de sürekli mutlu görünmektedir. Bu görünürlük, insanların onu unutmamasını ve onu sürekli olarak mutlu bir profil içinde hatırlamasını sağlar. Entelektüel birikimlerinin bir yansıması olarak, kendi orijinal görüşlerini insanlarla paylaşan bir bilim adamı olmanıza gerek yok. Özel gün ve gecelerde bir yerlerden bulunmuş hazır bir mesaj, internette gezerken rastlanmış özlü bir söz paylaşmanız da önemli biri olduğunuz ve kendinizi sosyal ağlarda bir şekilde hatırlatmanız için yeterli bir motivasyon olmaktadır.

ifadeleriyle sanal kimlikleri gerçek kimliklerin reklamına benzetmektedir (Yıldız,2017: 17-18).

Kendi hayatının; dış görünüşünün, günlük rutinlerinin, karakterinin, zevklerinin, gittiği yerlerin vb. reklamını yapmakla meşgul olan birey, bu reklamın devamlılığı için sürekli tutarlı performanslar sergilemek zorundadır. Sergilediği performansta bir açık vermemeye çalışan birey artık gerçek yaşamını sanal kimliğine göre düzenlemeye mecbur kalır. “İdealize edilmiş ve bedenden kopmuş kimlikler özgürlük hissi verilmiş bir tutsaklık altında oluşturulduğu gibi, yaşamlarına devam ettikleri müddetçe de gözetim altında tutulmaktadır.” cümlesinden de anlaşılacağı gibi sanal kimliklerin bir özgürlük ortamı sunduğu düşünülse de aslında gerçek kimliklerin özgürlüğünü kısıtladıkları görülmektedir (Şahnagil, 2019: 596).

Sanal kimliklerin iletişimde yaygın olarak kullanılan kimlik haline gelmesi, sosyalleşme şekillerinin de değişmesine neden olmaktadır. Gerçek kimliği dahi yönlendirebilecek kadar önem atfedilen sanal kimlikler, bireyin sosyalleşme pratiklerini de kendine uygun bir biçimde -sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşecek biçimde- değiştirmektedir. Sosyal medyaya verilen önemin artmasıyla gündelik yaşamda yüz yüze iletişim ile kurulan sosyal ilişkilerin zayıflamaya başlaması söz konusudur. Yüz yüze sosyal ilişkilerin zayıflaması ile birey sosyalleşme ihtiyacını sanal ortamlarda giderme eğilimi göstermektedir. Bu mecraların gerektirdiği performansı sergileyemeyen kişilerle ilgili, “Sanal kimliklerini yeterince idealize edemeyerek sosyal ağlarda kendini ifade edemeyen kişiler sanal ortamın oluşturmuş olduğu sosyal gruplardan dışlanarak ‘sanal izolasyon’ yaşamakta” oldukları söylenmektedir (Arı, 2022: 91).

Yeni kimlikler, yeni sosyalleşme biçimleri yaratan sosyal ağlar, buna bağlı olarak yeni izolasyon biçimlerini de meydana çıkarmaktadır. Sanal izolasyon olarak adlandırılan durum, sosyal medyada benlik sunumlarını istedikleri gibi gerçekleştiremeyen ya da sanal kimliklerini hedefledikleri şekilde inşa edemeyen bireylerin yaşadığı dışlanmışlık, yalnızlık hissi olarak tanımlanabilir. Sosyal medya platformlarında ideal benliğin sunumu ile gerçekleştirilen inşa süreci sonucunda ortaya çıkan sanal kimliklerin yalnızlık ile ilişkisi sıradaki bölümde tartışılmaktadır.



### 3.3. Sanal Kimlikler ve Yalnızlık

Yalnızlık ve internet/sosyal medya/sanal kimlikler konularında gerçekleştirilmiş birçok çalışma literatürde mevcuttur. Ancak tüm çalışmaların kavramlar arasındaki ilişkiye bakış açısı farklıdır. Kimi çalışmacılar sanal kimlikleri kullanışlı bir sosyalleşme aracı, yani yalnızlıktan kaçınmanın bir yolu olarak görürken kimileri sanal kimliklerine yoğunlaşan bireyin gerçek kimliği ile yeterince ilgilenmediği ve yalnızlaştığından bahsetmektedir. Bazı çalışmacılar sanal kimliğini istediği gibi inşa edemeyen bireyin sanal ortamlarda yalnızlaştığını söylerken bazıları, ideal benliğini başarılı bir şekilde sanal kimliğine yansıtan bireylerin sanal ilişkilere yoğunluk vererek yüz yüze iletişim sorunları yaşayabileceğini ifade etmektedir. Hangisinin diğerine sebep olduğuna dair kesin bir karar verilmemekle birlikte sanal kimlikler ve yalnızlık arasında bir etkileşim, bir ilişki olduğu genel bir kabul olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı bakış açılarını görmek amacıyla yapılan literatür taramasından bazı örnekler vermek, iki kavram arasında kurulabilecek ilişkilerin çeşitliliğini anlamak açısından faydalı olacaktır.

Örneğin internet ve akıllı telefon bağımlılığı konulu bir çalışmada Tohumcu internet bağımlılığı ile yalnızlığın birbiriyle ilişkili kavramlar olduğunu belirterek;

...gerçek hayattaki ilişkilerden kaçan bireyler sanal dünyada doyum aramakta ve sınırı olmayan, zamanı belirsiz ve sorumluluktan uzak ilişkiler ve iletişimler peşinde koşmaktadır. Bu durumdan zevk almaları gerçek dünyadan uzaklaşmalarını hızlandıran bir süreçtir. Bu nedenle gelişen teknoloji ve internet dünyası çoğu zaman kişileri yalnızlığın pençesine düşürmektedir.

ifadelerini kullanmakta, yalnızlığın önemli bir belirleyicisi olarak interneti göstermektedir (Tohumcu, 2018: 34-35).

Sosyalleşme ve kimlik inşası konusunda bir çalışma yapan Sütüoğlu (2014: 57) ise yürütülen başka bir çalışmada, internet kafelerin fiziki olarak da sosyalleşme mekânı şeklinde kullanıldığı sonucuna ulaşıldığından bahsetmektedir. İnternetin yüz yüze sosyalleşmek için de sebep olabileceğini düşünen Sütüoğlu (2014: 57);

...internetin bireyi yalnızlaştırdığı, asosyalleştirdiği, insani ilişkileri zayıflattığı yönündeki görüşün aksine, aslında İnternet hem fizik gerçeklikte kurulan toplumsal bağların sanal gerçeklikte yeniden inşa edildiği, hem de

sanal gerçeklikte geliştirilen bir iletişimin fizik gerçekliğe taşındığı, bu anlamda da çevrimiçi ve çevrimdışı sosyalleşmenin bir arada yaşandığı bir uzamdır.

cümleleri ile interneti yalnızlık için değil aksine sosyalleşmek için bir neden olarak görmekte ve farklı bir yaklaşım göstermektedir. Sütüoğlu ayrıca Castells'in zayıf bağlar-güçlü bağlar ikilisinden bahsederek internetin zayıf bağları geliştirdiğini, "...fizik dünyada karşılaşma olanağı olmayan farklı toplumsal tabanlardan gelen birçok bireyin etkileşime girmesine olanak vererek sosyalleşmeyi kişisel tanınma sınırlarının dışına çıkarmaktadır." görüşüyle anlatmaktadır (Sütüoğlu, 2014: 58).

Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ve yalnızlık düzeyleri ilişkisini inceleyen bir çalışmada Aksak (2017);

Karakoç ve Taydaş (2013) kişilerin sanal dünyadaki sohbet ve arkadaşlıklar içerisine girdiklerinde kendilerine sanal kimlik/anıların olduğu sanal bir dünya yarattıklarını söyler. Bu durumun kişilerin internette geçirdikleri zamanı arttırdığını ve insanların gerçek hayatta arkadaşlarıyla ve çevreleriyle geçirdikleri zamanın önüne geçtiğini vurgular. İnternette çok arkadaş edinip pek çok şeye yorum yapan, konuşmalara katılan ve zamanın çoğunu sanal âlemde geçiren geç gerçekte içine kapanma eğilimi göstermekte...

ifadelerini kullanarak sanal kimlikle geçirilen fazla zamanın neden, yalnızlığın da sonuç olduğu bir ilişkiden bahseder (Karakoç ve Taydaş, 2013'ten aktaran: Aksak, 2017: 56).

Dijital sosyalleşme konusunda gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise; "Hood (2012), sosyal medya kullanıcılarını, içinde hiç yaşlanmayan, hastalanmayan harika bir bedene sahip olabileceği şahane evlerde sıra dışı yaşamlar sürebileceği çevrimiçi bir dünya tasarlayan bir birey olarak düşünür." ifadeleri ile sanal kimliklere farklı bir bakış açısına yer verilmekte, konu başka bir yönden ele alınmaktadır (İşman vd., 2016: 613).

İnternet ve sosyopsikolojik etkileri konusunda gerçekleştirilen bir çalışmada da internet teknolojilerine yaklaşımın sosyolojik olarak liberal ve eleştirel olmak üzere iki başlıkta incelenebileceği söylenmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki olan liberal yaklaşımla ilgili Denizci (2009: 50);

İnternet sosyal olmayan insanları daha aktif ve katılımcı bir ortama çekerek sosyalleştirecektir. Bastırılmış duygular kimlikten kopuk ve alabildiğine özgür olan bu ortamda ortaya çıkacak, insanlar gerçek hayatta konuşamadıkları, paylaşamadıkları düşüncelerini, burada görülme ve tanınma riski taşımadığından dolayı rahatlıkla belirtebilecektir.

ifadelerini kullanmakta ve liberal yaklaşımın internetin bir sosyalleşme aracı olduğunu söylediğini belirtmektedir. Yine aynı çalışmada eleştirel yaklaşım için;

Internetin, yanlış ve kötü amaçlı kullanımı sonucu insanlar asosyalleşmektedir. Internet'in toplumdaki kopuk ve uzak, yalnızlaştırıcı bir etkisi bulunmaktadır. Konuşmak yerine mesaj atmayı tercih eden, iletişimi sadece bilgisayar üzerinden sağlayan kişilerin çoğalmasının insan ilişkilerini zamanla yok edebilecek...

potansiyeliyle sahip olduğu belirtilmekte yani eleştirel yaklaşımda internetin sosyalleşmeye değil aksine asosyalleşmeye neden olacağını düşünülüyor ifade edilmektedir (Denizci, 2009: 50).

Mevcut çalışmalarda görüldüğü gibi sanal kimlikler ve yalnızlık arasında bir ilişki olduğuna dair var olan fikir birliği, hangisinin diğerine neden olduğu konusunda bulunmamaktadır.

Maslow'un insan ihtiyaçlarının güdülerden ileri geldiğini ve bu ihtiyaçların bir önem/öncelik sırasına sahip olduğunu ifade ettiği ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında dahi yalnızlığın -yalnızlık başlığı altında anlatıldığı şekilde varoluşsal yalnızlık gibi olumlu yalnızlık türleri hariç- istenilen bir duygu durumu olmadığı ve sosyalleşmenin bir ihtiyaç olduğu görülmektedir. Kuramda ihtiyaçlar beş aşamalı bir sıralamaya sahiptir; birinci basamak olarak fizyolojik ihtiyaçlar (nefes almak, yemek, su içmek, uyumak vb.) gösterilmekte daha sonra sırasıyla güvenlik (kendini tehlikeden uzak hissetme, vücut, iş, mülkiyet güvenliği vb.), ait olma ve sevgi (aile, arkadaşlık, mahremiyet, başkaları tarafından kabul edilme vb.), saygınlık (özsaygı, özgüven, başarı vb.) ve kendini gerçekleştirme (yaratıcılık, doğallık, problem çözücü olma, önyargılarından arınma, mistik deneyimler, doğa ile ilgili deneyimler vb.) basamakları karşımıza çıkmaktadır (Maslow, 1943'ten aktaran: Yazgan, 2017: 34-36).

Belirtilen bu ihtiyaçların neredeyse tamamı başkalarının varlığını gerektirmekte ve insanın sosyalleşmesinin kesinlikle bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bireyin bu ihtiyaçlarını giderebilmesi için onu sevecek veya onun seveceği, başarılarını göreceği, yardım edebileceği, kendini güvende hissedeceği vb. birçok kişiye ihtiyacı vardır. Yani bireyin tamamen yalnız olarak kişisel ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde gidermesi mümkün değildir. Bunun yanında yalnızlık bölümü içinde ve Goffman'ın benlik sunumu kuramında da bahsedildiği gibi birey doğası gereği sosyalleşme, başkaları tarafından görülme,

başkalarını görme, onaylanma, bir grubun parçası olma gibi birçok dürtüye sahiptir. Sanal kimlikler de sosyal medya platformlarında oluşan yeni sosyalleşmenin aracı olarak görüldüğünde bu kimlikler yalnızlaşmaya değil sosyalleşmeye neden olmaktadır. Ancak bu noktada tartışılan konu sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen sosyalleşmenin gerçek bir sosyalleşme olup olmadığıdır. Bireyin sosyalleşmesinin bir ihtiyaç olduğu genel kabul görmekte, ancak bu sosyalleşmenin ne şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda fikir birliğine varılamamaktadır.

Dijital medya konulu bir dergi sayısında yapılan bir röportajda ise psikiyatrist Prof. Dr. Erol Göka'ya konuyla ilgili bir soru yöneltilmekte ve Göka bu soruya genel bir cevap verilemeyeceğini; internet ve yalnızlık arasındaki ilişkinin kullanıcıya, onun interneti kullanma nedenleri ve şekillerine göre değişeceğini belirtmektedir. Göka (2016: 696-697);

Bazı çalışmalarda internet kullanımı ve insanın bilgisayar başında kalma zamanı arttıkça toplumsal ilişkilerde azalma olduğu, kullanıcıların aile ve yakın çevreleriyle daha az etkileşimde bulunduğu ve kendilerini daha yalnız hissettikleri, dolayısıyla daha kolay ve çok depresyona girdikleri vurgulanıyor... Ama aynı sonuca ulaşmayan, hatta İnternet'in genellikle ilişki amaçlı kullanıldığını ve toplumsallığı arttırdığını, insanların İnternet'te sörf yapmaktansa, sohbet ettiklerini ve ileti gönderip aldıklarını bildiren araştırmalar da var.

ifadelerini kullanarak araştırma sonuçlarının çelişkisini belirtmektedir. Bu çelişkinin nedeni olarak İnternet'i kullanan farklı kişilerin, farklı kullanım amaçları ve biçimlerini işaret etmekte, bu konuda bir genelleme yapmanın yanlış olacağını söylemektedir.

Yani sanal kimliklerin sosyalleşmeyi mi asosyalleşmeyi mi beraberinde getireceği, sanal kimlik sahibinin bu mecraları kullanım amaçları ve kullanım biçimlerine bağlı olarak değişmektedir. Herkes kendi beklentilerine göre bir sanal kimlik inşa etmekte ve hedefine ulaşmak amacıyla tutarlı performanslar sergilemeye çalışmaktadır. Buradaki amaç kişiden kişiye değişmekle birlikte; bazen gerçek hayatından kaçma isteği bazen beğenilme arzusu bazen de gerçekte yapamayacağı şeyleri sanal ortamlarda deneyimleme merakı olmaktadır. Hangi amaçla olursa olsun bir performans sergilenmek zorundadır ve performans ötekiler/seyirciler olmadan gerçekleştirilemez. Her halükârda bir izleyici kitlesine ihtiyaç duyulmaktadır. İşman ve diğerlerinin (2016: 614) "Dijital benlik tasarımı sürecinde popülerlik, görünür olma, beğenilme, kabul-takdir edilme söz konusudur." ifadesinde de görülen, söz konusu olduğu belirtilen tüm etmenler bir seyirci kitlesinin varlığını

gerektirmektedir. Birey de sosyal medya mecralarında sanal kimliği ile var olarak başkalarıyla yani bir seyirci kitlesiyle etkileşime geçmektedir. Ancak sosyal medya platformları aracılığı ile birileri tarafından gözetlenmek, takip edilmek ve birilerini gözetlemek sosyalleşmek midir? Bu soruya cevaben “sanal sosyalleşme”, “hareketsiz toplumsallaşma” veya “tekil sosyallik” gibi çeşitli kavramlar üretilmekte fakat bunun yeni bir sosyalleşme şekli olduğu hakkında da kesin bir yargıya varılamamaktadır.

Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi insan doğası gereği bir aidiyet ihtiyacına sahiptir. Bu ihtiyacın giderilmemesi, çeşitli sorunların yanı sıra yalnızlık hissine de neden olur. “Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu” isimli çalışmada bu durumu Şahan (2013); “Aidiyet ihtiyacı başkalarıyla birlik içinde hissetme ve sosyal kabul kazanmaya dair içsel bir dürtüyü ifade eder. İnsanlar başkalarının sosyal desteğini almaya muhtaçtır ve sosyal gruplardan dışlanma, özsaygı, aidiyet, duygusal iyilik gibi ihtiyaçların karşılanmamasıyla sonuçlanır ve bu kişiyi negatif etkiler.” ifadeleriyle anlatmaktadır (Baumeister&Leary, 1995’ten aktaran: Şahan, 2013: 14).

Sanal kimlikler de sosyal ağlarda kurulan ilişkiler ve oluşturulan gruplar ile bir aidiyet hissi yaratabilmektedir. Hatta birey gerçek kimliğinde olduğu gibi üyesi olduğu gruba bağlılığını geliştirmekte, diğer sanal kimliklerle veya diğer gruplar ile çatışma yaşayabilmektedir. Bu durum; “Sanal ortamda sosyal ağların sahip olduğu karşılıklı iletişim ile sanal kimlikler aidiyet veya ayrışma hissederek sosyalleşme ya da yalnızlaşma ile karşılaşmaktadır. Sanal kimliklerin sanal ortamda sosyalleşmesinin ardından gelişen yalnızlaşma bireylerde olumsuz etkilere neden olmaktadır.” şeklinde ifade edilmekte, sanal ortamda ortaya çıkabilecek bir yalnızlaşma da olduğu belirtilmektedir (Dursun ve Barut 2016’dan aktaran: Arı, 2022: 91). Kısaca sanal kimliklerin gerçek hayatta yalnızlaşmaya yol açıp açmadığı sorusunun yanı sıra sanal ortamlarda da sanal bir yalnızlık oluşturma ihtimali bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını konu edinen bir çalışmada, bu motivasyonun alt boyutları; sosyal kaçış motivasyonu, bilgilenme motivasyonu, boş zamanı değerlendirme motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, sosyal etkileşim motivasyonu ve eğlence motivasyonu olarak belirlenmiştir (Himmetoğlu, 2021: 97-107). Belirlenen bu altı motivasyondan ikisinin doğrudan yalnızlık ile ilgili oluşu dikkat çekicidir. Bu motivasyonlar sosyal medya mecralarının yalnızlık hissinden kurtulma veya o hisse hiç

kapılmama amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Sosyal kaçış motivasyonu çalışmada; “gündelik yaşamın rutin ve sıkıcı olarak dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma, sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma, duygusal boşalma ve rahatlama” olarak tanımlanmakta ve bireyin kaçmak istediği durumlar arasında yalnızlıktan da söz edilmektedir (Himmetoğlu, 2021: 104). Yalnızlık hissinden kaçınmaya yönelik motivasyonların bir diğeri olan sosyal etkileşim motivasyonu ise bireyin bir grubun üyesi olma, bir topluluğun parçası olma ihtiyacı ve isteğinin onu sosyal ağlara yönelttiği görüşünü savunmaktadır. Sosyal etkileşim motivasyonu ile ilgili;

...özellikle paylaşım dayalı bir sosyal yaşamın ve ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşım ile kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır.

ifadeleriyle sosyal medya mecralarının gerçek sosyalleşme faaliyetlerinin yeniden kurgulandığı sanal ortamlar olduğu belirtilmektedir (Göker, 2010'dan aktaran: Himmetoğlu, 2021: 106). Bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere sanal kimlikler ve yalnızlık kavramları arasındaki ilişki sadece birinin diğeri neden olduğu noktasına indirgenemeyecek kadar etkileşimli bir ilişkidir. Birinin diğeri neden olma ihtimalinin yanı sıra birinin diğeri kaçınmak için kullanılan bir araç olma ihtimali de söz konusudur.

Sosyal medyanın yalnızlıktan kaçınmak amacıyla yani sosyalleşmek amacıyla kullanılıyor olması yaygın kabul gören bir görüştür. Sanal kimlik sahiplerinin bu kimliklerini oluşturma motivasyonlarının arasında; başkalarını görmek, başkalarınca görülmek, bir topluluğun parçası olmak, diğeri sanal kimliklerle iletişim kurmak yani sosyalleşmek bulunmaktadır. Sosyal medya mecralarını kullanma, sanal kimlik oluşturma amacının yalnızlaşmak olduğunu belirten herhangi bir araştırmacı veya kullanıcıya rastlanmamıştır. Herkesin sanal kimlik oluşturma yoluna çıkarken motivasyonu diğeri ile birlikte olma motivasyonudur. Ancak yola çıkış amacı ile sonuç bazı durumlarda birbirine uymayabilir.

Sosyalleşmek amacı ile yeni bir kimlik inşa eden bireyin, sanal kimliği ile geçirdiği zaman arttıkça gerçek kimliğinin önemi azalmakta ve birey gerçek yaşamı ile daha az ilgilenmeye başlamaktadır. Bu sürecin sonunda sanal kimliği ile kurduğu etkileşimleri çoğaltarak sanal bir sosyalleşme yaşayan bireyin gerçek kimliği giderek yalnızlaşmaktadır.

Sosyal medya kullanımının abartıldığı yani internet bağımlılığı veya sosyal medya bağımlılığına yol açtığı durumlarda yalnızlaşma, sosyal hayattan kopma riski artmaktadır. Sanal kimliklerin kullanım biçimleri ve kullanım süreleri bu konuda önemli birer faktördür.

