



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI VE YALNIZLIK İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ**

Büşra KARSLI

Tez Danışmanı

Prof. Dr. A. Ülkü OĞUZHAN BÖREKÇİ

**YÜKSEK LİSANS
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI/ANASANAT DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

AĞUSTOS 2022



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
İLE YALNIZLIK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Büşra KARSLI

**YÜKSEK LİSANS
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI/ANASANAT DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına 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 beyan ederim.

Büşra Karşlı

16/08/2022

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE YALNIZLIK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Büşra KARSLI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2022

ÖZET

Son yıllarda insanlar arasında sosyal medya kullanımının giderek arttığı göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanım oranının yüksek olduğu gruplar içerisinde üniversite öğrencileri önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının da yüksek olmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı davranışsal bir bağımlılık türü olmakla beraber, bireyin sosyal yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda da sosyal medya bağımlılığının sosyal yaşamı olumsuz yönde etkilediği ve bireyi yalnız hale getirdiği belirtilmektedir. Buna karşılık literatürde yer alan çalışmalarda genellikle çocuklarda ve ergenlerde sosyal medya bağımlılığının yalnızlık ile ilişkisinin ele alındığı çalışmalar yapıldığı görülmekte olup, üniversite öğrencileri üzerinde bu konuda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının araştırılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 203 kadın ve 208 erkek olmak üzere toplam 413 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde Google Formlardan yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının belirlenmesinde “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği”, yalnızlık düzeylerinin belirlenmesinde ise “UCLA Yalnızlık Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analiz sürecinde SPSS 22.0 programında Mann Whitney testi, Kruskal Wallis H testi ve Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonunda üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyinin orta seviyede, yalnızlık düzeyinin ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin cinsiyet, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0.05$). Buna karşılık öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin öğrenim görülen sınıf ve kişisel bilgisayar sahibi olma değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bunun yanında öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, öğrenim görülen sınıf, anne ve baba eğitim düzeyi ile kişisel bilgisayar sahibi olma değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır ($p<0.05$). Ayrıca öğrencilerin yalnızlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık ve yalnızlık düzeylerinin yüksek olmadığı, demografik değişkenlerin özellikle sosyal medya bağımlılığı üzerinde belirleyici olmadığı, sosyal medya bağımlılığının ise yalnızlık düzeyini arttıran bir unsur olduğu göze çarpmaktadır.

Bilim Kodu : 116509
Anahtar Kelimeler : Üniversite öğrencileri, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık düzeyi
Sayfa Adedi : 97
Tez Danışmanı : Prof. Dr. A. Ülkü OĞUZHAN BÖREKÇİ

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA ADDICTION AND
LONELINESS IN UNIVERSITY STUDENTS
(M. Sc. Thesis)

Büşra KARSLI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2022

ABSTRACT

In recent years, it has attracted attention that the use of social media among people is increasing gradually. University students have an important place among the groups with a high rate of social media usage. This situation paves the way for high social media addiction among university students. Although social media addiction is a behavioral addiction type, it affects the social life of the individual negatively. In the studies in the literature, it is stated that social media addiction affects social life negatively and makes the individual isolated. On the contrary, in the studies in the literature, it is seen that there are studies on the relationship between social media addiction and loneliness in children and adolescents, and it has stroked that the studies on this subject on university students are limited. At this point, it is an important problem to investigate whether there is a significant relationship between social media addiction and loneliness in university students. In this study conducted, it is aimed to investigate the relationship between social media addiction and loneliness in university students. A total of 413 university students, who include 203 women and 208 men, participated in the study. In the data collection process of the research, Google Forms were used. The ‘Social Media Addiction Scale’ was used to determine the social media addiction of the students who participate in the study, and the ‘UCLA Loneliness Scale’ was used to determine the level of loneliness. In the process of analysing the data obtained in the study, Mann Whitney test, Kruskal Wallis H test and Spearman Correlation analysis were used in SPSS 22.0 program. At the end of the study, it was determined that the social media addiction level of university students was medium and the level of loneliness was low. When handled according to demographic variables, it was found that the loneliness levels of the students did not differ significantly according to the variables of gender, education level of mother and father ($p>0.05$). On the other hand, it was determined that the level of loneliness of the students differed significantly according to the variables of the class which is received education and having a personal computer ($p<0.05$). In addition, it was concluded that the social media addiction levels of the students did not differ significantly according to the variables of gender, class which is received education, education level of parents and having a personal computer ($p<0.05$). In addition, it was determined that there is a positive significant relationship between students’ loneliness levels and social media addiction ($p<0.05$). Consequently, it can be said that social media addiction and loneliness levels are not high in university students, demographic variables are not determinant especially on social media addiction, and social media addiction is a factor that increases the level of loneliness.