Bireyin sanal kimliği ile fazla zaman geçirmesinin internet bağımlılığına yol açtığı, bu bağımlılığın da fiziksel ve zihinsel yalnızlaşma olmak üzere iki tür yalnızlığa neden olduğu ifade edilmektedir (Çalışır, 2019: 25). Sanal kimliğin gerçek kimliğin önüne geçtiği durumlarla ilgili Çalışır (2019); “Sanal ortamda çok sayıda arkadaş edinen, paylaşımlara yorum yaparak vaktinin çoğunu orada geçiren kişiler, gerçek hayatta içine kapanma eğilimi göstermektedir... Kişinin sosyal medyada takipçi sayısının ya da arkadaşının fazla olması, gerçek hayatta yalnız bireyler oluşturmuştur.” açıklamalarında bulunmaktadır (Karakoç ve Taydaş, 2013’ten aktaran: Çalışır, 2019: 26).

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişime uğrayan iletişim biçimleri “yüzeysel ilişkiler” veya “yabancılaşma” gibi yalnızlığı tetikleyici faktörler olarak nitelendirilebilecek kavramları da beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak insanların güven duygusu da değişime uğramış ve önlem olarak sosyal çevreler küçülmeye, daralmaya başlamıştır. Bu da mevcut ilişki sayısının azalması veya bu ilişkilerde niteliksel bozulmalar meydana gelmesine neden olarak yalnızlaşmaya yol açmaktadır.

Günlük sosyal yaşamında bu sorunla karşılaşan bazı bireyler, sanal kimliğiyle sosyalleşerek yalnızlık hissinden kurtulmaya çabalamaktadır. Bu durum; “Kişi sosyal medya aracılığıyla yalnızlık duygusunu bastırdığı duygusuna kapılmaktadır. Fakat telefon, tablet veya bilgisayarını kapattığı an tek başına kaldığı gerçeğiyle baş başa kalacak, yalnızlık duygusunu daha da derinden hissedecektir.” cümleleriyle kısaca ifade edilmiştir (Akyüz, 2019’dan aktaran: Çalışır, 2019: 26).

Bireyin sosyal medya kullanımını yani sanal kimliği ile geçirdiği zamanı arttırdıkça yüz yüze iletişimden, gerçek sosyal aktivitelerden kaçındığı başka bir bakış açısıyla;

... bireyler internette paylaşım yaparak sosyal aktiviteler gerçekleştirdiklerini düşünmektedir. Bu kullanıcılar sosyal aktiviteler için bildirim paylaşmayı kabul ettikleri için diğer sosyal aktivitelerden uzak durmaktadır. Beyinleri sosyal aktivite olarak internet ortamını kabul ettiği için gerçek sosyal ilişkileri kabul etmemektedir. Bu sanal bir fenomendir. Çünkü beyin, sosyal medyadaki çeşitli gönderi ve bildirimlerle bireylerin sosyal bir durumu sürdürdüğünü düşünmektedir.

şeklinde açıklanmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012'den aktaran: Zeybek, 2021: 20). Burada sanal kimlikle gerçekleştirilen sanal sosyalleşme faaliyetlerini bilinçli olarak gerçek sosyalleşmenin yerine koymaktan ziyade, istemsiz bir şekilde gerçek sosyalleşme faaliyetlerinden kaçınıldığı, çünkü beynin sanal kimlikle gerçekleştirdiklerini sosyalleşme olarak algıladığı söylenmekte, sanal kimliklerle gelen yalnızlığa farklı bir yaklaşım görülmektedir.

Yine bir çalışmada sanal kimliğin normalden daha çok önem kazanmasından söz edilmekte, sosyal medyanın fazla kullanımıyla ortaya çıkan internet bağımlılığı ve yalnızlık ilişkisini araştıran çalışmada internet bağımlılığını ortaya çıkaran nedenler arasında “yalnızlıktan kurtulma ihtiyacı” maddesi bulunmaktadır. Çalışmada Özbek (2017: 25); “Yalnızlık nedeniyle sosyalleşme ihtiyacı hisseden bireyler kolay, ekonomik bir yol olan interneti kullanarak sorunlarına çözüm aramaktadırlar. Ancak problemlili internet kullanımı ile bireylerin gerçek hayattaki yalnızlıkları daha da artmaktadır.” ifadeleriyle yalnızlık ve sorunlu internet kullanımı arasındaki döngüsel ilişkiye dikkat çekmektedir.

Yalnızlık duygusu yaşayan birey bu duygudan kurtulmak için sosyalleşme ihtiyacı hissetmektedir. Çeşitlendirilebilecek nedenlerle bu sosyalleşme ihtiyacını, günlük yaşamında gerçek kimliği ile gideremeyen kişi, çözümü sanal kimliklerde bulmaktadır. Gerçek kimliği ile sosyalleşmesine engel olan sosyal, fiziksel, ekonomik vb. birçok faktörden sanal kimliği ile özgürleşen birey kendine yalnızlığından kurtulabileceği yeni bir alan bulmaktadır. “Yüz yüze ilişkilerde başarılı olamayan, doyumsuzluk, huzursuzluk, stres gibi birçok yaşamsal duyguyu bünyesinde barındıran bireyler için sosyal medya bir kaçış noktasıdır.” ifadeleri de gerçek kimliği ile istediği mutluluğu yaşayamayan bireylerin sanal kimliklerine daha çok yönelme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Kırık, 2013: 92).

Bulunan bu yeni alanda ve oluşturduğu bu yeni kimlik ile yalnızlık duygusundan bir süreliğine de olsa kurtulan birey, doyum sağlayarak amacına ulaşmaktadır. Ancak gerçek kimliğine, gündelik yaşamına döndüğünde yalnızlık duygusunun bıraktığı yerde duruyor olması bireyi sanal kimliği ile daha çok vakit geçirmeye itmekte, bu döngü kırılmadığı sürece sosyal medyada geçirilen zaman, bireyin günlük hayatını olumsuz etkileyecek kadar artmakta ve bu sürecin sonunda bir bağımlılık durumu ortaya çıkmaktadır.



Çeşitli problemlerden kaçmak veya kurtulmak amacıyla sanal kimlik ile geçirilen zamanda duyulan mutluluk hakkında Doğan (2021);

Bu olumlu etki sonucunda kişilerin sosyal medya kullanımının da arttığı bulgulanmıştır. Sürekli olarak her defasında mutluluk umuduyla daha çok sosyal medyada zaman geçirme ile olumlu duygulardan oluşan süreç başlamaktadır. Sosyal medya kullanımı arttıkça pozitif belirtiler artmakta ve olumlu belirtiler arttıkça da sosyal medya kullanımı artmaktadır. Bu ödül döngüsü karşısında ise iş hayatı, sosyal ilişkiler ve rutin işlevlerde bozulmalar yer almaktadır.

ifadelerinde bulunmaktadır (Bektaş, 2018'den aktaran: Doğan, 2021: 21). Sürecin çift yönlü işlediği vurgulanmakta ve süreç bir ödül döngüsüne benzetilmektedir. Ancak ödül döngüsünün sonucunda olumsuzlukların görüldüğü söylenmektedir.

İletişimin geçirdiği değişimler konusunu ele alan bir çalışmada ise sanal kimlikler ve sosyalleşme ile ilgili temel olarak üç görüş bulunduğu söylenmektedir. Birincisi gerçek yaşamda mevcut olan yüz yüze sosyalleşmenin sanal ortamda devam ettiği, ikincisi sosyal medya mecralarının ve dolayısıyla sanal kimliklerin yeni bir sosyalleşme türü oluşturduğu, üçüncüsü ise sanal kimliklerin bireyi aksine asosyalleştirdiği, yalnızlaştırdığı görüşüdür (Göker, 2015: 408). Çalışmada konu ile ilgili;

Sosyal medya dolayımında gerçekleşen sosyalleşme, çoğu zaman bireyin yalıtılmış koşullarında gerçekleşmektedir. Temel çelişki budur, ancak birey sosyal medyada sosyalleştiği gibi bir yanılsamaya kapılmaktadır... Mekânsal yalıtılmışlık asosyalleşme, mekândan bağımsız etkileşim kurmak ise yeni sosyalleşme gibi bir süreci beraberinde getirmektedir.

ifadeleri kullanılmakta ve sanal kimliklerle gelişen bu yeni sosyalleşmenin çelişkisinden bahsedilmekte, bunun “akıldışı” olduğu söylenmektedir (Göker, 2015: 408).

Yalnızlığa yol açan etmenlerden biri olan bazen de yalnızlığın sonuçları arasında yer alan “sosyal kaygı” konulu bir çalışmada da benzer şekilde sosyal kaygısı olan bireyler için sanal ortamın ve sanal kimliklerin daha az kaygılanacakları bir ortam sağladığı belirtilmektedir (Aslan, 2020: 44). Bunun da tıpkı sanal kimlikler ve yalnızlık ilişkisi gibi döngüsel bir süreç olduğu, “...sosyal kaygı düzeyi yüksek olan kişiler internette daha fazla zaman geçirmekte ve bu durum da kişilerin hayatlarında olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.” cümlesiyle ifade edilmektedir (Zorbaz, 2013'ten aktaran: Aslan, 2020: 44).

Benzer bir ifadeye Y ve Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanışıyla ilgilenen bir çalışmada da rastlanmıştır. “Özellikle günlük yaşantılarında içe kapanık bir karakter sergileyen ve yalnızlığa itilen bireyler, sosyal medyada bu yalnızlıklarını geri plana atarak daha aktif bir profil sergilemektedirler.” cümlesinde yine sanal kimliklerin bir yalnızlıktan kurtulma aracı olarak kullanıldığı söylenmektedir (Dolgun, 2005’ten aktaran: Harmancı, 2021: 16).

Hatta internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığını araştıran pek çok çalışmada, bu bağımlılıkları oluşturan faktörlerin başında “bireyin yalnızlığına çare araması” gerekçesi gelmektedir. Yalnızlığını bu yolla giderebileceğini düşünen birey kullanım süresini giderek arttırmakta, sanal kimliği ile daha çok zaman geçirmek istemektedir.

Görüldüğü gibi sanal kimlikler ve yalnızlık kavramları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, konuyla ilgili yapılan neredeyse her çalışmanın sonucunda ifade edilmektedir. Ancak bu ilişki; seçilen örnekleme, çalışmaya katılan kişilerin sosyal medyayı kullanım biçimlerine, amaçlarına, yalnızlık algı ve düzeylerine göre değişiklik göstermekte, böylece farklı çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Sanal kimlikler ve yalnızlık kavramları arasında bir bağlantı olduğu genel kabul görmekle birlikte aralarındaki bağlantının yönü kesin bir şekilde belirlenmemektedir. Sanal kimliklerle gerçekleştirilen sosyalleşme faaliyetlerinin gerçek yaşamdaki sosyalleşme faaliyetlerinden pek de bir farkı olmadığı, sadece sanal ortama taşınmış bir sosyalleşme şekli olduğu sık rastlanan görüşlerden biridir. Bunun tam aksini savunan sanal kimliklerle zaman geçirmenin gerçek bir sosyalleşme faaliyeti olmadığı, aksine bireyin günlük yaşamında yalnızlaşmasına yol açacağı da diğer bir yaygın görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnızlığın sanal kimliklerin yoğun kullanımından kaynaklanmadığı; zaten hâlihazırda yalnızlık hissini yaşayan bireylerin daha çok sanal kimlikleri ile zaman geçirme eğilimi gösterdikleri de üçüncü bir görüş olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık algıları ve düzeyleri ölçülen üniversite öğrencileri; toplumda sanal kimlikleri ile yoğun vakit geçiren, sosyal medya mecralarında daha çok zaman harcayan bir kesim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yalnızlık hissi ile de bağlantısı önemli olan bu kitlenin; “...aileden ayrılma, ekonomik güçlükler, yeni çevre ve arkadaş edinme, ev veya yurt hayatına alışma, yalnız kalma korkusu,

gelecekteki çalışma hayatıyla ilgili kaygılar gibi birçok sorunla karşılaşmakta” olduğu ifade edilmektedir (Özkaya, 2017: 12).

Ayrıca yine üniversite öğrencilerinin yalnızlık kavramı ile ilişkisi;

Alanda yapılan bazı araştırmalarda üniversite öğrencilerinin kişisel, sosyal, eğitim sorunları ve ailevi sorunlar konusunda dayanışmaya ihtiyaç duydukları saptanmış olup, üniversite öğrencisinin uyum sağlaması gereken durumlar ise yalnızlık, benlik, kimlik gelişimi, akademik başarı ve kişilerarası ilişkiler olarak belirlenmiştir.

şeklinde açıklanmaktadır (Özbay, 1997’den aktaran: Özkaya, 2017: 12). Kısacası üniversite öğrencileri, yalnızlık hissine sahip olma ihtimali geçici süreliğine de olsa yüksek görülen bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kitlenin aynı zamanda sosyal medya mecralarını diğer yaş/eğitim gruplarına oranla daha sık ve yaygın kullandığı da düşünülmektedir. Çalışmanın son bölümlerinde bu kitlenin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı, var ise bu ilişkinin ne şekilde/yönde gerçekleştiği araştırılmaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI İLE YALNIZLIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SAPTANMASI AMACIYLA YAPILAN ÇALIŞMA VE BULGULARI

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı ve kapsamı, evren ve örnekleme bu başlık altında açıklanmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları ifade edilmekte, verilerin nasıl analiz edildiği belirtilmektedir. Daha sonra araştırmanın hipotezleri maddelenmekte ve elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular, tablolar yardımı ile açıklanmaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bireyin gerçek kimliğinin sosyal medya platformlarındaki yansıması olarak da nitelendirilebilecek sanal kimlikler sanal bir sosyalleşme meydana getirmektedir. Farklı sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkması bireyin günlük yaşam pratiklerini ve kişiler arası yüz yüze iletişim alışkanlıklarını da değişime uğratmaktadır. Sanal kimlikleri ile fazlaca vakit geçiren birey gerçek kimliği ile var olduğu sosyal yaşamında yalnızlaşabilmekte veya yalnızlaşan birey yalnızlık hissinden kurtulma amacıyla sosyal medya uygulamalarına yönelebilmektedir. Aileden uzak kalma, yeni bir şehre alışma, gelecek kaygısı gibi yalnızlığa yol açabilecek etkenleri genellikle yaşamakta olan üniversite öğrencileri ise çoğunluğunun sosyal medya platformları ile yoğun zaman geçirdiği bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin ve bu ilişkinin özelliklerinin tespit edilmesidir.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki belirlenmek istenen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise çalışmaya gönüllü olarak katılan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencisi 181 kişi oluşturmaktadır. Çeşitli ölçeklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan anket formu, basit tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılan 199 öğrenci tarafından

değerlendirilmiş, verilerin dijital ortama aktarılmasından sonra 18 öğrencinin anket verilerinin problemlili olduğu tespit edilerek bu sonuçlar çalışma kapsamında çıkarılmıştır, bu şekilde örneklem 181 kişiden oluşmaktadır. Örnekleme 98 kadın 83 erkek yer almaktadır. 143 kişi gazetecilik bölümü, 38 kişi diş hekimliği bölümü öğrencisidir. Çalışmaya katılanlar arasında 179 kişi sosyal medya kullanmaktadır, yalnızca 2 öğrenci sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir.

### **4.3. Veri Toplama Araçları**

Bu çalışmada veriler 3 farklı veri toplama aracı ile elde edilmiştir. Öğrencilerin kişisel bilgilerini ve bazı sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu kullanılmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya ile ilgili çeşitli ifadelerle yaklaşımlarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım anketinden faydalanılmaktadır. Öğrencilerin yalnızlık düzeylerini belirlemek amacıyla geçerlik ve güvenilirliği Durak ve Durak (2010) tarafından gerçekleştirilen UCLA Yalnızlık Ölçeği-III kullanılmaktadır.

#### **4.3.1. Kişisel Bilgi Formu**

Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmacı tarafından oluşturulan formda; cinsiyet bilgisi, fakülte ve bölüm adı, öğrencinin sosyal medya kullanıp kullanmadığı sorusu, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Foursquare ve diğer seçeneklerinin yer aldığı hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz sorusu yer almaktadır.

Ayrıca öğrencinin kaç yıldır sosyal medya kullandığı ve sosyal medya ile günde kaç saat geçirdiği bilgisi de bu form aracılığıyla elde edilmiştir.

#### **4.3.2. Sosyal Medya Kullanım Anketi**

Öğrencilerin sosyal medya kullanım biçimlerini ve amaçlarını kavramak amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen 20 maddelik bir değerlendirme formudur. Öğrencilerden ifade için “1=kesinlikle katılmıyorum”, “2=katılmıyorum”, “3=ne katılıyorum ne

katılmıyorum”, “4=katılıyorum” ve “5=kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendine uygun olanı tercih etmeleri istenmiştir.

### **4.3.3. UCLA Yalnızlık Ölçeği-III**

1978 yılında Daniel W. Russel tarafından geliştirildiği bilinen UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için güvenilirlik ve geçerlik testleri Mithat Durak ve Emre Şenol Durak tarafından yapılmıştır. Bireyin yalnızlık derecesini/düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilen ve kullanılan ölçek 20 ifadeden meydana gelmektedir. Bu ifadelerden ben bu durumu; “1=hiçbir zaman yaşamam”, “2=nadiren yaşarım”, “3=bazen yaşarım”, “4=her zaman yaşarım” seçeneklerinden biri ile yanıt verilmesi istenmektedir.

Ölçeği oluşturan 20 sorunun 9 maddesi olumlu, 11 maddesi olumsuz ifadelerdir. Russel, 9 olumlu ifadenin sonuçlarının tersine dönüştürülerek (1=4, 2=3, 3=2, 4=1) puan hesaplaması yapılması gerektiğini söylemektedir (Russel, 1996: 23). Ölçekten alınabilecek en düşük puan 20 en yüksek puan ise 80’dir. Puan yükseldikçe yalnızlık derecesi artmaktadır.

Ölçeğin Durak ve Durak (2010: 988-1007) tarafından yapılan araştırmada Cronbach Alpha değerinin 0,76 olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın verileri kapsamında ise ölçeğin güvenilirlik oranı 0,90 olarak tespit edilmiştir.

### **4.4. Verilerin Analizi**

Üç ölçekten elde edilen tüm veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) programı aracılığı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde hangi testlerin kullanılacağı belirlenmek üzere ölçek sonuçlarının normalliği; çarpıklık ve basıklık değerlerinin aralığı, histogram grafikleri ve katılımcı sayısı göz önünde bulundurularak Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk normallik testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda hem Sosyal Medya Kullanım Anketi için hem de UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için, çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin normal aralıklarda bulunmasıyla birlikte parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Normallik testi sonucunda istenen aralıklarda bulunmayan bazı verilerin karşılaştırılması için ise parametrik olmayan testlere yönelinmiştir.

#### 4.5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasında bir ilişkinin mevcut olup olmadığını, mevcut ise bu ilişkinin ne yönde olduğunu tespit etmek amacı ile elde edilen veriler incelenmektedir. Verilerin sırasıyla; güvenilirlik analizleri, normallik değerleri, frekans ve yüzde değerleri ve karşılaştırmalı analizleri yorumlanarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Hipotez1: Sosyal medya kullanımı sayesinde yalnızlık hissini azalttığını düşünen birey yalnızlaşmaktadır.

Hipotez 2: Sosyal medya kullanımı ile sosyalleşme ihtiyacını giderdiğini düşünen birey yalnızlaşmaktadır.

Hipotez 3: Sosyal medya kullanan öğrencilerin, sosyal medya kullanmayan öğrencilere göre yalnızlık düzeyleri daha yüksektir.

Hipotez 4: Sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçiren bireylerin yalnızlık düzeyleri daha yüksektir.

Araştırmada kullanılan iki ölçek olan Sosyal Medya Kullanım Anketi ve UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için bulunan güvenilirlik değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1  
Sosyal medya kullanım anketi için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	179	98,9
	Excluded <sup>a</sup>	2	1,1
	Total	181	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	20

Cronbach's Alpha değerine bakıldığında Sosyal medya kullanım anketinde yöneltilen 20 soruya (sosyal medya kullanmayan 2 katılımcı dışında) verilen cevapların %81 oranında güvenilir olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik konusunda Kozak (2017: 146); "Güvenilirlik analizinde kullanılan ölçüt, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için hesaplanan Cronbach Alpha değeridir. Bu değer, "0" ile "1" arasında değişmektedir. Alpha değeri ,60 ile ,80 arasında olduğunda güvenilirliğin iyi; ,80 ile ,100 arasında olduğunda ise güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir." açıklamalarında bulunmaktadır. Sosyal medya kullanım anketine verilen cevapların güvenilirlik değeri %81,3 oranı ile yüksek bulunmuştur.

Tablo 2  
UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	181	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	181	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	20

Cronbach's Alpha değerine bakıldığında, bu ölçekte yer alan 20 soruya 181 katılımcı tarafından verilen cevapların %90 oranında güvenilir olduğu görülmektedir. ,80 ve ,100 değerleri arasında yer aldığından UCLA Yalnızlık Ölçeği-III ve ölçek ile toplanan veriler, yüksek güvenilirlik kategorisinde bulunmaktadır.

Kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin hangi testler ile analiz edileceğinin belirlenmesi için normallik testleri uygulanmaktadır. Verilerin normal şekilde dağılması parametrik testlerin, normal dağılmaması ise parametrik olmayan testlerin analizde kullanılmasını gerektirir. Hangi testlerin uygulanacağına karar verilmesi amacıyla ölçekler/veriler için normallik testleri uygulanmıştır.



Tablo 3  
Sosyal medya kullanım anketi için betimsel istatistikler (Descriptives)

		Statistic	Std. Error	
Sosyal_Medya_Kullanım_Anketi_Skor	Mean	51,4302	,80815	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	49,8354	
		Upper Bound	53,0249	
	5% Trimmed Mean	51,4703		
	Median	51,1000		
	Variance	116,905		
	Std. Deviation	10,81226		
	Minimum	21,10		
	Maximum	78,20		
	Range	57,10		
	Interquartile Range	15,10		
	Skewness	-,039	,182	
	Kurtosis	,042	,361	

Normal dağılımın test edilebilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan biri sonuçların çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin kontrolüdür. Sosyal medya kullanım anketi verilerinin çarpıklık (skewness) değerinin -,039; basıklık (kurtosis) değerinin ise ,042 olduğu tabloda görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılımı için genel kabul gören -1,5 ile +1,5 aralığında bulunmaktadır (Tabachnick ve Fidell: 2020). Verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

Tablo 4  
Sosyal medya kullanım anketi için normallik testleri (Tests of Normality)

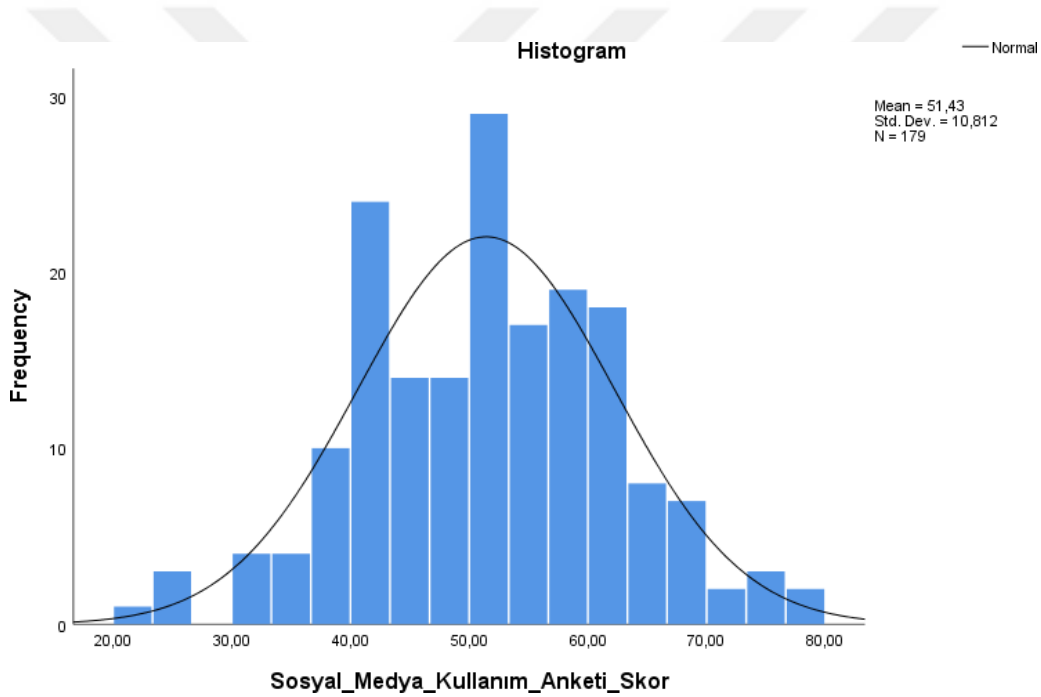
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal_Medya_Kullanım_Anketi_Skor	,041	179	,200*	,994	179	,720

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Normal dağılım test edilirken başvurulan bir diğer tablo ise Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin yer aldığı normallik testi tablosudur. Bu analizlerde, P=Sig. değeri 0,05'ten büyük ise verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmektedir. Genellikle örneklemin 50'den az olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 50'den fazla olduğu durumlarda ise Kolmogorov-Smirnov test sonuçları değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanım anketi sonuçları için her iki test sonucunun da (,200 ve ,720) 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir, veriler normal dağılıma sahiptir.

Tablo 5  
Sosyal medya kullanım anketi için histogram grafiği



Normal dağılımın kontrol edilmesi için çalışmada kullanılan son yöntem ise histogram grafiğinin incelenmesidir. Dağılımın normallik göstermesi için bu grafiğin çan eğrisine benzerlik göstermesi yani uçlarda alçalan, ortada yükselen bir dağılım bulunması gerekmektedir. Histograma göre de sosyal medya kullanım anketi normal dağılım göstermiştir.

Tablo 6  
UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için betimsel istatistikler (Descriptives)

			Statistic	Std. Error
Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor	Mean		41,6959	,74284
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	40,2301	
		Upper Bound	43,1617	
	5% Trimmed Mean		41,6378	
	Median		42,0500	
	Variance		99,878	
	Std. Deviation		9,99391	
	Minimum		19,05	
	Maximum		70,15	
	Range		51,10	
	Interquartile Range		15,03	
	Skewness		,098	,181
	Kurtosis		-,290	,359

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III verilerinin çarpıklık (skewness) değeri ,098; basıklık değeri ise -,290 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerleri istenen aralık olan -1,5 ile +1,5 aralığında bulunmuş, verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7  
UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için normallik testleri (Tests of Normality)

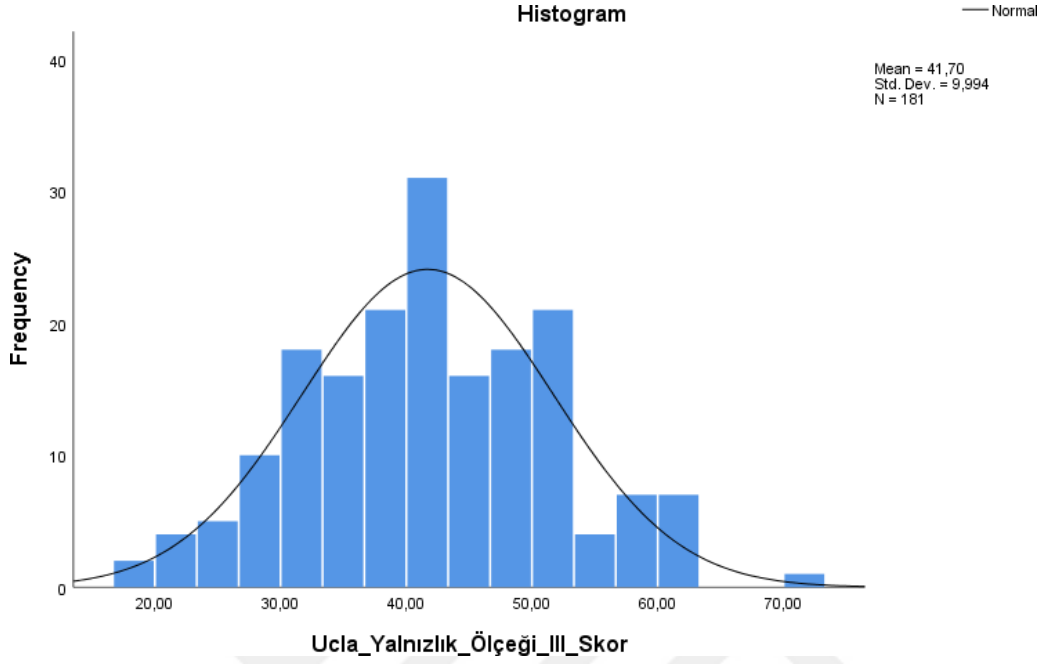
	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor	,039	181	,200*	,994	181	,722

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Çalışmada örneklem sayısı 181 olduğundan Kolmogorov-Smirnov sonuçlarının değerlendirilmesi daha anlamlı olacaktır. Test sonucunda P=Sig. değeri (,200) 0,05'ten büyük bulunduğu için dağılımın normal olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 8  
UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için histogram grafiği



Ölçek sonuçlarından elde edilen histogram grafiği normal dağılıma uygun şekil özellikleri göstermektedir. UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için yapılan üçüncü normal dağılım kontrolünün sonucu da normal dağılımı ifade etmektedir.

Her iki ölçek için normallik testleri uygulanmış, yapılan incelemeler sonucunda hem Sosyal Medya Kullanım Anketi hem de UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için dağılımın normal olduğu görülmüştür. Bu nedenle analizlerde parametrik testlerden faydalanılmasına karar verilmiştir.

## Kişisel Bilgi Formu ile Elde Edilen Veriler

Tablo 9  
Cinsiyet değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Cinsiyet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	98	54,1	54,1	54,1
	Erkek	83	45,9	45,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlar arasında cinsiyet değişkeni için %54,1 kadın, %45,9 erkek şeklinde bir dağılım görülmektedir. Çalışmadaki örneklem 98'i kadın, 83'ü erkek katılımcı olmak üzere 181 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 10  
Fakülte ve bölüm adı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Fakülte ve bölüm adı			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIŞ_HEKİMLİĞİ	38	21,0	21,0	21,0
	İLETİŞİM_GAZETECİLİK	143	79,0	79,0	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Araştırmada yer alan öğrencilerin %21 ve %79 şeklinde bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Diş Hekimliği Fakültesi ve bölümünde okuyan katılımcı sayısı 38, İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde okuyan katılımcı sayısı ise 143 olarak belirlenmiştir.

Tablo 11

Sosyal medya kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	179	98,9	98,9	98,9
	Hayır	2	1,1	1,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerden sadece 2'sinin "Sosyal medya kullanıyor musunuz?" sorusuna hayır cevabı verdiği görülmektedir. 179 kişinin soruya evet cevabı vermesi ile sosyal medya kullananların oranı %98,9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 12

Facebook kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyorum	112	61,9	62,6	62,6
	Kullanıyorum	67	37,0	37,4	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Çalışmaya katılan öğrencilerin 67'si Facebook kullandığını, 112'si ise kullanmadığını belirtmiştir. Hiçbir sosyal medya hesabı olmayan 2 öğrenciyle birlikte örnekleme Facebook'un %37 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 13  
Facebook kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi

**Crosstab**

		Facebook		Total	
		Kullanmıyoru m	Kullanıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	72	26	98
		Expected Count	61,3	36,7	98,0
	Erkek	Count	40	41	81
		Expected Count	50,7	30,3	81,0
Total	Count	112	67	179	
	Expected Count	112,0	67,0	179,0	

Tablo incelendiğinde Facebook kullandığını belirten kadın sayısının 26, erkek sayısının ise 41 olduğu görülmektedir. 72 kadın ve 40 erkek katılımcı ise Facebook kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Facebook kullanımının cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenecektir.

Tablo 14  
Facebook kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	10,986 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9,981	1	,002		
Likelihood Ratio	11,041	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,924	1	,001		
N of Valid Cases	179				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda yer alan Pearson Chi-Square değerine bakıldığında örnekleme cinsiyet değişkeni ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (p=0,001, p<0,05).

Tablo 15  
Twitter kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Twitter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyorum	44	24,3	24,6	24,6
	Kullanıyorum	135	74,6	75,4	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Çalışmaya katılan öğrencilerin 135'i Twitter kullandığını, 44'ü ise kullanmadığını belirtmiştir. Hiçbir sosyal medya hesabı olmayan 2 öğrenciyle birlikte örnekleme Twitter'ın %74,6 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 16  
Twitter kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi

			Crosstab		
			Twitter		Total
			Kullanmıyorum	Kullanıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Count	27	71	98
		Expected Count	24,1	73,9	98,0
	Erkek	Count	17	64	81
		Expected Count	19,9	61,1	81,0
Total		Count	44	135	179
		Expected Count	44,0	135,0	179,0

Örnekleme içindeki 135 Twitter kullanıcısının 71'inin kadın, 64'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. 17 erkek ve 27 kadın ise Twitter kullanmadığını belirtmiştir.



Tablo 17

Twitter kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,030 <sup>a</sup>	1	,310		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,707	1	,400		
Likelihood Ratio	1,039	1	,308		
Fisher's Exact Test				,384	,201
Linear-by-Linear Association	1,025	1	,311		
N of Valid Cases	179				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda yer alan Pearson Chi-Square değerine bakıldığında örnekleme cinsiyet değişkeni ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir ( $p=0,310$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 18

Instagram kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

### Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyorum	15	8,3	8,4	8,4
	Kullanıyorum	164	90,6	91,6	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Katılımcıların 164'ü Instagram kullandığını belirtmiştir. Instagram kullanmayan kişi sayısının sadece 15 olduğu görülmektedir. Hiçbir sosyal medya hesabı olmayan 2 katılımcıyla birlikte Instagram'ın örneklem içinde kullanım oranının %90,6 olduğu görülmektedir. Ayrıca Instagram %90,6 oranı ile örneklem içinde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak belirlenmiştir.

Tablo 19  
Instagram kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi

**Crosstab**

		Instagram		Total	
		Kullanmıyoru m	Kullanıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	9	89	98
		Expected Count	8,2	89,8	98,0
	Erkek	Count	6	75	81
		Expected Count	6,8	74,2	81,0
Total		Count	15	164	179
		Expected Count	15,0	164,0	179,0

Instagram kullandığını ifade eden 164 öğrenciden 89'unun kadın, 75'inin erkek olduğu görülmektedir. 9 kadın ve 6 erkek ise Instagram kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 20  
Instagram kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,182 <sup>a</sup>	1	,669		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,024	1	,876		
Likelihood Ratio	,184	1	,668		
Fisher's Exact Test				,789	,441
Linear-by-Linear Association	,181	1	,670		
N of Valid Cases	179				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda yer alan Pearson Chi-Square değeri incelenmiş ve araştırma yapılan örneklem içinde Instagram kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (p=0,669, p>0,05).

Tablo 21

Youtube kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Youtube			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyorum	16	8,8	8,9	8,9
	Kullanıyorum	163	90,1	91,1	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Tablo incelendiğinde katılımcıların 163'ünün Youtube kullandığı görülmektedir. Hiçbir sosyal medya hesabı bulunmayan 2 ve Youtube kullanmadığını belirten 16 katılımcı bulunmaktadır. Youtube kullanım oranı %90,1 olarak görülmektedir. Youtube'un örneklem içinde en çok kullanılan ikinci uygulama olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22

Youtube kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi

		Crosstab			
		Youtube		Total	
		Kullanmıyorum	Kullanıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	13	85	98
		Expected Count	8,8	89,2	98,0
	Erkek	Count	3	78	81
		Expected Count	7,2	73,8	81,0
Total	Count	16	163	179	
	Expected Count	16,0	163,0	179,0	

Örneklem içinde en çok kullanılan ikinci uygulama olduğu belirlenen Youtube kullanıcılarının 85'inin kadın, 78'inin erkek olduğu görülmektedir. 13 kadın ve 3 erkek Youtube kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 23

Youtube kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,981 <sup>a</sup>	1	,026		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,876	1	,049		
Likelihood Ratio	5,422	1	,020		
Fisher's Exact Test				,034	,022
Linear-by-Linear Association	4,953	1	,026		
N of Valid Cases	179				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,24.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda yer alan Pearson Chi-Square değeri incelenmiş ve araştırma yapılan örneklem içinde Youtube kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,026$ ,  $p<0,05$ ).

Tablo 24

Snapchat kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

### Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyorum	91	50,3	50,8	50,8
	Kullanıyorum	88	48,6	49,2	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Çalışmada yer alan öğrencilerin 88'i Snapchat kullandığını, 91'i ise kullanmadığını belirtmiştir. Hiçbir sosyal medya hesabı bulunmayan 2 öğrenciyle birlikte Snapchat'in örneklem içinde kullanım oranı %48,6 olarak görülmektedir. Örneklem yarısından fazlası bu sosyal medya uygulamasını kullanmamaktadır.

Tablo 25  
Snapchat kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi

**Crosstab**

		Snapchat		Total	
		Kullanmıyoru m	Kullanıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	47	51	98
		Expected Count	49,8	48,2	98,0
	Erkek	Count	44	37	81
		Expected Count	41,2	39,8	81,0
Total	Count	91	88	179	
	Expected Count	91,0	88,0	179,0	

Tablo incelendiğinde 51 kadın ve 37 erkeğin Snapchat kullandıkları görölmektedir. Snapchat kullanmayanlar arasında ise 44 erkek ve 47 kadının yer aldığı görölmektedir.

Tablo 26  
Snapchat kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,718 <sup>a</sup>	1	,397		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,486	1	,486		
Likelihood Ratio	,719	1	,397		
Fisher's Exact Test				,453	,243
Linear-by-Linear Association	,714	1	,398		
N of Valid Cases	179				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,82.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda yer alan Pearson Chi-Square değeri incelenmiş ve araştırma yapılan örnekleme içinde Snapchat kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p=0,397, p>0,05).

Tablo 27

Foursquare kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Foursquare			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyorum	174	96,1	97,2	97,2
	Kullanıyorum	5	2,8	2,8	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Çalışmada yer alan öğrencilerin sadece 5'i Foursquare kullandığını belirtmiştir. Hiçbir sosyal medya hesabı bulunmayan 2 öğrenci dışında 174 kişi (%96,1) tarafından kullanmıyorum cevabı verilmiştir. Foursquare %2,8 kullanım oranı ile araştırma soruları dâhilinde, örneklem içinde en az kullanılan sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 28

Foursquare kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi

		Crosstab			
		Foursquare		Total	
		Kullanmıyorum	Kullanıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	96	2	98
		Expected Count	95,3	2,7	98,0
	Erkek	Count	78	3	81
		Expected Count	78,7	2,3	81,0
Total	Count	174	5	179	
	Expected Count	174,0	5,0	179,0	

Örneklem içinde en az kullanılan uygulama olduğu belirlenen, yalnızca 5 kişinin kullandığını ifade ettiği Foursquare kullanıcılarının 2'sinin kadın 3'ünün erkek olduğu görülmektedir. 96 kadın ve 78 erkek ise Foursquare kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 29

Foursquare kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,452 <sup>a</sup>	1	,502		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,047	1	,829		
Likelihood Ratio	,450	1	,502		
Fisher's Exact Test				,660	,410
Linear-by-Linear Association	,449	1	,503		
N of Valid Cases	179				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Tablonun alt kısmında belirtilen açıklamaya bağlı olarak bu ki kare testinde Fisher's Exact Test sonucu değerlendirmeye alınmıştır. Foursquare kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 30

Diğer sosyal medya platformları kullanımı değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyorum	144	79,6	80,4	80,4
	Kullanıyorum	35	19,3	19,6	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Araştırmada soru formunda bulunmayan başka sosyal medya uygulamalarının hangi oranda kullanıldığının anlaşılması amacıyla “diğer” kutucuğuna yer verilmiştir. 35 öğrenci belirtilenler haricinde sosyal medya uygulamaları kullandığını, 144 öğrenci ise kullanmadığını belirtmiştir. “Diğer sosyal medya uygulamaları” %19,3 kullanım oranı ile örneklem içinde en az kullanım oranına sahip ikinci seçenek olarak belirlenmiştir.

Tablo 31

Diğer sosyal medya platformları kullanımının cinsiyet değişkeni ile incelenmesi

**Crosstab**

		Diğer		Total	
		Kullanmıyorum	Kullanıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	83	15	98
		Expected Count	78,8	19,2	98,0
	Erkek	Count	61	20	81
		Expected Count	65,2	15,8	81,0
Total	Count	144	35	179	
	Expected Count	144,0	35,0	179,0	

Yalnızca 35 öğrencinin kullandığını belirttiği diğer sosyal medya uygulamaları kullanıcılarının 15'inin kadın, 20'sinin erkek olduğu görülmektedir. 83 kadın ve 61 erkek öğrenci belirtilenler dışında bir sosyal medya uygulaması kullanmadığını ifade etmiştir.

Tablo 32

Diğer sosyal medya platformlarının kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için yapılan ki kare testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,483 <sup>a</sup>	1	,115		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,922	1	,166		
Likelihood Ratio	2,474	1	,116		
Fisher's Exact Test				,132	,083
Linear-by-Linear Association	2,469	1	,116		
N of Valid Cases	179				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloda yer alan Pearson Chi-Square değeri incelenmiş ve örneklem içinde diğer sosyal medya platformlarının kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,115$ ,  $p>0,05$ ).



Tablo 33

Sosyal medya uygulamaları kullanım ortalaması için frekans ve yüzde değerleri

<b>Sosyal Medya Uygulamaları Kullanımı Skor</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,6	,6	,6
	1,00	8	4,4	4,5	5,0
	1,14	1	,6	,6	5,6
	2,00	21	11,6	11,7	17,3
	2,14	2	1,1	1,1	18,4
	3,00	42	23,2	23,5	41,9
	3,14	12	6,6	6,7	48,6
	4,00	46	25,4	25,7	74,3
	4,14	10	5,5	5,6	79,9
	5,00	25	13,8	14,0	93,9
	5,14	10	5,5	5,6	99,4
	6,00	1	,6	,6	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
	Total	181	100,0		

Katılımcıların sosyal medya uygulaması çeşitlerinden ortalama olarak kaçını kullandıkları sorusuna yanıt bulmak amacı ile öğrencilere yöneltilen altı sosyal medya platformu (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Foursquare) ve diğer seçeneği için SPSS programı aracılığı ile bir skor hesaplaması yapılmıştır. Tüm seçenekleri kullananların 7 puan, yalnızca birini kullananların 1 puan aldıkları ortalama değerler tabloda görülmektedir.

Tablo incelendiğinde en büyük grubun 46 kişi ile %25,4'lük bir dilim oluşturan sosyal medya uygulamaları kullanım skoru 4,00 puan olan grup olduğu görülmektedir. Bunu 42 kişi ve %23,2 oranıyla sosyal medya uygulamaları kullanım skoru 3,00 olan ikinci büyük grup izlemektedir. 7 sosyal medya uygulaması seçeneğinden 6'sının kullanıldığını gösteren, sonuçlar içinde en yüksek puan olan 6,00 puan ise sadece 1 öğrencinin puanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklemin geniş kesiminin seçeneklerde belirtilen sosyal medya uygulamalarının ortalama olarak yarısını kullanan kitle olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34

“Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı?” sorusunun yanıtları için frekans ve yüzde değerleri

#### Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 yıldan az	11	6,1	6,3	6,3
	5-10 yıl arası	129	71,3	74,1	80,5
	10 yıldan fazla	34	18,8	19,5	100,0
	Total	174	96,1	100,0	
Missing	System	7	3,9		
Total		181	100,0		

Çalışmaya katılan öğrencilerin 11’i, 5 yıldan az süredir sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirterek %6,1 oranı ile en küçük grubu oluşturmaktadır. 10 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandığını ifade eden 34 kişi, örneklem içinde %18,8 oranı ile yer almaktadır. 129 öğrenci ise 5-10 yıl arası bir süredir sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirterek, %71,3 oran ile bu soru için örneklemin en büyük grubunu oluşturmuşlardır.