Science Code : 116509
Key Words : University students, social media addiction, level of loneliness
Page Number : 97
Supervisor : Prof. Dr. A. Ülkü OĞUZHAN BÖREKÇİ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE YALNIZLIK KAVRAMLARINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME	15
2.1. Kitle İletişiminde Etki Araştırmaları	15
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	17
2.3. Sosyal Medya Kavramı	21
2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	22
2.3.1.1. Web 1.0.....	23
2.3.1.2. Web 2.0.....	24
2.3.1.3. Web 3.0.....	25
2.3.1.4. Web 4.0.....	25
2.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklı Yönleri.....	26
2.3.3. Sosyal Medyanın Önemi	27
2.3.4. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri	31
2.3.6. Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri	36
2.3.7. Sosyal Medya Araçları	39
2.3.7.1. Bloglar	39
2.3.7.2. Mikrobloglar.....	41
2.3.7.3. Sosyal ağ siteleri.....	41

	Sayfa
2.3.7.4. Wikiler	42
2.3.7.5. Sosyal imleme siteleri.....	43
2.3.7.6. Podcastlar	43
2.3.7.7. Medya/video paylaşım siteleri.....	43
2.3.7.8. Forumlar	44
2.3.8. Medya Bağımlılığı.....	44
2.3.9. Dijital Medya Bağımlılığı	46
2.3.10. Sosyal Medya Bağımlılığı	47
2.4. Yalnızlık Kavramı	50
2.4.1. Yalnızlık Türleri	54
2.4.2. Yalnızlığa Neden Olan Faktörler	54
3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE YALNIZLIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	59
3.1. Araştırma Bulguları.....	59
3.1.1. Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	59
3.1.2. Ölçek Değerlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	62
3.1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Sanal Tolerans Alt Boyutunda Yer Alan Maddelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
3.1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Sanal İletişim Alt Boyutunda Yer Alan Maddelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	64
3.2. Ölçek Değerlerinin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	65
3.2.1. Ölçek Değerlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	65
3.2.2. Ölçek Değerlerinin Öğrenim Görülen Sınıflara Göre Karşılaştırılması	66
3.2.3. Ölçek Değerlerinin Anne Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	68
3.2.4. Ölçek Değerlerinin Baba Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	69
3.2.5. Ölçek Değerlerinin Evde kişisel Bilgisayarı Olması Durumuna Göre Karşılaştırılması	70

	Sayfa
3.2.6. Ölçek Değerlerinin Evde kişisel Bilgisayarı Olması Durumuna Göre Karşılaştırılması	72
4. SONUÇ	75
KAYNAKLAR	79
EKLER.....	93
EK-1. Anket Formu	94
EK-2. UCLA Yanlızlık Ölçeği	95
EK-3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği.....	96
ÖZGEÇMİŞ	97

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal tolerans alt boyutu maddelerine ilişkin güvenilirlik analizi	9
Tablo 1.2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal iletişim alt boyutu maddelerine ilişkin güvenilirlik analizi	10
Tablo 1.3. UCLA yalnızlık ölçeği maddelerine ilişkin güvenilirlik analizi.....	11
Tablo 2.1. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı yönleri.....	27
Tablo 2.2. Sosyal medyanın temel özellikleri.....	31
Tablo 2.3. Sosyal medyanın sağladığı avantajlar.....	34
Tablo 3.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	59
Tablo 3.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin kaçınıcı sınıfta öğrenim gördüklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları	60
Tablo 3.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin anne eğitim durumu bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları	60
Tablo 3.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin baba eğitim durumu bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları	60
Tablo 3.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel bilgisayar olması durumuna ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları	61
Tablo 3.6. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	62
Tablo 3.7. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal tolerans alt boyutunda yer alan maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	63
Tablo 3.8. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal iletişim alt boyutunda yer alan maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	64
Tablo 3.9. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması	65
Tablo 3.10. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması	66
Tablo 3.11. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin öğrenim görülen sınıflara göre karşılaştırılması	67