Tablo 35

“Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?” sorusunun yanıtları için frekans ve yüzde değerleri

#### Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 saatten az	18	9,9	10,1	10,1
	1-4 saat arası	109	60,2	61,2	71,3
	4-6 saat arası	36	19,9	20,2	91,6
	6 saatten fazla	15	8,3	8,4	100,0
	Total	178	98,3	100,0	
Missing	System	3	1,7		
Total		181	100,0		

Öğrencilerin sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri günlük zamanın anlaşılmasını amaçlayan soruda “1 saatten az, 1-4 saat arası, 4-6 saat arası, 6 saatten fazla” olmak üzere 4 seçenek belirlenmiştir. Katılan öğrencilerin 18’i sosyal medya ile günde 1 saatten az zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Soru özelinde %60,2 oran ile en büyük grubu oluşturan 109 öğrenci ise en sık tercih edilen “1-4 saat arası” seçeneğini işaretlemişlerdir. Sosyal medyayı günde “4-6 saat arası” kullandığını ifade eden 36 öğrenci %19,9’luk bir dilim oluşturmuştur. Sosyal medya ile günde “6 saatten fazla” zaman geçirdiğini ise örneklem içinde yalnızca 15 kişi belirtmiştir.

### Sosyal medya kullanım anketi ile elde edilen veriler

Toplam 181 kişiden oluşan örneklem içinde sosyal medya kullanmadığını ifade eden iki öğrenci haricinde tüm öğrenciler yani 179 kişi tarafından sosyal medya kullanım anketi değerlendirilmiştir.

Tablo 36

Sosyal medya kullanım anketinin cinsiyet değişkenine göre durumu için normallik testleri (Tests of Normality)

Tests of Normality							
	Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal_Medya_Kullanım_Anketi_Skor	Kadın	,072	98	,200*	,990	98	,713
	Erkek	,063	81	,200*	,986	81	,536

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde sosyal medya kullanım anketini değerlendiren 179 kişiden 98’inin kadın, 81’inin erkek olduğu görülmektedir. Her iki örneklem de 30’dan fazla veriden oluştuğu için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Her iki cinsiyet değişkeni için de sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının normal dağılım gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,200$ ,  $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 37

Sosyal medya kullanım anketi ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Sosyal_Medya_Kullanım_Anketi_Skor	Equal variances assumed	1,106	,294	,604	177	,546	,98302	1,62653
	Equal variances not assumed			,598	162,674	,550	,98302	1,64315

Test sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanım anketi sonuçları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım anketinde öğrencilerin sosyal medya kullanımına bakış açıları anlaşılmasına çalışılmış, bu doğrultuda belirlenmiş 20 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden hangisine daha çok veya az puanlar verildiğinin anlaşılması ve belirleyici olabileceği düşünölen soruların kontrolü amacı ile anket soruları ve onlara verilen yanıtların betimsel istatistikleri incelenmiştir. Tanımlayıcı analiz sonucunda 179 öğrenciden aldığı ortalama puan en yüksek olan 3 ifade ve en düşük olan 3 ifade belirlenmiştir. Bu ifadeler daha detaylı incelenmiş ve çeşitli faktörlerle karşılaştırılarak aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 38

Sosyal medya kullanım anket soruları için betimsel istatistikler (Descriptives)

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Mean	Std. Deviation		
S1Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum	179	2,61	1,291		
S2Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum	179	1,82	1,006		
S3Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum	179	1,72	179	3,02	1,319
S5Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum	179	2,45	1,273		
S6Sosyal medya kullanarak bir topluluğun parçası olduğumu hissediyorum	179	2,77	1,284		
S7Sosyal medya platformlarını takip etmezsem gündemi yakalayamayacağımı düşünüyorum	179	3,64	1,235		
S8Sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktan hoşlanıyorum	179	3,47	1,387		
S9Sosyal medya siteleri üzerinden yorumlar yaparak kendimi gündelik yaşamdan daha iyi ifade ettiğimi düşünüyorum	179	2,21	1,107		
S10Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaş edindiğimi/edinebileceğimi düşünüyorum	179	2,56	1,281		

S11Sosyal medya üzerinden kurduğum ilişkilerin yüz yüze kurduğum ilişkilerden farklı olduğunu düşünmüyorum	179	2,57	1,357
S12Sosyal medya sitelerini kendimle ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişime geçebilmek için kullanıyorum	179	3,20	1,147
S13Sosyal medya kullanımı nedeni ile arkadaşlarımla kurduğum yüz yüze iletişimin azaldığını düşünüyorum	179	2,22	1,220
S14Sosyal medya siteleri sayesinde tanıdığım/tanımadığım insanlar tarafından fark edilmek istiyorum	179	2,50	1,238
S15Sosyal medya sitelerini aslında samimi olmadığım arkadaşlarımdan haber alabilmek için kullanıyorum	179	2,46	1,273
S16Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum	179	2,14	1,207
S17Sosyal medya etkileşimlerinin yüz yüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	179	4,01	1,232
S18Sosyal medyada gördüğüm içerikleri yüz yüze iletişimde birer sohbet konusu olarak kullanıyorum	179	3,78	1,129
S19Sosyal medya platformlarını kullanmazsam arkadaş çevremden uzaklaşacağımı düşünüyorum	179	2,17	1,189
S20Sosyal medya siteleri sayesinde fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum	179	2,23	1,132

Anket soruları içinde ortalamasının en yüksek olduğu görülen yani öğrencilerin genel olarak daha yüksek oranda katıldıkları ifade “Sosyal medya etkileşimlerinin yüz yüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum.” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadenin cevaplayan 179 kişiden aldığı ortalama puanın 4,01 olduğu görülmektedir. Bu değer, ankette yer alan yanıt seçeneklerinden 4=Katılıyorum düzeyinin karşılığıdır.

Puan ortalaması en yüksek ikinci maddenin ise “Sosyal medyada gördüğüm içerikleri yüz yüze iletişimde birer sohbet konusu olarak kullanıyorum.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifade, cevaplayan 179 kişiden ortalama olarak 3,78 puan almıştır. Ankette yer alan; 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum ve 4=Katılıyorum düzeyleri arasında ve 4 puana daha yakın olduğu görülmektedir.

Yüksek puan ortalamalarında üçüncü sırada yer alan maddede ise “Sosyal medya platformlarını takip etmezsem gündemi yakalayamayacağımı düşünüyorum.” ifadesidir. İfadenin 179 kişiden ortalama olarak 3,64 puan aldığı görülmektedir. Ankette yer alan, 3. ve 4. seviye cevapların yani “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” arasında bir konumda ve az da olsa “katılıyorum” seviyesine daha yakın durumdadır.

Anket soruları içinde puan ortalaması en düşük olan yani öğrencilerin genel olarak katılmadıkları ifade “Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum.” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadeyi puanlayan 179 öğrencinin puan ortalamasının 1,72 olduğu görülmektedir. Ankette yer alan 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 2=Katılmıyorum ifadeleri arasında, “katılmıyorum” seviyesine daha yakın bir konumdadır.

Puan ortalaması en düşük ikinci madde olarak ise “Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum.” ifadesi belirlenmiştir. Madde 179 öğrenciden ortalama olarak 1,82 puan almıştır. Bir önceki ifadeye yakın konumda yani 1=Kesinlikle katılmıyorum” ile 2=Katılmıyorum ifadeleri arasında “katılmıyorum” seviyesine daha yakın bir noktada yer almaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerden aldığı puan en düşük üçüncü madde olarak ise “Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum.” ifadesi belirlenmiştir. İfadenin, puanlandırılan 179 öğrenciden ortalama olarak 2,14 puan aldığı görülmektedir. Ankette yer alan yanıt seçenekleri arasında 2=Katılmıyorum ile 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum seviyeleri arasında “katılmıyorum” ifadesine yakın konumdadır.

Sosyal medya kullanım anketinden en yüksek ve en düşük ortalama puanları alan 6 madde belirlenmiştir. Bu maddelerin bazı değişkenlerle anlamlı sonuçlar verebileceği, daha detaylı incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 39

Sosyal medya kullanım anketinden en yüksek puanı alan madde için frekans ve yüzde değerleri

**Sosyal medya etkileşimlerinin, yüz yüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	15	8,3	8,4	8,4
	Katılmıyorum	9	5,0	5,0	13,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	9,4	9,5	22,9
	Katılıyorum	56	30,9	31,3	54,2
	Kesinlikle katılıyorum	82	45,3	45,8	100,0
	Total		179	98,9	100,0
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

İfadeyi puanlayan 179 öğrencinin 82'si kesinlikle katılıyorum, 56'sı ise katılıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu öğrenciler, %45,3 ve %30,9 oranları ile toplam %76,2 oranına ulaşmakta ve örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Yani çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı sosyal medya etkileşimlerinden yüz yüze etkileşim/iletişim verimini alamadıklarını ifade etmişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyen 15 ve katılmıyorum yorumunda bulunan 9 kişi ise toplam örneklemin %13,3'lük bir dilimini oluşturmaktadırlar.



Tablo 40

Sosyal medya kullanım anketinden en yüksek puanı alan ikinci madde için frekans ve yüzde değerleri

**Sosyal medyada gördüğüm içerikleri yüz yüze iletişimde birer sohbet konusu olarak kullanıyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	10	5,5	5,6	5,6
	Katılmıyorum	13	7,2	7,3	12,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	21,5	21,8	34,6
	Katılıyorum	62	34,3	34,6	69,3
	Kesinlikle katılıyorum	55	30,4	30,7	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

İfadeyi puanlayan 179 öğrencinin 55'i kesinlikle katılıyorum, 62'si ise katılıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu öğrenciler %30,4 ve %34,3 oranları ile örneklem içinde toplam %64,7'lik bir dilim oluşturmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ifadesini işaretleyen 10, katılmıyorum ifadesini işaretleyen 13 öğrenci görülmekte ve ifadeye olumsuz yönde cevap verenler örneklemin 12,8'ini oluşturmaktadır. Yani araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu sosyal medyada gördüğü içerikleri yüz yüze iletişimde sohbet konusu olarak kullandığını belirtmiştir.

Tablo 41

Sosyal medya kullanım anketinden en yüksek puanı alan üçüncü madde için frekans ve yüzde değerleri

**Sosyal medya platformlarını takip etmezsem gündemi yakalayamayacağımı düşünüyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	16	8,8	8,9	8,9
	Katılmıyorum	17	9,4	9,5	18,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	18,2	18,4	36,9
	Katılıyorum	63	34,8	35,2	72,1
	Kesinlikle katılıyorum	50	27,6	27,9	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

İfadeyi puanlayan 179 öğrenciden 50'si kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyerek örneklemin %27,6'sını oluşturmuşlardır. 63 kişinin ise katılıyorum seçeneğini işaretleyerek %34,8'lik bir dilim oluşturduğu görülmektedir. İfadeye olumlu yanıt verenler, toplam örneklemin %62,4'ünü oluşturmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyen 16, katılmıyorum seçeneğini işaretleyen 17 kişi ise %8,8 ve %9,4 ile örneklemin toplam %18,2'sini ifade etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu sosyal medya platformlarını takip etmediği durumda gündemden geri kalacağını düşündüğünü ifade etmiştir.

Tablo 42

Sosyal medya kullanım anketinden en düşük puanı alan madde için frekans ve yüzde değerleri

**Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	95	52,5	53,1	53,1
	Katılmıyorum	58	32,0	32,4	85,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	6,1	6,1	91,6
	Katılıyorum	11	6,1	6,1	97,8
	Kesinlikle katılıyorum	4	2,2	2,2	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Tablo incelendiğinde ifadeyi puanlayan 179 öğrenciden kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyen 95, katılmıyorum seçeneğini işaretleyen 58 kişi bulunduğu görülmektedir. %52,5 ve %32 oranları ile ifadeye olumsuz cevap veren öğrenciler, örneklemin toplam %84,5'ini oluşturmaktadır. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerini işaretleyen toplam 15 öğrencinin örneklem içindeki oranı ise %8,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani büyük bir çoğunlukla öğrenciler sosyal medya kullanımının çevrelerine vakit ayırmalarına bir engel teşkil etmediğini söylemektedir.

Tablo 43

Sosyal medya kullanım anketinden en düşük puanı alan ikinci madde için frekans ve yüzde değerleri

**Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	87	48,1	48,6	48,6
	Katılmıyorum	54	29,8	30,2	78,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	14,4	14,5	93,3
	Katılıyorum	7	3,9	3,9	97,2
	Kesinlikle katılıyorum	5	2,8	2,8	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

Bu ifade için ise araştırmaya katılan 179 öğrenci arasından 87'si kesinlikle katılmıyorum 54'ü de katılmıyorum seçeneklerini tercih etmişlerdir. İfadeye olumsuz puanlar veren %48,1 ve %29,8'lik bu gruplar örneklemin toplam %77,9'unu oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katıldığını belirten 5, katıldığını belirten 7 kişi olmak üzere örneklemin yalnızca %6,7'si ifade için olumlu seçenekleri işaretlemiştir. Öğrencilerin çoğunun sosyal medya kullanımlarının diğer sosyal aktivitelere katılımlarını engellemediğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 44

Sosyal medya kullanım anketinden en düşük puanı alan üçüncü madde için frekans ve yüzde değerleri

**Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	73	40,3	40,8	40,8
	Katılmıyorum	46	25,4	25,7	66,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30	16,6	16,8	83,2
	Katılıyorum	22	12,2	12,3	95,5
	Kesinlikle katılıyorum	8	4,4	4,5	100,0
	Total	179	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		181	100,0		

İfadeyi puanlayan 179 öğrencinin 73'ü kesinlikle katılmıyorum, 46'sı katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu öğrenciler ifadeye olumsuz cevaplar vererek örneklemin toplam %65,7'sini oluşturmaktadır. Kesinlikle katılıyorum seçeneğini sadece 8 öğrencinin işaretlediği, katılıyorum seçeneğini işaretleyen 22 öğrencinin bulunduğu görülmektedir. Bu şekilde örneklemin %16,6'sının ifadeye olumlu cevap verdiği yani ifadeye katıldığı anlaşılmaktadır. Öğrenciler genel olarak sosyal medya kullanımının yalnızlık hissinden kurtulmalarına yardımcı olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 45

Sosyal medya kullanım anketi ve kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkeni

**Case Processing Summary**

	Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı-sınız?	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	5 yıldan az	11	100,0%	0	0,0%	11	100,0%
	5-10 yıl arası	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%
	10 yıldan fazla	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

“Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı-sınız?” sorusuna yanıt veren 174 öğrencinin 11'i 5 yıldan az süredir sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. 129 öğrenci soruya 5-10 yıl arası şeklinde yanıt vermiş ve 34 öğrenci 10 yıldan fazla süredir sosyal medya hesabı sahibi olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 46

Sosyal medya kullanım anketinin kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre normallik testi

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı/sınız?		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	5 yıldan az	,120	11	,200*	,985	11	,986
	5-10 yıl arası	,042	129	,200*	,995	129	,930
	10 yıldan fazla	,143	34	,074	,953	34	,148

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

129 ve 34 adet verinin bulunduğu “5-10 yıl arası” ve “10 yıldan fazla seçeneklerinin normalliği konusunda Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları dikkate alınmıştır.  $p=0,200$  ve  $p=0,074$  değerleri ile verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Yalnızca 11 kişinin işaretlediği “5 yıldan az” ibaresi için ise Shapiro-Wilk sonuçları değerlendirmeye alınmış ve bu değişkene göre de dağılımın normal olduğuna karar verilmiştir ( $p=0,986$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 47

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

Sosyal\_Medya\_Kullanım\_Anketi\_Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1095,709	2	547,854	4,854	,009
Within Groups	19299,817	171	112,864		
Total	20395,526	173			

Yapılan analiz incelenmiş, sosyal medya kullanım anketi sonuçları ile öğrencilerin kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı oldukları bilgisi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,009$ ,  $p<0,05$ ).

Tablo 48

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Based on Mean	,802	2	171	,450
	Based on Median	,682	2	171	,507
	Based on Median and with adjusted df	,682	2	158,446	,507
	Based on trimmed mean	,707	2	171	,495

Levene Statistic sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,450$ ,  $p>0,05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 49

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor  
Scheffe

(I) Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısıdır?	(J) Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısıdır?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5 yıldan az	5-10 yıl arası	-4,24549	3,33696	,447	-12,4856	3,9946
	10 yıldan fazla	-9,68904*	3,68510	,034	-18,7888	-,5893
5-10 yıl arası	5 yıldan az	4,24549	3,33696	,447	-3,9946	12,4856
	10 yıldan fazla	-5,44355*	2,04804	,031	-10,5009	-,3862
10 yıldan fazla	5 yıldan az	9,68904*	3,68510	,034	,5893	18,7888
	5-10 yıl arası	5,44355*	2,04804	,031	,3862	10,5009

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre hangi gruplarda farklılık gösterdiğini anlamak amacıyla tek yönlü varyans analizi sonrası testlerden yararlanılmıştır. Sonuçlar incelenmiş, 5 yıldan az süredir sosyal medya kullanan grup ile 10 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan grup arasında 10 yıldan fazla süredir kullanan grup lehine anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir ( $p=0,034$ ,  $p<0,05$ ).

5-10 yıl arası bir zamandır sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirten grup ile yine 10 yıldan fazla süredir kullandığını belirten grup arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p=0,031$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılığın da 10 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanıcısı olan grup lehine olduğu anlaşılmaktadır.

10 yıldan fazla süredir sosyal medya uygulamalarını kullanan grubun anket sonuçları diğer iki gruba göre de farklılık göstermektedir. 5 yıldan az süredir kullandığını belirten grup ile 5-10 yıl arası bir süredir kullandığını ifade eden grupların sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=0,447$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 50  
Sosyal medya kullanım anketi ve günlük sosyal medya kullanım süresi

	Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
		Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	18	100,0%	0	0,0%	18
	1-4 saat arası	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
	4-6 saat arası	36	100,0%	0	0,0%	36	100,0%
	6 saatten fazla	15	100,0%	0	0,0%	15	100,0%

Çalışmaya katılan öğrenciler arasında; 18 kişi her gün sosyal medyada geçirdiği zamanın 1 saatten az olduğunu, 109 kişi günde 1-4 saat arası olduğunu, 36 kişi 4-6 saat arası olduğunu, 15 kişi ise her gün sosyal medya platformlarında 6 saatten fazla zaman geçirdiğini ifade etmiştir.



Tablo 51

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre normallik testi

	Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	1 saatten az	,165	18	,200 <sup>*</sup>	,947	18	,377
	1-4 saat arası	,059	109	,200 <sup>*</sup>	,995	109	,966
	4-6 saat arası	,113	36	,200 <sup>*</sup>	,973	36	,513
	6 saatten fazla	,120	15	,200 <sup>*</sup>	,978	15	,950

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

109 ve 36 kişinin verisinin bulunduğu “1-4 saat arası” ve “4-6 saat arası” dereceleri için Kolmogorov-Smirnov değerleri dikkate alınmış ve her iki grup için verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,200$ ,  $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

“1 saatten az” seçeneğini işaretleyen 18, “6 saatten fazla” kullandığını belirten 15 kişi için ise Shapiro-Wilk testi sonuçları dikkate alınmıştır. Yine her iki grup sosyal medya kullanım anketi sonuçlarında normal dağılım göstermektedir ( $p=0,377$ ,  $p=0,950$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 52

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

ANOVA					
Sosyal_Medya_Kullanım_Anketi_Skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2340,748	3	780,249	7,352	,000
Within Groups	18466,555	174	106,130		
Total	20807,303	177			

Analiz sonucunda öğrencilerin sosyal medya kullanım anketi sonuçları ile günde kaç saatlerini sosyal medya platformlarında geçirdikleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Yani sosyal medya kullanım anketi sonuçları bu gruplar arasında anlamlı bir fark ile sonuçlanmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlılık olduğuna bakmak amacıyla ANOVA sonrası testler uygulanacaktır.

Tablo 53

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Based on Mean	,560	3	174	,642
	Based on Median	,399	3	174	,754
	Based on Median and with adjusted df	,399	3	167,292	,754
	Based on trimmed mean	,535	3	174	,659

Levene Statistic sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,642$ ,  $p>0,05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 54

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor  
Scheffe

(I) Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?	(J) Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 saatten az	1-4 saat arası	-7,07304	2,62102	,067	-14,4723	,3262
	4-6 saat arası	-11,11111*	2,97391	,004	-19,5066	-2,7156
	6 saatten fazla	-15,07444*	3,60158	,001	-25,2419	-4,9070
1-4 saat arası	1 saatten az	7,07304	2,62102	,067	-,3262	14,4723
	4-6 saat arası	-4,03807	1,98033	,249	-9,6286	1,5525
	6 saatten fazla	-8,00141	2,83707	,050	-16,0106	,0078
4-6 saat arası	1 saatten az	11,11111*	2,97391	,004	2,7156	19,5066
	1-4 saat arası	4,03807	1,98033	,249	-1,5525	9,6286
	6 saatten fazla	-3,96333	3,16597	,667	-12,9010	4,9743
6 saatten fazla	1 saatten az	15,07444*	3,60158	,001	4,9070	25,2419
	1-4 saat arası	8,00141	2,83707	,050	-,0078	16,0106
	4-6 saat arası	3,96333	3,16597	,667	-4,9743	12,9010

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının, günlük sosyal medya kullanım süresine göre hangi gruplarda farklılaştığını bulmak amacıyla tek yönlü varyans analizi sonrası Post-Hoc testlerden yararlanılmıştır. Tablo incelendiğinde “1 saatten az” kullananlar grubu ile “4-6 saat arası” kullananların grubu arasında “4-6 saat arası” kullananların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ( $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ).

Yine “1 saatten az” kullananların oluşturduğu grup ile “6 saatten fazla” kullananlar grubu arasında “6 saatten fazla” kullananlar lehine anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ).

Diğer gruplar arasında ise sosyal medya kullanım anketi sonuçları için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir ( $p$  değerleri  $>0,05$ ).

### UCLA Yalnızlık Ölçeği-III ile elde edilen veriler

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III’ün puanlandırılma şekli bir kişinin tüm ölçeğe verdiği yanıtların değerlerinin toplamının ve ortalamasının alınmasını gerektirmiştir. Ölçekten çıkan sonuçların ortalamasına göre hangi yalnızlık düzeyinde daha fazla öğrencinin bulunduğu incelenmiştir.

Tablo 55  
UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları için frekans ve yüzde değerleri

Statistics		
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor		
N	Valid	181
	Missing	0
Mean		41,6959

Tabloda ölçeğin toplam 181 kişi tarafından değerlendirildiği ve elde edilen ortalama puanın 41,69 olduğu görülmektedir.

UCLA Yalnızlık Ölçeği III için her öğrencinin elde ettiği puanı gösteren frekans tablosuna ise çalışmada yer verilmemiştir. Tablo incelendiğinde herkes tarafından alınan puanların herhangi birinde büyük bir yığılma olmadığı ve sadece 1 kişi tarafından alınan puanların çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. En fazla öğrenci tarafından alınan puanın 8 kişinin aldığı 38,05 olduğu görülmektedir. Bunu 7 kişi tarafından alınan 34,05 puanı takip etmektedir. 6'şar kişi tarafından ise 42,10; 47,10; 51,10 ve 52,10 puanlarının alındığı belirlenmiştir. Tabloda puan aralıklarının çok küçük olması nedeni ile hangi puan aralıklarında yığılma olduğu kolayca gözlemlenememektedir.

Bu nedenle puanlar daha geniş puan aralıklarına bakılarak yorumlanmıştır. Oranlar incelendiğinde alınan en düşük puanın 19,05 olduğu ve 2 kişi tarafından alındığı görülmektedir.

19,05-30,05 puan aralığında örneklemin %11,6'sı,

30,05-40,05 puan aralığında %30,4'ü

40,05-50,10 puan aralığında %35,9'u

50,10-60,15 puan aralığında %17,7'si

60,15-70,15 puan aralığında %3,8'inin bulunduğu görülmekte ve 70,15 puan alan yalnızca 1 kişinin bulunduğu görülmektedir. Yüzde hesaplamak amacıyla puan aralığının genişletilmesi sonucunda örneklem içinde en büyük grubun %35,9'luk bir dilim oluşturduğu ve bu grubun yalnızlık ölçeğinde 40-50 puan aralığında olduğu belirlenmiştir. En büyük dilimi takip eden diğer grup ise örneklemin %30,4'ünü oluşturmakta ve 30-40 arası puan alan öğrencileri ifade etmektedir. En küçük yüzdeye sahip grup ise %3,8 ile 60-70 puan aralığında bulunan, yani daha yalnız olduğu belirlenen grup olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 56

UCLA Yalnızlık Ölçeği III'ün cinsiyet değişkenine göre durumu için betimsel istatistikler

**Descriptives**

		Cinsiyet	Statistic	Std. Error	
Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor	Kadın	Mean	41,2235	,99753	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	39,2436	
			Upper Bound	43,2033	
		5% Trimmed Mean	41,2270		
		Median	41,5750		
		Variance	97,516		
		Std. Deviation	9,87504		
		Minimum	19,05		
		Maximum	63,15		
		Range	44,10		
		Interquartile Range	15,29		
		Skewness	-,033	,244	
		Kurtosis	-,538	,483	
		Erkek	Mean	42,2536	1,11565
	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	40,0342	
			Upper Bound	44,4730	
	5% Trimmed Mean		42,1427		
	Median		42,1000		
	Variance		103,309		
	Std. Deviation		10,16409		
	Minimum		20,05		
	Maximum		70,15		
	Range		50,10		
	Interquartile Range	13,05			
Skewness	,234	,264			
Kurtosis	-,040	,523			

UCLA Yalnızlık Ölçeği III için alınan puanların cinsiyetlere göre dağılımının normal olup olmadığını belirlemek amacıyla hem erkekler hem de kadınlar için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş. Verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır ( $-1,5 < 0,040$ ;  $0,234 < 1,5$ ).

Tablo 57

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III'ün cinsiyet değişkenine göre durumu için normallik testleri (Tests of Normality)

Tests of Normality							
	Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor	Kadın	,062	98	,200 <sup>*</sup>	,988	98	,541
	Erkek	,061	83	,200 <sup>*</sup>	,991	83	,841

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tabloda yer alan kadın sayısı 98, erkek sayısı 83 olduğundan Kolmogorov-Smirnov sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Test sonucunda her iki cinsiyet için de P=Sig. değeri (,200) 0,05'ten büyük bulunduğu için dağılımın normal olduğu kabul edilmektedir. Cinsiyetler için yalnızlık ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından bu iki değişken arasında parametrik testler uygulanabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 58

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile cinsiyet değişkeni için grup istatistikleri

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor	Kadın	98	41,2235	9,87504	,99753
	Erkek	83	42,2536	10,16409	1,11565

Yalnızlık ölçeği sonuçlarında kadınların ortalama puanının 41,22, erkeklerin ortalama puanının ise 42,25 olduğu; kadın ve erkek puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 59

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor	Equal variances assumed	,014	,907	-,690	179	,491	-1,03015	1,49299	-3,97626	1,91597
	Equal variances not assumed			-,688	172,382	,492	-1,03015	1,49658	-3,98412	1,92383

Örnekleme oluşturan 181 öğrencinin UCLA Yalnızlık Ölçeği-III puanlarının cinsiyete göre farklılık/anlamlılık gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonuçları incelendiğinde, grupların puan ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,491$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 60

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III'ün günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre normallik testi

		Tests of Normality						
		Günde yaklaşık kaç saatinizi sosyal medya ile geçiriyorsunuz?	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor	1 saatten az	,175	18	,149	,919	18	,122	
	1-4 saat arası	,057	109	,200*	,989	109	,557	
	4-6 saat arası	,113	36	,200*	,972	36	,489	
	6 saatten fazla	,140	15	,200*	,969	15	,839	

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde 1-4 saat arası sosyal medya kullandığını belirten 109, günde 4-6 saat arası kullandığını belirten 36 kişinin bulunduğu görülmektedir. Bu gruplar için örneklem sayısı bakımından Kolmogorov-Smirnov değerlerine bakıldığında verilerin normal dağılımda olduğu görülmektedir ( $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

Günde 1 saatten az sosyal medya kullandığını belirten 18 ve 6 saatten fazla seçeneğini işaretleyen 15 kişilik gruplar için ise Shapiro-Wilk sonuçları değerlendirilmiş iki grup için de verilerin normal dağıldığı anlaşılmıştır ( $p=0,122$ ,  $p=0,839$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 61

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	372,850	3	124,283	1,293	,278
Within Groups	16721,291	174	96,099		
Total	17094,141	177			

Tablo incelendiğinde öğrencilerin aldıkları yalnızlık ölçeği puanları ile günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p=0,278$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 62

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III'ün kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre normallik testi

### Tests of Normality

	Kaç yıldır sosyal medya kullanıcısınız?	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	5 yıldan az	,155	11	,200 <sup>*</sup>	,932	11	,432
	5-10 yıl arası	,060	129	,200 <sup>*</sup>	,987	129	,279
	10 yıldan fazla	,110	34	,200 <sup>*</sup>	,969	34	,432

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde 129 ve 34 örneklemlili kategoriler olduğu görülmüş ve bu gruplar için Kolmogorov-Smirnov değerleri dikkate alınmıştır. Her iki değişken de test sonucuna göre normal dağılım göstermektedir ( $p=0,200$ ,  $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).



Tablo 63

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

Ucla_Yalnızlık_Ölçeği_III_Skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	370,804	2	185,402	1,964	,143
Within Groups	16143,441	171	94,406		
Total	16514,246	173			

Tablo incelendiğinde öğrencilerin yalnızlık ölçeğinden aldıkları puanlar ile kaç yıldır sosyal medya kullanıcısı oldukları bilgisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p=0,143$ ,  $p>0,05$ ).

**Sosyal Medya Kullanım Anketi İfadeleri ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III verilerinin birbirleri ve çeşitli ifadeler ile karşılaştırılması sonucunda elde edilen veriler**

Tablo 64

Sosyal medya kullanım anketi sonuçları ve UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçlarının normallik testleri

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	,042	179	,200 <sup>*</sup>	,991	179	,354
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	,041	179	,200 <sup>*</sup>	,994	179	,720

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde her iki ölçeği de değerlendiren 179 öğrenci olduğu görülmektedir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları değerlendirmeye alınmış ve iki ölçek sonuçları için verilerin dağılımının normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veri dağılımının normal bulunması nedeni ile iki ölçek için Pearson korelasyon analizi yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki ölçeğin sonuçları arasında korelatif bir ilişki tespit edilememiştir.

Bunun sonucunda sosyal medya kullanım anketinde değerlendirilen ifadeler ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III puanları arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmek üzere yalnızlık ölçeği ile her bir ifade için ayrı ayrı korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya kullanım anketi kapsamında değerlendirilen 20 ifadenin 8'inin yalnızlık ölçeği puanları ile anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer 12 ifade ile yapılan korelasyon analizleri olumlu sonuç vermemiştir. Çalışmada yalnızlık ölçeği puanları ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilen 8 ifadeye yer verilmiştir.

Tablo 65

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	,200**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	181	179
Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum	Pearson Correlation	,200**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analiz sonucu incelenerek “sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum” ifadesine yapılan derecelendirmeler ile yalnızlık ölçeğinden alınan puanlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Herhangi bir etki durumunun varlığı belirlenmemekle birlikte soruya verilen yanıtların derecesi ve yalnızlık ölçeğinden alınan puanların aynı yönde hareket ettiği anlaşılmıştır. Yani sosyal medya kullanımı nedeniyle diğer sosyal aktivitelere zaman ayıramadığını düşünen öğrenciler yalnızlık ölçeğinden daha fazla puan almışlardır.

Tablo 66

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	,214**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	181	179
Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum	Pearson Correlation	,214**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Öğrencilerin “sosyal medya kullanımının nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum” ifadesine verdikleri puanlar ile yalnızlık ölçeğinden aldıkları puanlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımının çevrelere zaman ayırmalarını engellediğini düşünen öğrencilerin yalnızlık seviyeleri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 67

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	,271**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	181	179
Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum	Pearson Correlation	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearson korelasyon analizi sonucunda iki değişkenin birbiriyle pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Yüz yüze iletişim kurma ihtiyacını sosyal medya kullanarak giderebileceğini/azaltabileceğini düşünen öğrencilerin yalnızlık seviyelerinin daha yüksek bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 68

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktan hoşlanıyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya platformlarında a paylaşımda bulunmaktan hoşlanıyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	-,266**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	181	179
Sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktan hoşlanıyorum	Pearson Correlation	-,266**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo incelenerek iki değişken arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Yani sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktan hoşlanıyorum ifadesine verilen puanlar yükseldikçe yalnızlık ölçeğinden alınan puanların azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 69

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya kullanımı nedeni ile arkadaşlarımla kurduğum yüz yüze iletişimin azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya kullanımı nedeni ile arkadaşlarını a kurduğum yüz yüze iletişimin azaldığını düşünüyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	,222**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	181	179
Sosyal medya kullanımı nedeni ile arkadaşlarıyla kurduğum yüz yüze iletişimin azaldığını düşünüyorum	Pearson Correlation	,222**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearson korelasyon analizi sonucunda iki değişkenin birbiriyle pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı nedeniyle arkadaşlarıyla kurduğu yüz yüze iletişimin azaldığını düşünen öğrencilerin yalnızlık ölçeğinden aldıkları puanların daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 70

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu /yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	,244**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	181	179
Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum	Pearson Correlation	,244**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analiz sonucunda “sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum” ifadesine yapılan derecelendirme ile yalnızlık ölçeğinden alınan puanlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler arasında yalnızlık hissini sosyal medya platformları aracılığıyla giderdiğini veya azalttığını düşünenlerin yalnızlık puanlarının daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir.



Tablo 71

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya platformlarını kullanmazsam arkadaş çevremden uzaklaşacağımı düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya platformlarını kullanmazsam arkadaş çevremden uzaklaşacağımı düşünüyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	,182*
	Sig. (2-tailed)		,015
	N	181	179
Sosyal medya platformlarını kullanmazsam arkadaş çevremden uzaklaşacağımı düşünüyorum	Pearson Correlation	,182*	1
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	179	179

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uygulanan Pearson korelasyon analizi sonucunda belirtilen iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. “Sosyal medya platformlarını kullanmazsam arkadaş çevremden uzaklaşacağımı düşünüyorum” ifadesine verilen değer yükseldikçe yalnızlık ölçeğinden alınan puanların da artış gösterdiği belirlenmiştir. Yani sosyal medya uygulamalarını arkadaş çevresinden uzaklaşmamak amacıyla da kullanan öğrencilerin yalnızlık ölçeği puanlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 72

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile “Sosyal medya siteleri sayesinde fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasındaki ilişkiyi belirten Pearson korelasyon analizi

### Correlations

		UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Sosyal medya siteleri sayesinde fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Pearson Correlation	1	,228**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	181	179
Sosyal medya siteleri sayesinde fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum	Pearson Correlation	,228**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UCLA Yalnızlık Ölçeği III ile karşılıklı ilişkileri tespit edilen ifadelerin sonucusu olan, “Sosyal medya siteleri sayesinde fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum” ifadesi ve yalnızlık ölçeği sonuçlarının birbirleriyle pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacını sosyal medya siteleri sayesinde azaltabileceğini düşünen öğrencilerin yalnızlık puanlarında bir artış söz konusudur.

Bunlara ek olarak örnekleme oluşturan 181 öğrenci arasında yalnızca 2 öğrencinin sosyal medya kullanmadığı bilinmektedir. Bu 2 öğrencinin yalnızlık puanlarının yakın olup olmadığı merak edilmiş ve 2 öğrencinin sonuçları incelenmiştir.

Tablo 73

Sosyal medya kullanmayan 2 öğrencinin UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları (Descriptives)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	2	45,10	70,15	57,6250	17,71302
Valid N (listwise)	2				

Sosyal medya kullanmayan 2 kişinin yalnızlık ölçeğinden aldığı puanlara bakıldığında birinin 45,10 değerinin ise 70,15 puan aldığı görülmektedir. Puanları arasında yakınlık bulunmayan iki öğrenci için UCLA Yalnızlık Ölçeği III sorularına verdikleri yanıtlar tek tek incelenmiştir. İnceleme sonucunda 20 soru içinde 1 soru hariç hiçbir soruda aynı yanıtı vermedikleri görülmüş ve yalnızlık düzeyleri arasında bir birlikteliğin söz konusu olmadığı anlaşılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının anlaşılması için ölçeklerde kullanılan ve belirleyici olacağı düşünülen bazı ifadeler seçilmiştir. Her iki ölçekten iki adet ifade seçilmiş bu ifadeler sosyal medya kullanım anketinden; “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum”, “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ve UCLA Yalnızlık Ölçeği III’ten ise; “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?”, “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” olarak belirlenmiştir. İfadeler ve değerlendirilmeleri ölçek sonuçları ile karşılaştırılmış ve ilişkileri analiz edilmiştir.

Tablo 74

“Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Kesinlikle katılmıyorum	,099	54	,200*	,969	54	,179
	Katılmıyorum	,117	44	,148	,957	44	,097
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	,093	41	,200*	,980	41	,688
	Katılıyorum	,099	26	,200*	,979	26	,843
	Kesinlikle katılıyorum	,135	14	,200*	,942	14	,450

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde veri sayısı 30'dan fazla olan 3 kategori olduğu görülmektedir. Bunlar “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” dereceleridir. Bu değişkenlerin veri sayılarına dayanarak Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir (p=0,200, p=0,148, p=0,200, p>0,05).

26 ve 14 veri sayısına sahip olan “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” değişkenleri için ise Shapiro-Wilk sonuçları değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiş ve parametrik testlere yönelinmiştir (p=0,843, p=0,450, p>0,05).

Tablo 75

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1348,050	4	337,012	3,711	,006
Within Groups	15803,143	174	90,823		
Total	17151,193	178			

Analiz sonucunda öğrencilerin “sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine verdikleri puanlar ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p=0,006$ ,  $p<0,05$ ). Yani UCLA Yalnızlık Ölçeği III puanları bu gruplar arasında anlamlı bir değişim göstermektedir. Hangi gruplar arasında anlamlılık olduğuna bakmak amacıyla ANOVA sonrası testler uygulanacaktır.

Tablo 76

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Based on Mean	1,898	4	174	,113
	Based on Median	1,762	4	174	,139
	Based on Median and with adjusted df	1,762	4	158,820	,139
	Based on trimmed mean	1,827	4	174	,126

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc testlerden hangisinin kullanılacağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği incelenmiş, homojenliğin sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,113$ ,  $p>0,05$ ). Bu nedenle Post-Hoc Scheffe testinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 77

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor

Scheffe

(I) Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum	(J) Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	-1,61439	1,93547	,952	-7,6406	4,4118
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	-3,82947	1,97410	,442	-9,9760	2,3170
	Katılıyorum	-7,56859*	2,27488	,029	-14,6516	-,4856
	Kesinlikle katılıyorum	-6,85595	2,85819	,223	-15,7551	2,0432
Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	1,61439	1,93547	,952	-4,4118	7,6406
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	-2,21508	2,06866	,886	-8,6560	4,2258
	Katılıyorum	-5,95420	2,35740	,178	-13,2941	1,3857
	Kesinlikle katılıyorum	-5,24156	2,92429	,525	-14,3466	3,8634
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	3,82947	1,97410	,442	-2,3170	9,9760
	Katılmıyorum	2,21508	2,06866	,886	-4,2258	8,6560
	Katılıyorum	-3,73912	2,38922	,654	-11,1781	3,6999
	Kesinlikle katılıyorum	-3,02648	2,95000	,901	-12,2115	6,1586
Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	7,56859*	2,27488	,029	-,4856	14,6516
	Katılmıyorum	5,95420	2,35740	,178	-1,3857	13,2941
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3,73912	2,38922	,654	-3,6999	11,1781
	Kesinlikle katılıyorum	,71264	3,15919	1,000	-9,1237	10,5490
Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	6,85595	2,85819	,223	-2,0432	15,7551
	Katılmıyorum	5,24156	2,92429	,525	-3,8634	14,3466
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3,02648	2,95000	,901	-6,1586	12,2115
	Katılıyorum	-,71264	3,15919	1,000	-10,5490	9,1237

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo incelendiğinde ifadeye “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılıyorum” cevabını veren gruplar arasında, “katılıyorum” seçeneğini işaretleyen grup lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p=0,029, p<0,05).

Diğer gruplar arasında UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçlarına göre anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tablo 78

“Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları için normallik testleri

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Kesinlikle katılmıyorum	,077	54	,200*	,985	54	,753
	Katılmıyorum	,087	44	,200*	,980	44	,650
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	,090	41	,200*	,967	41	,276
	Katılıyorum	,102	26	,200*	,962	26	,428
	Kesinlikle katılıyorum	,161	14	,200*	,959	14	,704

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Normallik testi sonuçlarına bakıldığında veri sayısı 30'dan fazla 3 grup olduğu görülmektedir. “Kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” derecelerini ifade eden bu gruplar için Kolmogorov-Smirnov sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Her üç grup için de verilerin normal dağıldığı görülmektedir ( $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

Diğer 2 grubun veri dağılımı için Shapiro-Wilk test sonuçları değerlendirilmiş ve verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,428$ ,  $p=0,704$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 79

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6890,491	4	1722,623	21,535	,000
Within Groups	13918,591	174	79,992		
Total	20809,082	178			

Analiz sonucunda sosyal medya kullanım anketi sonuçları ile “Sosyal medya sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine verilen puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunun anlaşılması amacı ile ANOVA sonrası testler uygulanmıştır.

Tablo 80

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Based on Mean	,938	4	174	,443
	Based on Median	,897	4	174	,467
	Based on Median and with adjusted df	,897	4	164,329	,467
	Based on trimmed mean	,957	4	174	,433

Yapılan test sonucunda varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Post-Hoc testlerden Scheffe uygulanmıştır.



Tablo 81

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor

Scheffe

(I) Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum	(J) Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	-6,10854*	1,81641	,026	-11,7641	-,4530
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	-12,38302*	1,85266	,000	-18,1514	-6,6146
	Katılıyorum	-17,06510*	2,13493	,000	-23,7124	-10,4178
	Kesinlikle katılıyorum	-13,05384*	2,68236	,000	-21,4056	-4,7021
Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	6,10854*	1,81641	,026	,4530	11,7641
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	-6,27447*	1,94140	,037	-12,3192	-,2298
	Katılıyorum	-10,95656*	2,21238	,000	-17,8450	-4,0682
	Kesinlikle katılıyorum	-6,94529	2,74440	,176	-15,4902	1,5996
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	12,38302*	1,85266	,000	6,6146	18,1514
	Katılmıyorum	6,27447*	1,94140	,037	,2298	12,3192
	Katılıyorum	-4,68208	2,24224	,363	-11,6635	2,2993
	Kesinlikle katılıyorum	-,67082	2,76852	1,000	-9,2908	7,9492
Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	17,06510*	2,13493	,000	10,4178	23,7124
	Katılmıyorum	10,95656*	2,21238	,000	4,0682	17,8450
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4,68208	2,24224	,363	-2,2993	11,6635
	Kesinlikle katılıyorum	4,01126	2,96485	,767	-5,2200	13,2425
Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	13,05384*	2,68236	,000	4,7021	21,4056
	Katılmıyorum	6,94529	2,74440	,176	-1,5996	15,4902
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	-,67082	2,76852	1,000	-7,9492	9,2908
	Katılıyorum	-4,01126	2,96485	,767	-13,2425	5,2200

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi sonrası Scheffe testi uygulanmıştır.

“Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyen grup ile;

“Katılmıyorum” grubu arasında katılmıyorum grubu lehine ( $p=0,026$ ,  $p<0,05$ ),

“Ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında ne katılıyorum ne katılmıyorum grubu lehine ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ),

“Katılıyorum” grubu arasında katılıyorum grubu lehine ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ),

“Kesinlikle katılıyorum” grubu arasında kesinlikle katılıyorum grubu lehine ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yani “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği diğer tüm değişkenler ile diğer değişkenlerin lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bunun yanında “katılmıyorum” grubunun hem “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ( $p=0,037$ ,  $p<0,05$ ) hem de “katılıyorum” ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ) grupları ile “katılmıyorum” aleyhine istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Diğer değişkenler arasında sosyal medya kullanım anketi sonuçları için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 82

“Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesi ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri

#### Tests of Normality

	Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Kesinlikle katılmıyorum	,062	47	,200 <sup>*</sup>	,980	47	,603
	Katılmıyorum	,144	39	,039	,967	39	,307
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	,072	47	,200 <sup>*</sup>	,983	47	,728
	Katılıyorum	,144	29	,126	,944	29	,127
	Kesinlikle katılıyorum	,140	17	,200 <sup>*</sup>	,952	17	,485

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

“Kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneklerinde bulunan veri sayısı nedeniyle Kolmogorov-Smirnov test sonuçları dikkate alınmıştır. “Kesinlikle katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” gruplarını oluşturan verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

“Katılmıyorum” grubunu oluşturan 39 kişi için ise verilerin normal dağılmadığı görülmektedir ( $p=0,039$ ,  $p<0,05$ ).

“Katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” gruplarını oluşturan 29 ve 17 veri için ise Shapiro-Wilk sonuçlarının değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Bu gruplar için verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,127$ ,  $p=0,485$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 83

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	211,150	4	52,787	,542	,705
Within Groups	16940,043	174	97,357		
Total	17151,193	178			

Yapılan analiz sonucunda “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesi ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,705$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 84

“Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesi ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları için normallik testleri

### Tests of Normality

	Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Kesinlikle katılmıyorum	,095	47	,200 <sup>*</sup>	,970	47	,273
	Katılmıyorum	,071	39	,200 <sup>*</sup>	,984	39	,833
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	,109	47	,200 <sup>*</sup>	,972	47	,320
	Katılıyorum	,100	29	,200 <sup>*</sup>	,968	29	,506
	Kesinlikle katılıyorum	,156	17	,200 <sup>*</sup>	,965	17	,731

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

30’den fazla veri içerdiği görülen “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” grupları için Kolmogorov-Smirnov sonuçları

değerlendirmeye alınmış ve bu 3 grup için de verilerin normal dağıldığı bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

Diğer iki grup olan “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini belirten gruplar için ise Shapiro-Wilk testi değerlendirilmiş, bu gruplar için de verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir ( $p=0,506$ ,  $p=0,731$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 85

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

ANOVA					
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5033,461	4	1258,365	13,879	,000
Within Groups	15775,621	174	90,664		
Total	20809,082	178			

Analiz sonucunda “sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesi ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ).

Tablo 86

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Based on Mean	,853	4	174	,493
	Based on Median	,792	4	174	,532
	Based on Median and with adjusted df	,792	4	160,791	,532
	Based on trimmed mean	,862	4	174	,488

Tablo incelendiğinde varyansların homojen olduğu görülmektedir ( $p=0,493$ ,  $p>0,05$ ). Bu nedenle Post-Hoc testlerden Scheffé testi uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 87

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor

Scheffe

(I) Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum	(J) Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	-3,68748	2,06247	,527	-10,1091	2,7342
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	-9,92979*	1,96420	,000	-16,0455	-3,8141
	Katılıyorum	-13,16082*	2,24842	,000	-20,1614	-6,1602
	Kesinlikle katılıyorum	-13,86802*	2,69485	,000	-22,2586	-5,4774
Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	3,68748	2,06247	,527	-2,7342	10,1091
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	-6,24231	2,06247	,062	-12,6639	,1793
	Katılıyorum	-9,47334*	2,33476	,003	-16,7428	-2,2039
	Kesinlikle katılıyorum	-10,18054*	2,76730	,011	-18,7967	-1,5644
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	9,92979*	1,96420	,000	3,8141	16,0455
	Katılmıyorum	6,24231	2,06247	,062	-,1793	12,6639
	Katılıyorum	-3,23103	2,24842	,724	-10,2317	3,7696
	Kesinlikle katılıyorum	-3,93824	2,69485	,711	-12,3289	4,4524
Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	13,16082*	2,24842	,000	6,1602	20,1614
	Katılmıyorum	9,47334*	2,33476	,003	2,2039	16,7428
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3,23103	2,24842	,724	-3,7696	10,2317
	Kesinlikle katılıyorum	-,70720	2,90853	1,000	-9,7631	8,3487
Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	13,86802*	2,69485	,000	5,4774	22,2586
	Katılmıyorum	10,18054*	2,76730	,011	1,5644	18,7967
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3,93824	2,69485	,711	-4,4524	12,3289
	Katılıyorum	,70720	2,90853	1,000	-8,3487	9,7631

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Test sonucunda “kesinlikle katılmıyorum” grubu ile;

“Ne katılıyorum ne katılmıyorum” grubu arasında ne katılıyorum ne katılmıyorum grubu lehine ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ),

“Katılıyorum” grubu arasında katılıyorum grubu lehine ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ),

“Kesinlikle katılıyorum” grubu arasında kesinlikle katılıyorum lehine ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Ayrıca “katılmıyorum” grubu ile “katılıyorum” grubu arasında katılıyorum grubu lehine ( $p=0,003$ ,  $p<0,05$ ) ve yine “katılmıyorum” grubu ile “kesinlikle katılıyorum” grubu arasında kesinlikle katılıyorum grubu lehine ( $p=0,011$ ,  $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Diğer gruplar arasında sosyal medya kullanım anketi sonuçları için anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 88

“Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri

Tests of Normality							
	UCLA12 Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Hiçbir zaman yaşamam	,147	21	,200*	,934	21	,162
	Nadiren yaşarım	,098	79	,056	,984	79	,434
	Bazen yaşarım	,085	65	,200*	,988	65	,791
	Her zaman yaşarım	,139	16	,200*	,962	16	,695

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Veri sayısı 30’ dan az olan “hiçbir zaman yaşamam” ve “her zaman yaşarım” grupları için Shapiro-Wilk değerleri dikkate alınmış ve verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir ( $p=0,162$ ,  $p=0,695$ ,  $p>0,05$ ).

Veri sayısı 30’un üstünde olan “nadiren yaşarım” ve “bazen yaşarım” grupları için ise Kolmogorov-Smirnov test sonuçları değerlendirilmiş, bu gruplar için de verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,056$ ,  $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 89

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8373,824	3	2791,275	51,441	,000
Within Groups	9604,265	177	54,261		
Total	17978,089	180			

Tek yönlü varyans analizi sonucunda “Ne sıklıkla diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,00$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 90

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Based on Mean	,468	3	177	,705
	Based on Median	,373	3	177	,772
	Based on Median and with adjusted df	,373	3	172,904	,772
	Based on trimmed mean	,435	3	177	,728

Post-Hoc testlerden hangisinin kullanılacağını belirlemek amacıyla yapılan varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olduğu bulgusuna ulaşılmış ve Scheffe testi uygulanmıştır ( $p=0,705$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 91

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor  
Scheffe

(I) UCLA12 Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz	(J) UCLA12 Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hiçbir zaman yaşamam	Nadiren yaşarım	-8,87468*	1,80852	,000	-13,9794	-3,7700
	Bazen yaşarım	-16,39385*	1,84896	,000	-21,6127	-11,1750
	Her zaman yaşarım	-26,41562*	2,44442	,000	-33,3152	-19,5160
Nadiren yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	8,87468*	1,80852	,000	3,7700	13,9794
	Bazen yaşarım	-7,51916*	1,23355	,000	-11,0010	-4,0374
	Her zaman yaşarım	-17,54094*	2,01945	,000	-23,2410	-11,8409
Bazen yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	16,39385*	1,84896	,000	11,1750	21,6127
	Nadiren yaşarım	7,51916*	1,23355	,000	4,0374	11,0010
	Her zaman yaşarım	-10,02178*	2,05575	,000	-15,8243	-4,2193
Her zaman yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	26,41562*	2,44442	,000	19,5160	33,3152
	Nadiren yaşarım	17,54094*	2,01945	,000	11,8409	23,2410
	Bazen yaşarım	10,02178*	2,05575	,000	4,2193	15,8243

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenmesi için Scheffe testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm gruplar arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçlarının; ifadeye “hiçbir zaman yaşamam”, “nadiren yaşarım”, “bazen yaşarım” ve “her zaman yaşarım” yanıtlarını veren her bir grup arasında farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için de analizler yapılmıştır. Bu ifadeye verilen yanıtların hem her grubun sosyal medya kullanım anketlerine göre dağılımının normallik göstermemesi hem de verilen yanıtlar ile anket sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemesi nedeniyle, bahsedilen tablolara çalışmada yer verilmemiştir.



Tablo 92

“Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtları ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları için normallik testleri

		Tests of Normality					
UCLA4 Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Hiçbir zaman yaşamam	,171	26	,049	,932	26	,085
	Nadiren yaşarım	,080	70	,200*	,980	70	,308
	Bazen yaşarım	,099	56	,200*	,971	56	,201
	Her zaman yaşarım	,154	27	,100	,961	27	,383

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Normallik testi sonuçlarında, veri sayısının 30'dan az olduğu görülen “hiçbir zaman yaşamam” ve “her zaman yaşarım” ifadelerini kullanan iki grup için Shapiro-Wilk testi sonuçları değerlendirilmiş ve verilerin dağılımının normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,085$ ,  $p=0,383$ ,  $p>0,05$ ).

“Nadiren yaşarım” ve “bazen yaşarım” seçeneklerini işaretleyen gruplar için ise veri sayısı göz önünde bulundurularak Kolmogorov-Smirnov değerleri dikkate alınmıştır. Her iki grup için de verilerin normal dağılım gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,200$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 93

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1606,034	3	535,345	4,879	,003
Within Groups	19203,048	175	109,732		
Total	20809,082	178			

ANOVA sonuçları incelenmiş, “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtları ile sosyal medya kullanım anketi sonuçları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,003$ ,  $p<0,05$ ).

Tablo 94

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor	Based on Mean	,128	3	175	,943
	Based on Median	,135	3	175	,939
	Based on Median and with adjusted df	,135	3	159,196	,939
	Based on trimmed mean	,130	3	175	,942

Analiz sonucunda varyansların homojen dağıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (p=0,943, p>0,05). Bu nedenle Post-Hoc testlerden Scheffe'nin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 95

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe testi sonuçları

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal Medya Kullanım Anketi Skor

Scheffe

(I) UCLA4 Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz	(J) UCLA4 Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hiçbir zaman yaşamam	Nadiren yaşarım	-4,08621	2,40584	,412	-10,8776	2,7052
	Bazen yaşarım	-6,77246	2,48595	,063	-13,7900	,2451
	Her zaman yaşarım	-10,21211*	2,87830	,007	-18,3372	-2,0870
Nadiren yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	4,08621	2,40584	,412	-2,7052	10,8776
	Bazen yaşarım	-2,68625	1,87805	,564	-7,9878	2,6153
	Her zaman yaşarım	-6,12590	2,37313	,087	-12,8250	,5732
Bazen yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	6,77246	2,48595	,063	-,2451	13,7900
	Nadiren yaşarım	2,68625	1,87805	,564	-2,6153	7,9878
	Her zaman yaşarım	-3,43965	2,45431	,581	-10,3679	3,4886
Her zaman yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	10,21211*	2,87830	,007	2,0870	18,3372
	Nadiren yaşarım	6,12590	2,37313	,087	-,5732	12,8250
	Bazen yaşarım	3,43965	2,45431	,581	-3,4886	10,3679

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre hangi gruplar arasında farklılaşımın belirlenmesi amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelenerek “hiçbir zaman yaşamam” grubu ile “her zaman yaşarım” grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,007$ ,  $p<0,05$ ). Yani sosyal medya kullanım anketi sonuçları, bu ifade için sadece uç değerler olan “hiçbir zaman yaşamam” ile “her zaman yaşarım” değişkeni arasında farklılaşmaktadır. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 96  
“Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III sonuçları için normallik testleri

		Tests of Normality					
UCLA4 Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Hiçbir zaman yaşamam	,090	26	,200 <sup>*</sup>	,953	26	,270
	Nadiren yaşarım	,104	71	,056	,970	71	,086
	Bazen yaşarım	,111	56	,083	,970	56	,172
	Her zaman yaşarım	,115	28	,200 <sup>*</sup>	,978	28	,793

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tabloda veri sayısı 30’dan az “hiçbir zaman yaşamam” ve “her zaman yaşarım” grupları olmak üzere 2 grup olduğu görülmektedir. Bu gruplar için Shapiro-Wilk sonuçları değerlendirilmiş ve gruplar için veri dağılımının normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,270$ ,  $p=0,793$ ,  $p>0,05$ ).

Veri sayısı fazla olan “nadiren yaşarım” ve “bazen yaşarım” grupları için ise Kolmogorov-Smirnov test sonuçları dikkate alınmış ve bu gruplar için de dağılımın normal olduğu anlaşılmıştır ( $p=0,056$ ,  $p=0,083$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 97

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

### ANOVA

UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7146,544	3	2382,181	38,928	,000
Within Groups	10831,546	177	61,195		
Total	17978,089	180			

Tek yönlü varyans analizi sonucunda “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar ile UCLA Yalnızlık Ölçeği III puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $p=0,00$ ,  $p<0,05$ ).

Tablo 98

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası varyansların homojenliğinin belirlenmesi

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor	Based on Mean	2,777	3	177	,043
	Based on Median	2,691	3	177	,048
	Based on Median and with adjusted df	2,691	3	143,822	,049
	Based on trimmed mean	2,761	3	177	,044

Post-Hoc testlerden hangisinin kullanılacağını belirlemek amacıyla yapılan varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olmadığı bulgusuna ulaşılmış ve Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır ( $p=0,043$ ,  $p<0,05$ ).

Tablo 99

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Tamhane’s T2 testi sonuçları

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: UCLA Yalnızlık Ölçeği III Skor  
Tamhane

(I) UCLA4 Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz	(J) UCLA4 Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hiçbir zaman yaşamam	Nadiren yaşarım	-3,30433	2,30290	,651	-9,7500	3,1413
	Bazen yaşarım	-11,13819*	2,35708	,000	-17,7027	-4,5737
	Her zaman yaşarım	-18,99354*	2,55388	,000	-26,0346	-11,9524
Nadiren yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	3,30433	2,30290	,651	-3,1413	9,7500
	Bazen yaşarım	-7,83385*	1,28320	,000	-11,2685	-4,3992
	Her zaman yaşarım	-15,68921*	1,61650	,000	-20,1257	-11,2528
Bazen yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	11,13819*	2,35708	,000	4,5737	17,7027
	Nadiren yaşarım	7,83385*	1,28320	,000	4,3992	11,2685
	Her zaman yaşarım	-7,85536*	1,69279	,000	-12,4786	-3,2321
Her zaman yaşarım	Hiçbir zaman yaşamam	18,99354*	2,55388	,000	11,9524	26,0346
	Nadiren yaşarım	15,68921*	1,61650	,000	11,2528	20,1257
	Bazen yaşarım	7,85536*	1,69279	,000	3,2321	12,4786

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır.

Test sonucunda yalnızlık ölçeği puanlarının yalnızca “hiçbir zaman yaşamam” ile “nadiren yaşarım” grupları arasında farklılaşmadığı ( $p=0,651$ ,  $p>0,05$ ), diğer tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (diğer tüm p değerleri= $0,00$ ,  $p<0,05$ ).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünde, araştırma bulguları tartışılmakta ve araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar belirtilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, benzer konularda çalışma yapacak araştırmacılar için önerilerde bulunmaktadır.

#### 5.1. Sonuç

Sosyal paylaşım ağları veya sosyal medya uygulamaları olarak isimlendirilen mecralar, iletişim konusundaki değişim ve dönüşümün -internetin kullanıma girişinden sonra- en büyük sebebi olarak görülmektedir. Sosyal medyanın iletişim biçimlerini değiştirdiği genel kabul görmekle birlikte, bireyin yaşam pratikleri ve insan ilişkileri üzerindeki etkileri bir tartışma konusudur. Başka bir tartışma konusu da sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin sağlıklı bir iletişim biçimi olup olmadığı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu mecralar ile kurulan iletişim şekilleri ve ilişkilerin; bireyin günlük yaşamında, ilişkilerinde, sosyal becerilerinde olumsuz etkiler meydana getirdiğini savunan pek çok görüş bulunmaktadır. Bunun karşısında ise sosyal medyanın iletişime veya bireyin sosyal faaliyetlerine olumsuz herhangi bir etkisi olmadığı, bu platformların yeni bir iletişim şekli ve yeni sosyalleşme alanları yarattığı görüşü yer almaktadır.

Günlük yaşamın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, kullanım amacı ve kullanım şekillerine bağlı olarak olumlu veya olumsuz birçok etkiye neden olabilmektedir. Çalışmada yapılan literatür taramasında bu mecraların olumlu etkileriyle ilgilenen çalışmaların, sosyal medyanın; eğitim alanındaki işlevselliği, sağlık sektöründe kullanımı, iletişim alanına etkileri, öğretmenlere sağladığı faydalar, işletmelere getirdiği kazançlar, örgütlenmedeki rolü, yardım kampanyaları işlevi, pazarlama alanında kullanımı, tüketici algısına etkileri, yeni sosyalleşme olanakları sağlaması gibi birçok çeşitli etkisini ele aldığı görülmüştür.

Literatür taraması sonucunda ulaşılan ve sosyal medyanın daha çok olumsuz etkilerini konu edinen çalışmalar ise; sosyal medya ve sosyal kaygı, sosyal medyada çocuklar, sosyal medya bağımlılığı, işletmeler için sosyal medya riskleri, öğrencilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya ve dezenformasyon, sosyal medyanın çocuk ve ergen sağlığı üzerindeki etkileri gibi birçok farklı konu ile karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyadan elde edilecek yararlar veya sosyal medya nedeniyle uğranacak zararlar bu platformların kim tarafından, hangi amaçla ne yoğunlukta ve ne şekilde kullanıldığına bağlı olarak çeşitlenmektedir.

Sosyal medya kullanıcısı olan çocuk ve ergenlerin bazılarının sanal ve gerçek dünya arasındaki ayrımı tam olarak algılayamadıklarını ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının ise psikolojik sorunlarla çift yönlü ilişkisi bulunan bir kavram olduğu genel kabul görmektedir. Hem sosyal medya bağımlılığının psikolojik sorunlara neden olduğu görülmekte hem de psikolojik sorunları olan bireyin sosyal medya kullanımını bir çözüm gibi görmesi ile sosyal medya bağımlılığı ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, çalışmanın diğer konusu olan yalnızlığın hem nedenleri hem de sonuçları arasında yer alabilmektedir. Veya sanal kimlikler bazı çalışmalarda bireye yeni ortam ve fırsatlar sağlayan bir olgu olarak görülmekte, bazı çalışmalarda bireyin gerçek kimliğine olumsuz etkileri olan bir kavram olarak ifade edilmektedir.

Zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak iletişime müthiş bir özgürlük sağlayan sosyal medyanın fazla kullanımı, bireyi farklı şekillerde kısıtlayabilmektedir. Dijital kimlik veya yapay kimlik olarak da adlandırılan sanal kimlikler, kullanıcıların sosyal medya platformlarında yeni kişilikler yaratmasına olanak sağlamaktadır. İnternetin sosyal medya öncesi döneminde karşılaşılan sanal kimlikler, anonim kimlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Anonim kimliklerde birey kendisi ile hiçbir ortak özelliği olmayan bambaşka bir kimlik inşa edebilir. Günümüzde kullanılan sosyal medya platformlarında ise insanlar genellikle kendi kimliklerinin bir versiyonuyla yer almayı tercih etmektedir. Tamamen sahte bir kimliğin sunulduğu anonim kimliklerden farklı olarak mevcut durumda kullanılan sanal kimlikler bireyin gerçek kimliğinin idealize edilmiş biçimidir.

Sanal kimlik edinme ihtiyacının; kişinin kendini daha geniş bir kitleye gösterme isteği, yalnızlık hissinden kurtulma isteği, sosyalleşme isteği veya toplumsal kabul görme ihtiyacı gibi birçok sebepten kaynaklanabileceği bilinmektedir. Bu isteklerin karşılanması, ihtiyaçların giderilmesi için gereken şey ideal benliklerin sunulması, sanal kimliklerin inşa edilmesidir. Sosyal medya uygulamalarında birey genellikle olanı değil, olmasını istediğini sergilemekte, gerçek kimliğinin kusursuzlaştırılmış halini yaratma isteği duymaktadır. Sosyal medya kullanıcısı; fotoğraflar, yazılar, videolar paylaşarak, yer bildirimlerinde bulunarak, beğeniler yaparak ideal benliğini sunmakta, olmak istediği kimliği inşa

etmektedir. Sanal kimliği ile eşsizliğini gösterme çabasına giren birey, herkesin kendini aynı şekilde ifade etme çabasıyla beraber eşsizliğinin artık söz konusu olmadığını fark edememektedir. Sanal kimliği ile birey hem başkaları tarafından görölmek hem de başkalarını görmek istemektedir.

Sosyal medya öncesi dönemde inşa edilen anonim kimliklerin gerçek kimlik ile bağlantılı olmadığı için bireyin günlük yaşam pratiklerini çok fazla etkilemediği düşünölmekle birlikte mevcut durumda yaratılan sanal kimlikler, gerçek kimlikten tamamen bağımsız olamamaktadır. Bu durum kişinin günlük yaşam pratiklerinin sanal kimlik tarafından etkilenmesine neden olmaktadır. Sanal kimlik sahibinin sosyal medya uygulamalarındaki seyirci kitlesi, gerçek yaşamda da çevresini oluşturan insanları içerdiğinden, birey gerçek kimliği ile ideal benliğini tutarlı olarak sunmak zorunda kalmaktadır. Bir süre sonra ideal benliğe göre gerçek kimlikte değişiklikler yapılmakta, sanal kimlik gerçek olan üzerinde belirleyici etkiye sahip olabilmektedir.