Tablo	Sayfa
Tablo 3.12. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin sınıf düzeyi değişkeni açısından karşılaştırılması	67
Tablo 3.13. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin anne eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması	68
Tablo 3.14. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin anne eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması.....	68
Tablo 3.15. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin baba eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması	69
Tablo 3.16. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin baba eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması	69
Tablo 3.17. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin evlerinde kişisel bilgisayarı olması durumu değişkeni açısından karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.18. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin evlerinde kişisel bilgisayarı olması durumu değişkeni açısından karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.19. UCLA yalnızlık ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin arasındaki ilişkinin incelenmesi	72

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Sosyal medyanın gelişim aşamaları	23
Şekil 2. 2. Yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları	39
Şekil 2.3. Yaygın olarak kullanılan bloglar	40



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

N

Kişi sayısı

X

Aritmetik ortalama

SS

Standart sapma

U

Mann Whitney U test skoru

χ^2

Ki-Kare test değeri

1. GİRİŞ

İnternet, özellikle 1990'lı yılların başından itibaren insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde de hemen hemen tüm dünyada kullanılan bir teknolojik yapı halini almıştır. İnternet teknolojisinin gelişimi ekonomik ve sosyal anlamda birçok değişimi beraberinde getirmiştir (Şardağ-Karabulut, 2015: 1). Tanımı üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan internetin; toplumsal/ sosyal ve ekonomik yapıyı değiştirdiği ve geliştirdiği belirtilmektedir (Feng, 2016: 859; Yasmeen ve Tufail, 2015: 777; Choi ve Yi, 2009: 39; Valkenburg ve Peter, 2009: 1; Van Laer ve Van Aelst, 2010: 1146; Asdaque ve diğerleri, 2010: 21; İskender, 2018: 1). Bunun yanında internet, sunduğu pek çok fırsat sebebiyle bireyin yaşamını kolaylaştırmakta, alternatiflerle kişinin gelişimine destek olmaktadır. Sunduğu bu imkânların en temel olanlardan birisi hızlı ve kolay iletişimdir. İçinde bulunduğumuz çağın tek tip iletişim yapıları yerini sosyal medyaya bırakmış durumdadır. Bunun aracılığı ile kişiler kendi aralarında kolaylıkla iletişim sağlayarak bu platformlar üzerinden çeşitli paylaşımlar gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda, internet üzerinde gerçekleştirilen mevcut iletişim kaynakları arasında en dikkat çeken sosyal medyadır (Demir, 2016: 28).

İnternet, yeni bir teknoloji aracı olarak bireyin hayatına kolaylık sağladığı, harcanan vakitten tasarruf etme olanağı sunduğu, bilgi sahibi olmayı kolay kıldığı ve bunu hızlandırdığındanFeng, dolayı insan yaşamının vazgeçilemez bir unsuru olmuştur.

İnternet sayesinde bireyler gündelik pek çok işini minimum fiziksel güç ve maliyet ile kısa zamanda gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum bireyin iş yaşamını ve hayatını kolaylaştırmaktadır. Çağımızın en büyük teknolojisi olan internet, günlük hayatı hızlandıran ve anlık iletişim sağlayan yönleri ile birçok kolaylığı beraberinde getirmektedir. Her gün biraz daha değişen ve gelişen bu ağ, pek çok kullanıcı tarafından vazgeçilmez bir ihtiyaç halini almıştır. Bütün bu olumlu nitelikleriyle beraber bugün bu durum yeni bir bağımlılık türü olan “internet bağımlılığı” ve “sosyal medya bağımlılığı” gibi bağımlılık türlerine dikkat çekmektedir (Çiftçi, 2018: 418). İnternet tabanlı uygulamalar arasında yer alan sosyal medya araçlarının yoğun bir biçimde kullanılması da sosyal medya bağımlılığına, neden olmaktadır.sosyal medyanın olağandan fazla kullanımı ve bireyselliği öne çıkarıcı