Sanal kimliklerin iletişimde yaygın olarak kullanılan kimlik haline gelmesi yeni sosyalleşme biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Sosyalleşme faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına taşınması sonucunda yüz yüze kurulan sosyal ilişkilerin zayıfladığı düşünölmektedir. Ayrıca internet ortamında oluşturulan yeni sosyalleşme biçimleri, yeni izolasyon biçimlerinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada sanal kimliklerini istedikleri gibi inşa edemeyen bireylerin yaşadığı dışlanmışlık hissi olarak tanımlanan “sanal izolasyon” şeklinde adlandırılan bir kavram dahi bulunmaktadır.

Sanal kimliklerin gerçek yaşamda yalnızlık durumunu etkilemesi bir yana yeni yalnızlaşma biçimleri de oluşturduğu görölmektedir. Konuyla ilgili gerçekleştirilmiş mevcut çalışmalar incelendiğinde, yalnızlık kavramı ile sanal kimlikler/sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki bulunduğunun yaygın olarak düşünöldüğu ve kabul edildiği görölmektedir. Ancak bu ilişkinin ne yönde gerçekleştiği ile ilgili çeşitli görüş ve sonuçlar bulunmaktadır. Örneğin bazı çalışmacılar sanal kimlikleri bir sosyalleşme aracı yani yalnızlıktan kaçınmanın bir yolu olarak görürken, bazıları da sanal kimliği ile fazlaca ilgilenen bireyin gerçek kimliği ile daha az ilgilendiği ve yalnızlaştığından bahsedilmektedir.

Sanal kimliklerin inşa edilmesi motivasyonu için de sosyalleşmek, görölmek arzusu, onaylanma isteği, yalnızlıktan kaçınmak, gündemi yakalamak, gerçek kimliğinden ve sorunlarından uzaklaşmak veya beğenilme isteği gibi çeşitli birçok kavramdan söz edilebilir.



Herkesin sosyal medya kullanım nedeni, yoğunluğu ve şekilleri farklı olabileceği için bu konuda bir genelleme yapılamamakta, ortak bir görüşe varılamamaktadır. Bu nedenle kimi çalışmacılar sanal kimlikler ile kurulan iletişimin gerçek bir sosyalleşme olmadığından, kimileri de yeni bir sosyalleşme biçimi olduğundan bahsetmektedir. Hatta bu yeni sosyalleşme biçimleri için “sanal sosyalleşme” veya “tekil sosyallik” gibi kavramlar kullanılmaktadır.

Bir çalışmada ise bireylerin sosyal medyada paylaşım yaparak sosyal faaliyette bulduklarını düşündüklerinden bahsedilmektedir. Burada sanal kimliği ile fazla zaman geçiren bireyin; gerçek sosyal faaliyetlerden bilerek kaçınmadığı, zaten sosyalleştiğini düşündüğünden daha fazla sosyalleşme ihtiyacı duymadığından bahsedilmektedir. Yani sosyal kimliklerin yoğun kullanımı bireyin kasıtsız/istemsiz olarak yalnızlaşmasına da yol açabilmektedir.

Çeşitli bakış açılarından anlaşıldığı üzere sosyal medya kullanımı ile yalnızlık kavramı arasındaki ilişki, sadece birinin diğerine neden olduğu noktasına indirgenemeyecek, karmaşık ve etkileşimli bir ilişkidir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan araştırma 181 öğrenciden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar, aşağıda belirtilmektedir.

Örnekleme 98 kadın, 83 erkek yer almaktadır. Öğrencilerin 143’ü gazetecilik, 38’i diş hekimliği bölümünde okumaktadır. 181 kişilik örneklem içinde sosyal medya kullanmayan yalnızca 2 kişi bulunmaktadır.

Örneklemin %37’si Facebook kullanmaktadır. Facebook kullanan 67 kişinin 26’sı kadın, 41’i erkektir. Örneklem içinde Facebook ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Twitter kullandığını belirten 135 kişi ise örneklemin %75’ini oluşturmaktadır. Twitter kullanıcılarının 71’i kadın 64’ü ise erkektir.

Örneklem içinde en çok kullanılan uygulama olduğu belirlenen Instagram, 164 kişi ile %90'lık bir kullanım oranına sahiptir. Instagram kullanıcıları arasında 89 kadın, 75 erkek yer almaktadır.

Youtube örneklem içinde en çok kullanılan ikinci uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Youtube kullanan 163 kişinin 85'i kadın, 78'i erkektir. Youtube ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Snapchat kullanan 88 kişi örneklemin yaklaşık %49'unu oluşturmaktadır. Uygulamanın kullanıcıları arasında 51 kadın, 37 erkek bulunmaktadır.

Sadece 5 kişi tarafından kullanıldığı belirlenen Foursquare ise örneklem içinde en az kullanılan uygulamadır. Uygulamayı kullanan 2 kadın ve 3 erkek örneklemin yaklaşık %3'ünü oluşturmaktadır.

Soru formunda yer almayan sosyal medya uygulamalarını ifade eden diğer seçeneği ise örneklemin yaklaşık %20'sini oluşturan 35 kişi tarafından işaretlenmiştir. Sunulan bu 7 seçeneğin toplam puanı için yeni bir değişken oluşturulmuş ve örneklemin yaklaşık %48'ini oluşturan, yığılma olan grubun 7 üzerinden 3 ve 4 puan aldıkları görülmüştür. Yani öğrenciler arasında oluşan büyük grup her iki sosyal medya uygulaması seçeneğinden birini kullandığını belirtmiştir.

Örneklem içinde sosyal medyayı 5 yıldan az süredir kullanan 11, 5-10 yıl arası bir süredir kullanan 129, 10 yıldan fazla süredir kullanan ise 34 kişi tespit edilmiştir. Örneklemin yaklaşık %71'i sosyal medyayı 5-10 yıl arası bir süredir kullanmaktadır.

“Günde yaklaşık kaç saatiniz sosyal medyada geçiriyorsunuz?” sorusuna 18 kişi 1 saatten az, 109 kişi 1-4 saat arası, 36 kişi 4-6 saat arası ve 15 kişi 6 saatten fazla cevabını vermiştir. Kalabalık grup örneklemin %60'ını oluşturan 1-4 saat arası grubudur.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde sosyal medya kullanımı ile ilgili değişkenler ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin, farklı örneklerde farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Gürcan (2010) ile Çelik ve Odacı (2012) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalarda, sosyal medya kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu bahsedilmektedir. Bu çalışmalarda erkeklerin sosyal medya kullanım

oranının kadınlardan daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Gürcan, 2010; Çelik ve Odacı, 2012'den aktaran; Zeybek, 2021: 46). Amaghani (2016: 111) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, öğrencilerin sosyal medya ile ilgili tutumları ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Kuyucu (2017) tarafından yapılan çalışmada da buna benzer şekilde üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile internet bağımlılıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirtilmektedir. Zeybek (2021: 46) de çalışmasında sosyal medya kullanımı konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer şekilde Kara (2015: 70) çalışmasının sonucunda, kendi örneklemini içinde sosyal medya kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanımı ve cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişki ile ilgili, literatürde bu çalışma ile aynı sonuca ulaşan çalışmalar gibi, farklı sonuçlar elde edilen çalışmalar da bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının cinsiyet değişkenine göre farklı örneklemeler içinde farklı sonuçlar verdiği anlaşılmaktadır.

Sosyal medya kullanım anketinde en yüksek puanı alan ifadenin, yani en çok öğrencinin katıldığı ifadenin “Sosyal medya etkileşimlerinin yüz yüze kurduğum ilişkinin yerini tutmadığını düşünüyorum” olduğu belirlenmiştir. En düşük puanı alan yani öğrencilerin çoğunlukla katılmadığı ifade ise “Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevrem yeterince vakit ayıramıyorum” ifadesi olarak belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının günlük sosyal medya kullanımı süresine göre anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Günde 4-6 saat arası sosyal medya kullananların, 1 saatten az kullananlara göre sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının daha yüksek puanlarda olduğu tespit edilmiştir. 6 saatten fazla kullananların da 1 saatten az kullananlara göre sosyal medya kullanım anketinden daha fazla puan aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

181 kişilik örneklemin UCLA Yalnızlık Ölçeği-III puanlarının ortalamasının 41,69 olduğu belirlenmiştir. UCLA Yalnızlık Ölçeği-III'ten alınan puanlar arttıkça yalnızlık düzeyinin arttığı bilinmekle birlikte;

öğrencilerin yaklaşık %12'sinin 20-30 puan aralığında yani düşük yalnızlık düzeyinde,

yaklaşık %30'unun 30-40 puan aralığında,

yaklaşık %36'sının 40-50 puan aralığında,

yaklaşık %18'inin 50-60 puan aralığında,

yaklaşık %4'ünün 60-70 puan aralığında yani yüksek bir yalnızlık düzeyinde yer aldığı tespit edilmiştir.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III için kadınların puan ortalamasının 41,22, erkeklerin puan ortalamasının 42,55 olduğu belirlenmiş, cinsiyet değişkeni ile sonuçlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Çalışmanın sonuçlarına benzer bir şekilde; Kozaklı (2006), Çeçen (2008) ve Altundağ (2013) tarafından gerçekleştirilen farklı çalışmalarda cinsiyet değişkeni ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ifade edilmektedir. Amaghani (2016: 105) tarafından yürütülen çalışmada da öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bunlardan farklı olarak; Çağır (2010: 97) ve Körler (2011: 96) çalışmalarında erkek öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlar, Sarıçam (2011: 105) ise araştırması sonucunda kadınların yalnızlık düzeyinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Görüldüğü gibi yalnızlık ve cinsiyet ilişkisi de farklı örneklerde farklı sonuçlar göstermektedir. Literatürde bu çalışmaya benzer veya bu çalışmadan farklı sonuçlara ulaşan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin netleştirilebilmesi için daha geniş örneklerle çalışılması gerektiği düşünülmektedir.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Zeybek (2021) de çalışmasında benzer şekilde sosyal medyada geçirilen zaman ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiş, ancak sosyal medyada harcanan zaman ile yalnızlık arasında anlamlı bir farkın mevcut olmadığını ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık değişkeni arasında düşük seviyede de olsa istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu belirtilmektedir.

Çağır (2010) ise lise ve üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda yalnızlık ve internet kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Bu, yalnızlık düzeyi yükseldikçe internet kullanımının da artış

gösterdiğini ifade etmektedir. Önay (2014) da ergenler ile gerçekleştirdiği çalışması ile yalnızlık düzeyi arttıkça internet kullanımının da arttığını tespit eden bir başka araştırmacı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkel (2018) çalışmasının sonucunda, ergenlerin yalnızlık düzeylerinde artış görüldükçe, sosyal medya kullanımlarının da arttığını ifade etmiştir. Amaghani (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da öğrencilerin yalnızlık düzeyleri ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ifade edilmektedir. Sosyal medya sitelerini daha sık kullanan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde bulunan çalışmaların çoğunda sosyal medya kullanım miktarı/süresi/sıklığı ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiği anlaşılmaktadır. Mevcut durumda yapılan araştırmanın sonuçları, bu değişkenler için literatürün geneline uyum göstermemektedir.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile kaç yıldır sosyal medya kullanıldığı arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum” ifadesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İki değişkene verilen puanların aynı yönde hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya kullanımım nedeni ile çevreme yeterince vakit ayıramıyorum” ifadesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medya uygulamaları nedeni ile çevrelerine vakit ayıramadıkları düşüncesi arttıkça yalnızlık ölçeğinden alınan puanlar da artmaktadır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi arasında bulunan anlamlı ilişki de pozitif yönlüdür. Yüz yüze iletişim kurma ihtiyacını sosyal medya ile giderebildiğini düşünen öğrencilerin yalnızlık puanlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktan hoşlanıyorum” ifadesi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmaktan hoşlanmak ile yalnızlık ölçeğinden alınan puanların zıt yönde hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya kullanımı nedeni ile arkadaşlarımla kurduğum yüz yüze iletişimin azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarının, arkadaşları ile yüz yüze iletişimini azalttığını düşünen öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yalnızlık hissinden kurtulduğunu veya yalnızlık hissini azalttığını düşünen öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya platformlarını kullanmazsam arkadaş çevremden uzaklaşacağımı düşünüyorum” ifadesi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyayı arkadaş çevresinden uzaklaşmamak amacıyla da kullandığını belirten kişilerin yalnızlık ölçeği sonuçlarının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçları ile “Sosyal medya siteleri sayesinde fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum” ifadesi arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacını sosyal medya uygulamalarında da giderebildiğini düşünenlerin yalnızlık ölçeğinden daha fazla puan aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Hiçbir sosyal medya hesabı bulunmayan, sosyal medya kullanmadığını ifade eden 2 öğrencinin UCLA Yalnızlık Ölçeği-III puanlarının 45 ve 70 olduğu, ölçeklerde yer alan 20 sorunun sadece 1 tanesine aynı cevabı verdikleri, diğer tüm cevaplarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlık düzeyleri arasında bir birlikteliğin söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre, ifadeye “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılıyorum” cevabını veren gruplar arasında “katılıyorum” grubu lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye “katılıyorum” derecelendirmesinde bulunan grubun yalnızlık ölçeği puanlarının, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini

işaretleyen gruptan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Katılıyorum” grubunun yalnızlık düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine göre birkaç grup arasında anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. İlk olarak ifadeye “kesinlikle katılmıyorum” derecelendirmesini yapan grup ile diğer 4 grubun hepsi arasında diğer gruplar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunun yanında “katılmıyorum” derecelendirmesini yapan grup ile de hem “ne katılıyorum ne katılmıyorum” grubu hem de “katılıyorum” grubu arasında “katılmıyorum” grubu aleyhine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Örneklem içinde “Sosyal medya kullanımı sayesinde yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesine katılma derecesi yükseldikçe, yalnızlık düzeyinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Yüz yüze iletişim kurma ihtiyacının sosyal medya ile giderilemeyeceğini düşünenlerin ise daha düşük yalnızlık seviyelerinde buldukları tespit edilmiştir.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Sosyal medya siteleri üzerinden yeni bir kişilik edindiğimi düşünüyorum” ifadesine göre birkaç grup arasında anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. İfadeye verdiği cevap “kesinlikle katılmıyorum” olan grup ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” grupları arasında “kesinlikle katılmıyorum” grubu aleyhine sonuçların farklılaştığı belirlenmiştir. Ek olarak “katılmıyorum” grubu ile hem “katılıyorum” hem de “kesinlikle katılıyorum” grupları arasında “katılmıyorum” grubu aleyhine anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamaları ile yeni bir kişilik edindiğini düşünmeyenlerin yalnızlık ölçeği puanlarının daha düşük olduğu, yeni bir kişilik edindiğini düşünenlerin ise daha yüksek yalnızlık düzeyinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılıklar incelenerek, “diğerleri ile ilişkilerin anlamsızlaşması” hissi sıklıklaça yalnızlık düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta diğerleri ile ilişkilerinizin anlamsızlaştığını hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre, sadece “hiçbir zaman yaşamam” ile “nadiren yaşarım” grupları arasında farklılaşmadığı, diğer tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Soruya verilen cevabın puan değeri yükseldikçe yalnızlık ölçeğinden alınan puanın da yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım anketi sonuçlarının “Ne sıklıkta kendinizi yalnız hissedersiniz?” sorusunun yanıtlarına göre, yalnızca “hiçbir zaman yaşamam” grubu ile “her zaman yaşarım” grubu arasında anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Sosyal medya anketinden elde edilen sonuçların bu ifade için, sadece uç gruplar arasında farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların özetlenmesi ve yorumlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Örneklem içinde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olduğu belirlenen Instagram, günümüzde kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında benlik sunumlarının belki de en belirgin şekilde gerçekleştirildiği mecradır. Görselliğin ve hikâye paylaşımlarının ön planda olduğu Instagram ideal benliğini sunmak isteyen kullanıcıya müthiş bir performans fırsatı ve sahne sunmaktadır. Youtube veya Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarında çok ön planda olmayan sanal kimlikler, Instagram’ın yapısı gereği sürekli sergilenmektedir.

Örneklemin büyük bölümünü (yaklaşık %60) oluşturan 109 kişi sosyal medyayı günde 1-4 saat arası kullandıklarını belirtmiştir. Bireyin yaşamında çeşitli sorunlara yol açabilecek bir etken olan günde ‘6 saatten fazla’ sosyal medya kullanımı ise örneklemin sadece %8’i tarafından işaretlenmiştir. Günde ‘6 saatten fazla’ sosyal medya kullandığını ifade eden %8’lik grubun yalnızlık düzeyleri ile diğer grupların yalnızlık düzeyleri arasındaki fark bu örneklem için anlamlı bulunmamıştır. Ancak bu kullanım süresi, çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen sosyal medya bağımlılığı veya internet bağımlılığının oluşmasına sebep olabilecek bir kullanım süresi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, internet bağımlılığının yordayıcılarını inceleyen bir araştırmada, yalnızlık ile internet bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit



edildiği görülmüştür (Kurtaran Turnalar, 2008). Önay (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde, internete bağımlı olan ergenlerin yalnızlık düzeylerinin, bağımlı olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir. İnternet veya sosyal medya bağımlılığı çalışmamızda yer alan değişkenler olmamakla birlikte, sosyal medyada uzun zaman geçirmek ile bağlantılı kavramlar olduğundan bu konudaki literatür bilgisinin aktarılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

Sosyal medya kullanım anketinde en yüksek puanlanan ifade, “Sosyal medya etkileşimlerinin yüz yüze kurduğum ilişkinin yerini tutmadığını düşünüyorum.” olarak karşımıza çıkmıştır. Örnekleme oluşturan öğrenciler sosyal medya ile gerçekleşen sosyalleşmeyi, yüz yüze kurulan ilişkilerin yeni hali veya sanal ortamdaki şekli olarak görmemektedir. İki iletişim/etkileşim veya sosyalleşme biçimi arasında anlamlı farklılıklar olduğunu düşünmektedirler.

Bu noktada öğrencilerin sosyal medya uygulamalarına ve bu uygulamaların getirdiği yeni iletişim biçimlerine olan bakış açılarının farklılığı devreye girmektedir. Benzer bir konuda yürütülen bir çalışmada, yalnızlık düzeyleri ve sosyal medya ile ilgili tutumun pozitif yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğu ifade edilmektedir (Amaghani, 2016). Yani yalnızlık düzeyi arttıkça sosyal medyaya gösterilen tutum daha olumlu olmaktadır. Yalnızlık seviyesinin düşmesi, sosyal medya ile ilgili olumlu tutumun da azalması anlamına gelmektedir. Bu veri çalışmamızda yer alan, öğrencilerin ‘sosyal medya ile sosyalleşmek’ fikri ile ilgili düşüncelerini ölçmeyi hedefleyen ifadelerden elde edilen sonuçlar ile uyumluluk göstermektedir. Sosyal medya ile gerçekleştireceği faaliyetlere daha olumlu yaklaşan veya bu faaliyetlerin yüz yüze kurulan iletişimin yerini doldurabileceğini düşünen öğrencilerin daha yüksek yalnızlık düzeylerinde buldukları anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin UCLA Yalnızlık Ölçeği-III sonucunda aldıkları puanların ortalaması 41,69 olarak belirlenmiştir. Örneklemin çoğunluğunun da (yaklaşık %66’sı) 30-50 puan aralığında yer aldığı bilinmektedir. Ölçekten alınabilecek puanın en az 20, en çok 80 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, öğrencilerin yalnızlık puanları ortalamasının orta derecenin altında olduğu görülmektedir. En yüksek yalnızlık puanı 70,15 olarak belirlenmiş ve bu puanı sadece 1 öğrenci almıştır. Yine yüksek bir yalnızlık düzeyi olarak değerlendirilebilecek 60-70 puan aralığında örneklemin %3,8’inin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya başlanmadan önce hedeflenen, sosyal medya kullanan öğrenciler ile sosyal medya kullanmayan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelemesi yapılamamıştır. Çünkü örneklem içinde sosyal medya uygulamalarını kullanmayan sadece 2 öğrenci olduğu tespit edilmiştir. 2 öğrencinin yalnızlık düzeyleri karşılaştırıldığında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle “sosyal medya kullanan öğrencilerin, sosyal medya kullanmayan öğrencilere göre yalnızlık düzeyleri daha yüksektir” hipotezi sınınamamıştır.

Literatürde bu sorunun tam olarak sınındığı başka bir çalışmaya ulaşılamamakla birlikte, sosyal medya kullanan ve kullanmayanlar ile depresyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği bir çalışma yer almaktadır. Kara (2015: 70) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada; sosyal medya kullananların kullanmayanlara göre depresyona girme olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Benzer konulu, örneklem lise öğrencilerinden oluşturduğu bir çalışmada ise yalnızlık düzeyleri ile öğrencilerin sosyal medya platformlarına üyelik durumları arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Amaghani, 2016: 109-110). Yani öğrencilerin sosyal medya platformlarına üye olmalarının, yalnızlık düzeyleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı belirtilmiştir.

Yalçın (2015: 64) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise; öğrencilerin Facebook ve Instagram kullanıcıları olma değişkeni ile yalnızlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalar arasında, sınınamayan hipotezin tam olarak karşılığı bir ifadeye rastlanamamıştır. Yakın anlamlı ifadelerden ulaşılan sonuçların ise farklılık gösterdiği görülmektedir.

Yine üzerinde ayrıntılı incelemeler yapılacağı düşünülen günlük sosyal medya kullanımı süresi ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu şekilde, “sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçiren bireylerin yalnızlık düzeyleri daha yüksektir” hipotezi bu örneklem için reddedilmiştir.