özelliklerinden dolayı ise yalnızlık gibi kişisel problemlere yol açabilmektedir. Literatürde bu konuda yapılan araştırma bulguları da sosyal medya ve teknoloji bağımlılıklarının yalnızlık ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Gökçearslan ve diğerleri, 2021: 1; Jafari ve diğerleri, 2019: 1; Durak-Batgün ve Hasta, 2010: 213; Aktaş ve Yılmaz, 2017: 85; Aktürk ve diğerleri, 2018: 564; Bian ve Leung, 2014: 1; Kim ve diğerleri, 2017: 637; Kim ve diğerleri, 2009: 451; Kanat, 2019: 80; Gezgin ve diğerleri, 2018: 358; Enez-Darcin ve diğerleri, 2016: 1; Ezoe ve Toda, 2013: 407).

İnternet ve buna bağlı teknolojilerin yaşamımızın son otuz yılında oluşturduğu değişimlerin hızına yetişilmesinin neredeyse imkânsız olduğu bilinmektedir. İnternet, bağlı teknolojiler ve sosyal medya ile şekillenen iletişim ortamının; başta ekonomik, kültürel, siyasal sistemler olmak üzere mikrodan makroya toplumun tüm katmanlarında küresel düzeyde ve devrim niteliğinde etkilerinin olduğu görülmektedir (Işık ve Topbaş, 2015: 319). Bu noktada internet ve sosyal medya kullanımı konusunda bir terim olan sosyal medya bağımlılığının son dönemlerin gündemde yerini koruyan konularından biri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Özdemir, 2019: 92).

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramına, tarihsel gelişimine, sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından farklı yönlerine, sosyal medyanın genel özelliklerine, sosyal medyanın araçlarına ve sosyal medya araçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise yalnızlık kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiş ve sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ilişkisine değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiş, bu bölümde araştırma modeline, araştırma grubuna, veri toplama araçlarına ve veri analiz süreçlerine ilişkin bilgilere değinilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık düzeyi ile ilişkili demografik değişkenlerin incelenmesi, bunun yanında sosyal medya bağımlılığı ile

yalnızlık ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, yalnızlık kavramı üzerinden, yalnızlığın türleri ve nedenleri irdelenerek, bütün bunların sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisinin tartışılması sağlanacaktır. Çalışmada, demografik ölçütlerin belirlenmesi ile yalnızlığa ve bağımlılığa olan etkileri ele alınacaktır. Ebeveynlerin eğitim durumları da çalışmada belirtilerek, sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık ilişkisi arasındaki belirgin farklarının bilinmesine yönelik sayısal verilerin bilinmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin belirlenmesi, öğrencilerin; cinsiyet, sınıf, anne baba eğitim durumu gibi değişkenlerin göre yalnızlık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

İnsanlar sosyal birer varlık oldukları için sürekli olarak birbiri ile iletişim içindedir. Son yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak insanlar arasındaki iletişim süreci daha kolay bir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya araçlarının gelişmesi sayesinde insanlar hem birbiri ile daha hızlı ve kolay iletişim kurabilmekte hem de insanlar sahip oldukları düşünceleri kısa zaman dilimi içerisinde çok sayıda insana ulaştırabilmektedir. Bu kapsamda sosyal medya uygulamaları insanların günlük hayatlarını ve iletişim becerilerini geliştiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında sosyal medya uygulamaları insan kaynakları yönetimi, satış ve pazarlama, siyasi propaganda ya da halkla ilişkiler aracı olarak da kullanılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda da (Yılmaz, 2016: 35; Yılmaz ve Turan, 2019: 587; Altındal, 2013: 1087; Genç, 2015: 1; Bayraktutan ve diğerleri, 2014: 59; Akyol, 2015: 98; Tarhan, 2012: 79; Yağmurlu, 2011: 5; Büyüker-İşler ve diğerleri, 2013: 174) sosyal medya uygulamalarının iletişimin yanında söz konusu alanlarda da kullanıldığı belirtilmektedir.

Sosyal medya platformlarında yer alan beğen/paylaş gibi butonlar, insanların kullanımda ilgisini çekmekte ve gerçek hayatta da olan beğenilme arzularını tetiklemektedir. Bu da sosyal medya kullanıcılarının bir takım psikolojik etkilere maruz kalmasına neden olmaktadır. Bunlardan bazıları; beğenildiği zaman daha fazla beğeni isteği, beğenilmediği zaman da bunun eksikliğini ve psikolojik çöküntülerini hissetmeleridir. Sosyal medya kullanıcı sayısının her gün biraz daha artması ve

insanların bu tür beğeni komplekslerinin harekete geçmesi devamında bir takım problemlere neden olabilmekte, psikolojik sorunlara zemin hazırlamakta ve söz konusu bağımlılık türü sanal bir tehdit halini almaktadır (Daşlı ve Baloğlu, 2020: 1233). Bu kapsamda sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkardığı psikolojik sorunların başında yalnızlık gelmektedir. Son yıllarda özellikle ergenlerde ve genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ilişkisinin ele alındığı çalışmaların yaygınlaştığı görülmektedir. Bilindiği gibi üniversite hayatı insanların meslek yaşamlarına atılma öncesindeki en önemli dönemler arasında yer almaktadır. Ancak üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı yalnızlık başta olmak üzere çeşitli psikolojik sorunlara neden olmakta ve öğrencilerin akademik yaşamlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Karadağ ve Akçınar, 2019: 156).

Literatürde üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve yalnızlık ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı olması da bu çalışmayı literatürde yer alan benzer çalışmalardan ayıran bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Yök Tez sisteminde “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yalnızlık” anahtar kelimeleri ile arama yapıldığında sınırlı sayıda bu konuda yayınlanmış bilimsel çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı zamandan beri ve özellikle son yıllarda bağımlılık konusu çok sayıda internet bağımlılığı genelinde yapılmış olup daha alt dallar olan sosyal medya ve problemleri açısından yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Konunun daha detaylı ve farklı yaklaşım perspektiflerinden incelenmesinin gerekli olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmaların artırılmasının bu tür çalışmaların artırılmasına ve çeşitlenmesine katkı sağlayacağına düşünülmektedir.

Problem Durumu

Tarihsel süreç içerisinde teknolojik alanda meydana gelen değişim ve gelişimler çerçevesinde, insan yaşamını kolaylaştıran birçok gelişme ortaya çıkmıştır. Ancak söz konusu bu gelişmeler kimi zaman insanların yaşamını kolaylaştırırken, kimi zaman da fiziksel ve psikolojik sağlık sorunlarını beraberinde getirmiştir. Söz konusu teknolojik gelişmelerin içerisinde, internet önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim internet ortaya çıktığı günden itibaren özellikle insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi hızlandırmış, insanlar arasındaki ilişkilerin yanında pazarlama

faaliyetlerinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak internetin, iletişim kurma, ödev yapma, araştırma yapma gibi amaçları dışında bilinçsizce kullanılması zamanla internet bağımlılığı ve problemlili internet kullanma davranışı gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımında bağımlılığın varlığını ispata yönelik birtakım ölçütler belirlenmiştir. Bunlardan en önemlilerinden birisi aşağıdaki maddelerde verilen ölçütlerdir:

İnternet bağımlılığını ölçmek için 1999 yılında belirlediği 8 kriterli ölçekte sorulardan 4 tanesinden fazlasına evet cevabını verenlerin internet bağımlısı riski taşıdığı düşünülmüştür. Bu ölçütler (Tarı Cömert;2012);

- İnternetle meşgul olma
- Daha fazla çevrimiçi zaman ihtiyacı
- Tekrarlanan internet kullanımını azaltma denemeleri
- İnternet kullanımını azaltmaya çalışırken vazgeçememe
- Zaman yönetimi konuları
- Çevresel endişe (aile, okul, iş, arkadaşlar)
- Çevrimiçi harcanan zaman aldatmacaları
- İnternet kullanımı yoluyla ruh hali değişimi