Yalnızlık düzeyleriyle karşılaştırılmak üzere seçilen belirleyici ifadelerden “Sosyal medya kullanımım nedeni ile başka sosyal aktivitelere vakit ayıramıyorum” cümlesine öğrencilerin katılma derecesi ile yalnızlık puanlarının aynı yönde hareket ettiği sonucuna

ulaşmıştır. Yani gerçek sosyal aktivitelere sosyal medya nedeniyle zaman ayıramadığını söyleyen öğrencilerin daha yüksek yalnızlık düzeyinde buldukları tespit edilmiştir.

“Sosyal medya kullanımı sayesinde, yüz yüze iletişim kurma ihtiyacımı azaltıyorum” ifadesi için yapılan derecelendirmeler ile yalnızlık ölçeğinden alınan puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunması öğrenciler açısından çelişkili bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüz yüze iletişim kurma ihtiyacının sosyal medya ile giderilemeyeceğini düşünen öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Yüz yüze iletişim kurma ihtiyacını sosyal medya platformları aracılığı ile giderebileceğini düşünen, yani sosyal medyada kurulan iletişimin yüz yüze iletişimin yerine geçebileceğini düşünen öğrenciler, yalnızlık düzeyi daha yüksek öğrenciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece “sosyal medya kullanımı ile sosyalleşme ihtiyacını giderdiğini düşünen birey yalnızlaşmaktadır” hipotezi kısmen doğrulanmaktadır.

Buna benzer şekilde yalnızlık ölçeğinden alınan puanlar ile “Sosyal medya siteleri sayesinde, fiziki olarak sosyalleşme ihtiyacımın azaldığını düşünüyorum” ifadesinin derecesinin pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya uygulamalarını kullanarak fiziki sosyalleşme ihtiyacını giderdiğini veya azalttığını düşünen öğrencilerin yalnızlık ölçeği ile belirlenen yalnızlık düzeyleri, öğrencilerin düşüncelerinin tam tersini ifade etmektedir. Sosyal medya uygulamaları ile sosyalleştiği yanılgısına kapılan bireyin yalnızlaştığı ancak bunun farkında olmadığı görülmektedir. Bu ifade ile elde edilen sonuçlar da “sosyal medya kullanımı ile sosyalleşme ihtiyacını giderdiğini düşünen birey yalnızlaşmaktadır” hipotezini doğrular niteliktedir.

Son olarak bahsedilecek önemli ifade ise “Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlık hissinden kurtulduğumu/yalnızlık hissimin azaldığını düşünüyorum.” ifadesidir. Bu ifadenin de yalnızlık ölçeği sonuçları ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Örneklem içinde yer alan öğrencilerden yalnızlığını sosyal medya ile giderdiğini veya azalttığını düşünenlerin daha yüksek yalnızlık düzeyinde öğrenciler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile “sosyal medya kullanımı sayesinde yalnızlık hissini azalttığını düşünen birey yalnızlaşmaktadır” hipotezinin doğrulandığı kabul edilmiştir.

Sosyal medya uygulamalarını kullanarak yalnızlık hissini azaldığını veya yok olduğunu düşünen öğrencilerin yalnızlık puanlarının diğerlerinden anlamlı olarak yüksek olduğunun tespit edilmesi iki şekilde yorumlanabilir. Birinci olasılıkta yalnızlık düzeyi zaten

yüksek olan bireyin bu duygudan kurtulmak için sosyal medya platformlarına yönelmesi ancak sonuçta görüldüğü üzere amacına ulaşamaması söz konusudur. İkinci olasılık ise bireyin sosyal medya uygulamalarında, sanal kimliği ile başka sanal kimliklerle iletişime geçmeyi sosyalleşmek olarak yorumlaması akla gelmektedir. Sosyalleştiğine inanan birey artık bu ihtiyacını giderdiğini düşünerek, başka sosyalleşme faaliyetlerine yönelmemekte, ilgi göstermemektedir. Bunun sonucunda yalnızlaşan ancak yalnızlaştığının farkında olmayan sanal kimlik sahipleri karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla yalnızlık hissini azalttığını düşünen bireylerin yalnızlık düzeylerinin aslında yüksek olduğu anlaşılacakla birlikte bu durum tek bir şekilde yorumlanamamaktadır. Bu iki değişken arasında bir ilişkinin mevcut olduğu anlaşılacakla ancak bu ilişkinin yönü ve/veya şekli belirlenememektedir. Mevcut durumda düşünülen iki olasılık (veya henüz düşünülmemiş başka olasılıklar) nedeni ile bu sonuçtan kesin bir yargıya varılamamaktadır.

## 5.2. Öneriler

Araştırmaya başlanırken ayrıntılı olarak inceleneceği düşünülen, “Sosyal medya kullanan öğrencilerin, sosyal medya kullanmayan öğrencilere göre yalnızlık düzeyleri daha yüksektir.” hipotezi çalışmada sınanamamıştır. Bunun nedeni üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanmayanların oranının düşük olmasıdır. Farklı bir yaş grubunda eşit/yakın sayıda sosyal medya kullanan ve kullanmayan kişi ile gerçekleştirilecek bir çalışmanın anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın örneklemini üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Aynı tarzda bir çalışmanın lise ve ortaokul öğrencileri için de uygulanıp farklı yaş ve eğitim grupları arasında elde edilecek sonuçların karşılaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda sosyal medya kullanımı sayesinde yalnızlık hissini azalttığını düşünen bireylerin ve bu platformlar sayesinde sosyalleştiğini düşünen bireylerin daha yüksek yalnızlık düzeyinde oldukları anlaşılmış, ancak bu sonucun yorumlanması için farklı olasılıklar bulunduğu görülmüştür. İleride yapılacak çalışmalarda, bu olasılıkları belirginleştirecek/netleştirecek ifadeler soru formlarında yer verilmesi önerilmekte, daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için bunun faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). “*Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi*”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 107-122.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi: Ankara.
- Akçagöz, H. (2017). Çalışan Kadınların Benlik Kavramı ile Depreyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark ile Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksak, M. (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akyüz, A. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Aile İçi İletişim ve Yalnızlık Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, E. (2018). “*Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*”, Selçuk İletişim, 11(2), 35-53.
- Alabay, M. (2014). Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Hayatımıza Etkileri. Erişim Adresi: <https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimize-etkileri/>
- Alav, O. (2014). “*Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)*”. Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, 1(1), 1-22.
- Altundağ, Y. (2013). Anne-Babası Boşanmış Ergenlerin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinde Yordayıcı Değişkenler Olarak Yaşam Doyumu ve Yalnızlık. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

- Amaghani, F. (2016). 10. ve 11. Sınıf Lise Öğrencilerinin Yalnızlık ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Kadıköy İlçesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arı, F. (2022). “İnternet Bağımlılığının Sonrası: Netlessfobi ve Sanallaşan Kimlik”. Uluslararası Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 2(1), 85-96.
- Arık, B. (2010). “Medya ve Hayat; Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz”. Kamu’da Sosyal Politika, 15, 17-20.
- Arslan, Ö. (2013). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslantaş, H. ve Ergin, F. (2011). “50-65 Yaş Arası Bireylerde Yalnızlık, Depresyon, Sosyal Destek ve Etki Eden Faktörler”. Turkish Journal of Geriatrics, 14(2), 135-144.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil Yayıncılık: Ankara.
- Aydın, M. ve Çelik, T. (2019). “Velilerin Gözünden Sosyal Medyanın Ortaokul Öğrencileri Açısından Yarar ve Riskleri”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 50, 110-135.
- Aydın, S. (2020). Youtube Seyahat Kanallarının Kişilerin Seyahat İlgi ve Motivasyonları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Basım: İstanbul.
- Bacanlı, H. (2004). *Sosyal İlişkilerde Benlik Kendini Ayarlamamanın Psikolojisi*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları: İstanbul.

- Baritci, F. ve Fidan, Z. (2018). “*Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği*”. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Becerikli Yıldırım, S. (2011). *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Bıçakçı, H. (2014). *Doğa Tarihi*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Bickart, B. and Schindler, R. (2001). “*Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*”. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. kk
- Bilgi, A. (2005). *Bilgisayar Oyunu Oynayan ve Oynamayan İlköğretim Öğrencilerinin Saldırganlık, Depresyon ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Söylem Sorunu*. M. Binark (der.). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation- Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing: Indiana.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları: Konya.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2008). “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boz, N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2021). *Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ile Temel Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*.



Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Brown, K., Huettner, B., James-Tanny, C. (2007). *Managing Virtual Teams*. Wordware Publishing: Texas.

Bulunmaz, B. (2011). “*Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*”. Yeditepe University Global Media Journal, 2(3), 19-50.

Çakırpova, M. (2021). Yeni Bir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Ortamı Olarak Sosyal Medya Araçları: Instagram ve Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

Constantinides, E. (2009). “Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction”, Proceedings of 8th International Congress Marketing Trends, 15th-17th January 2009, Paris.

Çağır, G. (2010). Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanım Düzeyleri ile Algılanan Esenlik Halleri ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çağlak, E. (2013). Kitle İletişim Araçlarındaki Teknolojik Gelişmelerin Haber Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakır, V. ve Çakır, V. (2011). “*Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı*”. Selçuk İletişim, 7(1), 131-147.

Çakır, M. (2013). “Sosyal medya ve gösteri”. A. Büyükaslan, A. Kırık (ed.). içinde *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*. (s 11-68). Çizgi Kitabevi: Konya.

Çakmak, V. (2018). “*Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*”. Online Academic Journal of Information Technology, 9(30), 137-152.

Çalışır, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman ile Yalnızlık Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çeçen, A. (2008). “*Öğrencilerinin Cinsiyetlerine ve Anababa Tutum Algılarına Göre Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi*”. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6 (3), 415-431.

- Çelikoğlu, N. (2008). *'Mahremiyet' Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması*. İskenderiye Yayınları: İstanbul.
- Çiftçi, H. (2018). "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.) Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.) Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., Sali, R. (2016). "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young costumers". *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Demir, K. (2021). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul, Ankara ve İzmir Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Demiröz, K. (2020). "Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme". *Resilience Journal*, 4(2), 293-304.
- Denizci, M. (2009). "Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri". *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 47-63.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). "Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı", *10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat 2010, Muğla, 337-342.
- Dikener, O. (2011). "İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi". *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 152-166.
- DiNucci, D. (1999). "Fragmantated Future". *Print*, 53(4).
- Doğan, M. V. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtilerinin ve Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Durak, M. and Durak, Ş. (2010). “Psychometric qualities of the UCLA Loneliness Scale-Version 3 as applied in a Turkish culture”. Educational Gerontology,36, 988-1007.
- Durmuş, B., Yurtkoru S., Ulusu Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Duy, B. (2003). Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Yalnızlık ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”. F. Aydoğan ve A. Akyüz (der.). içinde *İkinci Medya Çağında İnternet*. (s.18-36). Alfa Yayınları: İstanbul.
- Eni, Ş. (2017). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanma Sıklığının Yalnızlık Algılarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, Z. (2018). *Yalnızlık Psikolojisi: Duygusal İhmal ve Kronik Yalnızlık*. Timaş Yayınları: İstanbul.
- Ertürk, Y. ve Eray, T. (2016). “Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma” Intermedia International e-journal, 3(1), 12-29.
- Facebook About. Erişim Adresi: <https://about.facebook.com/>
- Features Whatsapp. Erişim Adresi: <https://www.whatsapp.com/features>
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. Literatürk Academia: Konya.
- Fromm, E. (1995). *Sevme Sanatı*. Yurdanur Salman (çev.). Payel Yayınları: İstanbul.
- Geçtan, E. (2008). *İnsan Olmak*. Metis Yayınları: İstanbul.
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat 2010, Muğla, 481-487.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları: İstanbul.

- Göka, E. (2016). “Dijital Medya ve Bireyin Psikolojisi”. TRT Akademi Dergisi Dijital Medya Sayısı, 1(2), 682-701.
- Göker, G. (2015). “İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme” Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(2), 389-410.
- Gülçay, H. (2016). “Sosyal Medyanın İletişim Alanındaki Etkileri”, *Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi: Sosyal Medya ve Gündelik Hayata Etkisi*, 24-25 Kasım 2016, İstanbul, 1-10.
- Gültekin, M. (2019). “Sosyal Medya ya da Anlık İletişimin Sosyolojisi”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 345-359.
- Gümüş, N. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güngör, N. (2016). *İletişim/Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Harmancı, M. (2021). Y ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Narsisizm. Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri”. CIO Club, Eylül 2009, 71-74.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması”. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.
- Hepekiz, İ. (2019). “Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu”. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 761-782.
- Himmetoğlu, A. (2021). Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Hortaçsu, N. (2007). *Ben Biz Siz Hepimiz: Toplumsal Kimlik ve Gruplararası İlişkiler*. İmge Kitabevi: Ankara.

Instagram About Official Site. Erişim Adresi: <https://about.instagram.com/>

Işıklı, Ş. ve Küçükvardar, M. (2016). *Bilişim Devrimi Teknolojinin Felsefi ve Sosyolojik Analizi*. Birleşik Yayınevi: Ankara.

İlhan, E. ve Aydoğdu, A. (2019) “*Youtube Kullanıcılarımızın Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi*”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1130-1153.

İsmayılzada, L. (2017). “*Sanal Dünyada Sanal Dönüşüm*”. Yeni Medya Elektronik Dergi/e-Journal of New Media, 1(3), 227-236.

İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K. (2016). “*Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu*”. TRT Akademi Dergisi Dijital Medya Sayısı, 1(2), 608-619.

Java, A., Song, X., Finin T., Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Erişim Adresi: [https://ebiquity.umbc.edu/file\\_directory/papers/369.pdf](https://ebiquity.umbc.edu/file_directory/papers/369.pdf)

Kaplan, A. and Haenlein M. (2010). “*Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities of Social Media*”. Business Horizons, 53, 59-68.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2011). “*The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*”. Business Horizons, 54(2), 105-113.

Kara, D. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının, Yalnızlık ve Depresyonla İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.

Karabulut, B. (2021). “*Sosyal Medya ve İletişim Alanında Yaşanan Dönüşüm: Twitter Diplomasisi Örneği*”. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 105-119.

Karahisar, T. (2013). “*Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen(!) Türkçe*”. Journal of Information Technology, 4(12), 71-83.

Karaoğlu, B. (2015). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Karcioğlu, F. ve Kurt, E. (2009). “*Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi*”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3, 1-17.
- Kaya, A. (2005). “*Çocuklar İçin Yalnızlık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*”. Eğitim Araştırmaları Dergisi, 5(19), 220-237.
- Kaya, E. ve Tarhan Mengi, B. (2019). “*Sosyal Medya Risklerinin Yönetilmesinde İç Denetimin Rolü*”. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 82, 97-110.
- Kılıç, M. (2018). Lise Öğrencilerinin Kendilik Algıları ve Yalnızlık Düzeylerinin Sosyal Ağ Kullanma Alışkanlıkları ve Amaçlarını Yordama Gücü. Yüksek Lisans Tezi. Biruni Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık, A. (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”. A. Büyükaslan ve A. Kırık (ed.). içinde *Sosyal Medya Araştırmaları “Sosyalleşen Birey”*. (s. 69-102). Çizgi Kitabevi: Konya.
- Kısa, Ö. (2018). Ortaokul Öğrencilerinde Yalnızlık ve Sosyal Beceri Düzeyleri ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırklareli.
- Koç, T. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Öznel İyi Oluşun Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozaklı, H (2006). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeyi Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Körler, Y. (2011). İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Yalnızlık Düzeyleri ve Yalnızlık ile Sosyal Duygusal Öğrenme Becerileri Arasındaki İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kurtaran Turnalar, G. (2008). İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kutup, N. (2010). "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. Akademik Bilişim", '10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat 2010, Muğla, 9-20.
- Kuyucu, M. (2017). "Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: "Akıllı Telefon (Kolik)" Üniversite Gençliği". Global Media Journal TR Edition, 7 (14), 328-359.
- Lange, P. G. (2008). "Publicly Private and Privately Public: Social networking on youtube". Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 361-380.
- Mangold, W. G. and Faulds, J. D. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix". Bussines Horizons, 52, 357-365.
- Murugesan, S. (2007). "Understanding Web 2.0". IT Professional, 9(4), 34-41.
- Newman, A. and Thomas, J. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation*. Mc Graw Hill Education: New York.
- Niedzviecki, H. (2010). 'Dikizleme Günlüğü' Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik? Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Onat Orundaş, F. (2009). "Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik", *İzmirli Olmak Sempozyumu Bildirileri*, 22-24 Ekim 2009, İzmir. 227-238.
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Önay, N. (2014). Ergenlerde İnternet Bağımlılığı Yordayıcıları Olarak Ana Baba Tutumları, İletişim Becerisi ve Yalnızlık Algısı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Övünç, M. (2015). “#dijitalleşiyoruz. Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı”. Ö. Oğuzhan (ed.). içinde *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (s. 241-266). Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Öz, F. (2004). *Sağlık Alanında Temel Kavramlar*. İmaj İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi: Ankara.
- Özbek, B. (2017). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Yalnızlık Düzeyleri Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaya, G. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri ile Umutsuzluk ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N. (2011) “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, *6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs 2011, Elâzığ, 42-47.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N. (2012). “*Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği*”. E-Journal of New World Sciences Academy, 7(2), 496-506.
- Özodaşık, M. (1989). Yalnızlığın Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi, Atılganlık, Durumluk, Sürekli Kaygı, Depresyon ve Akademik Başarı. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). “*Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*”. Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.
- Peltier Davis, C. (2009). “*Web 2.0, Library 2.0, Library User 2.0, Librarian 2.0: Innovative Services For Sustainable Libraries*”. Computers In Libraries, November/December, 16-21.
- Peplau, A. and Perlman D. (1979). “Blueprint for A Social Psychological Theory of Loneliness”. M. Cook and G. Wilson (eds.). in: *Love And Attraction*. (pp. 101-110). Pergamon Press: Oxford.



- Perlman, D. and Peplau, A. (1984). Loneliness research: a survey of empirical findings. A. Peplau, S. Goldston (eds.) *Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness*, U.S. Government Printing Office: Washington.
- Pittman, M. and Reich, B. (2016). “*Social Media and Lonliness: Why an Instagram Picture may be Worth more than a Thousand Twitter Words*”. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Rogers, R. C. (2003). *Etkileşim Grupları*. Hamdullah Erbil (çev.). Doruk Yayınları: İstanbul.
- Russel, D. (1996). “*UCLA Loneliness Scale: Reliability, Validity, and Factor Structure*”. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Undestanding Digital Marketing*. Kogan Page: London.
- Sabah, Ş. (2017). “*Ben, Kendim ve Avatarım: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Tüketim, Sahip Olunanlar ve Kişisel Benlik*”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 117-154.
- Safko, L. ve Brake D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley Sons: New Jersey.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. Hayat Yayınları: İstanbul.
- Saraçoğlu, Y. (2000). Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Sarıçam, H. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Reddedilme Duyarlılıkları ile Benlik Saygıları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Sekvan, M. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım: İstanbul.
- Sögüt, Y. (2019). *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası*. Sonçağ Akademi Yayınları: Ankara.
- Sögüt, Y. (2022). “Metaverse Dünyasında Kimlik ve Heterotopya Kavramı Üzerine”, *7th International ‘Communication In New World’ Congress*, 2-4 Mart 2022, İzmir, 92-101.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şahan, H. M. (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahnagil, S. (2019). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Dönüşümü: Sanal Kimliklerin Yapay Toplumu”. *VI. International Conference on Applied Economics and finance&Extended with Social sciences*, 16-17 Kasım 2019, Balıkesir, 584-599.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Mustafa Baloğlu (çev. ed.). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- TDK. Türk Dil Kurumu Sözlükler. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tektaş, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 851-870.
- Tohumcu, M. U. (2018). *İnternet ve Akıllı Telefon Bağımlılığı ile Benlik Saygısı ve Yalnızlık Arasındaki İlişkinin Çeşitli Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Tuğtekin Barut, E. ve Dursun, Ö. (2021). “Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 146-160.

- Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkel, Z. (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki Yordayıcı İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkmenoğlu, H. (2014). “*Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram*”. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 87-100.
- Uçar, F. (2015). “*Facebook’ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini*”. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 1(9), 312-338.
- Uğurlu, Ö. (2015). “*Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: ‘Kusursuzlaştırma’*”. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 231-248.
- Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2017). “*İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama*”. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 10(1), 216-231.
- Vardarlier, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). “*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*”. Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-3382.
- Wikipedia Podcast. Erişim Tarihi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>
- Woods, D. and Thoeny, P. (2007). *Wikis for Dummies*. Wiley Publishing: Indiana.
- Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. McGraw-Hill: New York.
- Yahyaoğlu, R. (2007). *Yalnızlık Psikolojisi Kurt Kapanından Huzur Limanına... Nesil Yayınları*: İstanbul.
- Yalçın, G. (2015). Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımının İleri Ergenlikte Yalnızlık ve Depresyona Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalom, I. (2013). *Varoluşçu Psikoterapi*. Zeliha İyidoğan Babayiğit (çev.). Kabalıcı Yayıncılık: İstanbul.

- Yaraş, N. (2017). “Yeni Medya Trendleri Youtube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği”, *1st International Conference on New Trends in Communication*, 4-5 Mayıs 2017, İstanbul, 54-63.
- Yazgan, A. M. (2017). Kişilerarası İletişimin Aile İçi İlişki Algısına Etkisi: Alan Araştırması Üzerinden Analiz. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeniçiktı Tufan, N. (2016a). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yeniçiktı Tufan, N. (2016b). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldız, M. (2017). “*Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret*”. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 16-23.
- Yılmaz, M. F. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarını Açıklamaya Yönelik Model Sınaması: Utangaçlık, Benlik Saygısı, Yalnızlık ve Algılanan Sosyal Desteğin Etkileri. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Youtube About. Erişim Adresi: <https://about.youtube/>
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media: Sebastopol.
- Zeybek, E. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Zhao, S., Sherri, G. and Martin, J. (2008). “*Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*” *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Zinderen, İ. (2020). “*Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme*”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.