Ayrıca Literatürde yer alan çalışmalarda (Ayar ve diğerleri, 2018: 589; Wong ve diğerleri, 2015: 1; Tan ve diğerleri, 2016: 1; Xiuqin ve diğerleri, 2010: 401) söz konusu problemlili davranışların insan sağlığını birçok açıdan olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. İnternet araçları içerisinde yer alan ve son yıllarda kullanımı giderek artan sosyal medya uygulamaları da bağımlılık düzeyinde kullanıldığı zaman insan sağlığı açısından birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Bu noktada sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili faktörlerin araştırılması önemli bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda üniversite öğrencileri arasında da sosyal medya kullanımının hızla arttığı görülmektedir (Gazi ve diğerleri, 2017: 549; Şahin, 2017: 120; Mahamid ve Berte, 2018: 1; Hawi ve Samaha, 2016: 1). Üniversite öğrencilerinde kullanım amaçları dikkate alındığı zaman sosyal medya kullanmak başlı başına bir problem teşkil etmemektedir. Buna karşılık bağımlılık düzeyinde sosyal medya kullanımı üniversite öğrencilerinin sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkilemekte ve yalnızlığa

neden olmaktadır. Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların da genellikle ergenlik döneminde bulunan bireyler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmada ise “Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık ile ilişkili faktörler nelerdir?” sorusunun yanıtlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma Soruları

Bu çalışmada araştırmanın problem cümlesine bağlı olarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

1. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Üniversite öğrencilerinde yalnızlık düzeyi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada sosyal medyanın her kitleye hızlı ve kolay ulaşabilmesinin yanı sıra diğer kullanıcılara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın en aktif kullanıcıları olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışma üniversite öğrencileri perspektifli bir bakış açısıyla sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık arasındaki olgunun açıklanmasına ve farklı değişkenlerin bu durumun sonuçlarını nasıl etkileyeceği noktasına yönlendirmiştir.

Sosyal medya mecrasının sayıları her geçen gün artan uygulamaların ve sürekli içeriğinin güncellenmesi ve kullanıcılarının sosyal medyanın kullanım alışkanlıklarına yön vermesi cinsiyet, eğitim düzeyi gibi farklı değişkenlerin sosyal medyanın kullanımının yalnızlık ilişkisinde doğrudan bağlantılı olacağı varsayılmaktadır.

Sosyal medyanın küçükten büyüğe herkesin erişim sağlaması için ulaşımında hiçbir engel bulunmaması aynı zamanda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla yüz yüze iletişimi ortadan kaldırmaya, günlük işleri aksatacak zaman kaybına neden olmaya, sosyal hayatta daha az bulunup çevrimiçi bir alanda kullanıcıyı bağımlı hale

getirmeye başlamıştır. Bu bağlamda araştırma da üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına bağlı yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaktadır. Bu varsayımlar sosyal medyanın farklı kullanım ve etkilenme derecelerini bu çalışmada önemli bir olgu olarak ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın dayandığı temel varsayımlar aşağıda yer almaktadır:

1. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
2. Üniversite öğrencilerinde yalnızlık düzeyi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
3. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışma “sosyal medya bağımlılığı” ve “yalnızlık” olmak üzere iki temel kavram üzerinden inşa edilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığından sonra daha çok sosyal medyanın ortaya çıkması ve kullanımının yaygınlaşması ile ortaya atılmış bir bağımlılık alt türü olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya bağımlılığında kullanıcılar, tıpkı internet bağımlılığında olduğu gibi ilgili alana karşı vazgeçilmez ve kontrol edilemez bir davranışsal bozukluk göstermektedir. Söz konusu bu davranışsal bozuklukların derecesi arttıkça günlük hayatın özellikle fiziksel diğer alanlarında aksamalar, gerilemeler ve bozulmalar meydana gelebilmektedir.

Çalışmanın ikinci temel kavramı olan yalnızlık ise, yalnızlık kavramıdır. Yalnızlık kavramı olarak ele alındığında, insan zihninin ve duygularının kendi üzerine odaklanarak, dış dünya ile ilişkisini sonlandırması sonucunda, kendi oluşturduğu ve oraya adeta hapsediği kabuğun dışına çıkamaması olarak açıklanmaktadır. Farklı bir ifadeye göre yalnızlık bireysel ve dış çevresel unsurların karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve insanlara acı veren, onların hayal kırıklığı yaşamasına neden olarak geleceğe ilişkin umutlarını yok eden, bilişsel ve duygusal zorlanma halidir (Armağan, 2014: 28).

İnternet ve sosyal medya bağımlılıklarına yönelik yapılan birçok çalışmada, bireyler üzerinde oluşturduğu problemler arasında zaman zaman yalnızlığın olduğu veya internet bağımlılığına paralel olarak bu yalnızlıkların arttığı da görülmektedir. Çalışmanın temel kavramlarının ele alındığı 2. Bölümünde her iki kavram ve ilişkileri detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. İnternet bağımlılığının yalnızlık ilişkisini açıklayabilmek için ise, öncelikle bağımlılık kavramının açıklanması gerekmektedir. Burada, internet kullanımının bağımlılık ilişkisi çoğu tanımlamada davranışsal bir bozukluk olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcıların, internet tüketiminde nelere ulaşmak istediklerini açıklamakta iletişim kuramlarından “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı yol gösterici olabilmektedir. İletişim kuramları bakımından çalışmanın temel dayanağını “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırma modeline, araştırmaya katılan öğrencilerin seçilme yöntemine, veri toplama aracı olarak kullanılan anketin özelliklerine ve veri analiz sürecinde uygulanan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama araçlarından anket yönteminden yararlanılmıştır. Toplanan veriler ise SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kategorilerinden ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı bu araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sahip oldukları demografik özelliklerin tespit edilmesinde kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formunda yer alan sorular ile öğrencilerin cinsiyet, öğrenim görülen sınıf düzeyi, anne ve baba eğitim düzeyi ile evlerinde kişisel bilgisayar bulunma durumuna ilişkin bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesinde “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” kullanılmıştır. Ölçek ilk olarak 18-60 yaş aralığında bulunan bireylerde sosyal medya bağımlılık düzeyinin belirlenmesi amacıyla Şahin Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 20 madde ve iki alt boyut yer almaktadır. Ölçek alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarına ilişkin bulgulara ulaşılmaktadır. Ölçekte yer alan 1-11’inci maddeler ile sanal tolerans alt boyutu, 1-

20'inci maddeler ile sanal iletişim alt boyutu hesaplanmaktadır. Ölçek 5'li Likert türünde bir yapıya sahip olduğu için ölçek maddelerine verilen yanıtlar bana hiç uygun değil (1) ile bana çok uygun (5) arasında puanlanmaktadır (Aslan, 2020: 52). Ölçek ile katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sanal tolerans alt boyutunda yer alan maddeler ile sosyal medya bağımlılığının bireyin günlük yaşamını nasıl etkilediği belirlenmektedir. Sanal iletişim alt boyutunda yer alan maddeler ile sosyal medya bağımlılığının iletişim biçimini olumsuz yönde etkileme düzeyi tespit edilmektedir.

Ölçek maddesi	Madde silinirse Cronbach's Alpha
Madde 1	,768
Madde 2	,754
Madde 3	,760
Madde 4	,752
Madde 5	,787
Madde 6	,778
Madde 7	,769
Madde 8	,781
Madde 9	,768
Madde 10	,769
Madde 11	,798
Alt boyut toplamı	,788

Tablo 1.1. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal tolerans alt boyutu maddelerine ilişkin güvenilirlik analizi

Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” sanal tolerans alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının ,788 olduğu görülmektedir. Bu değer sanal tolerans alt boyutunun orta düzeyde ve analiz için uygun güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan maddeler veri toplama aracının sunulduğu Ek-1'de yer almaktadır.

Ölçek maddesi	Madde silinirse Cronbach's Alpha
Madde 1	,814
Madde 2	,803
Madde 3	,804
Madde 4	,808
Madde 5	,806
Madde 6	,792
Madde 7	,815
Madde 8	,800
Madde 9	,808
Alt boyut toplamı	,823

Tablo 1.2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal iletişim alt boyutu maddelerine ilişkin güvenirlik analizi

Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” sanal iletişim alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının ,823 olduğu görülmektedir. Bu değer sanal iletişim alt boyutunun yüksek düzeyde ve analiz için uygun güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan söz konusu maddeler veri toplama aracının sunulduğu Ek-1’de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeylerinin belirlenmesinde Russel, Peplau ve Ferguson tarafından geliştirilen, Demir (1989) geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan “UCLA Yalnızlık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte toplam 20 madde yer almakta olup, ölçek 4’lü Likert türünde bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda ölçekten alınabilecek değerler 20-80 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan puanın yüksek olması bireyin yalnızlık düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Demir, 1989). Ölçekte yer alan maddeler günlük yaşamda bireyin yalnızlık çekme düzeyini belirlemeye yönelik içeriğe sahiptir. Ölçek maddeler Ek-1’de yer alan veri toplama aracında sunulmuştur.

Ölçek maddesi	Madde silinirse Cronbach's Alpha
Madde 1	,867
Madde 2	,867
Madde 3	,869
Madde 4	,883
Madde 5	,866
Madde 6	,864
Madde 7	,869
Madde 8	,872
Madde 9	,865
Madde 10	,862
Madde 11	,868
Madde 12	,870
Madde 13	,869
Madde 14	,868
Madde 15	,863
Madde 16	,862
Madde 17	,866
Madde 18	,868
Madde 19	,860
Madde 20	,859
Ölçek toplamı	,873

Tablo 1.3. UCLA yalnızlık ölçeği maddelerine ilişkin güvenilirlik analizi

Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan “UCLA Yalnızlık Ölçeği”ne ilişkin Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayısının ,873 olduğu görülmektedir. Bu değer sanal tolerans alt boyutunun yüksek düzeyde ve analiz için uygun güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ilişkin tüm maddeler incelendiğinde ölçeğin 4’üncü maddesi ölçekten çıkarılırsa ölçeğin güvenilirliği %1 artmaktadır. Bu durumda da ölçek yüksek düzeyde güvenilir olacağından dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmaya kapsamında ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu One Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir ve analiz sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle non-parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Mann Whitney U testi iki bağımsız değişkene (örneğin kadın - erkek) göre ölçek değerlerinin kıyaslanması amacıyla kullanabilen non-parametrik bir testtir, bu nedenle öğrencilerin cinsiyetlerine ve evde kişisel bilgisayarın olması durumuna göre ölçek değerlerinin kıyaslanmasında bu test kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testi üç veya daha fazla bağımsız değişkene (örneğin

sınıf 1-2-3-4) göre ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında kullanılabilen non-parametrik bir testtir, bu nedenle eğitim görülen sınıf, anne ve babanın eğitim durumuna göre ölçek değerlerinin kıyaslanmasında bu test kullanılmıştır. Spearman Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünün belirlenmesi amacıyla kullanılan bir testtir, bu nedenle UCLA yalnızlık ölçeği değeri ile sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyut değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde bu analiz kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değeri bir ölçüm aracının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan UCLA yalnızlık ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri ,873 olarak bulunmuştur ve bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği yetişkin formunda ise sanal tolerans alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri ,788 olarak orta düzeyde ve kabul edilebilir seviyede güvenilir, sanal iletişim alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri ise ,823 olarak yüksek düzeyde bulunmuştur.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada; eğitim, sağlık ve sosyal bilimler alanlarında en az iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir.

Örneklem

Bu araştırmaya toplam 203 kadın ve 208 erkek olmak üzere toplam 411 üniversite öğrencisi katılmıştır. Pandemi süreci nedeniyle öğrenciler ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veri toplamak mümkün olmadığı için veri toplama süreci Google Formlar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin seçiminde basit tesadüfî örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Basit tesadüfî örneklem yönteminde evrende bulunan herhangi bir bireyin örneklem grubuna girme şansı eşittir. Örneklem seçiminin başarılı olabilmesi için evrenin homojen bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Baltacı, 2018: 240). Çalışma konusu üniversite öğrencileri ile ilgili olduğu için çalışma sadece lisans düzeyinde üniversite eğitimi alan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasındaki ilişki

ele alındığı için çalışma kapsamında sosyal medyayı aktif olarak kullandığını belirten üniversite öğrencilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanma durumları kişisel bilgi formu ile belirlenmiştir. Kişisel bilgi formunda yer alan sosyal medya kullanım sorusuna olumsuz yanıt verenler, diğer bir ifadeyle sosyal medyayı düzenli olarak kullanmayan öğrenciler araştırma dışında bırakılmıştır. Üniversite öğrencilerinin seçimi rastgele tesadüfi örneklem tekniği ile seçilmiş ve herhangi bir özel veya devlet üniversitesi ayrımı yapılmamıştır. Araştırmanın sadece üniversite öğrencilerini kapsamından dolayı böyle bir seçime gidilmemiştir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında, Türkiye genelinde bulunan üniversite öğrencilerine ulaşmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda herhangi bir üniversite ayrımına gidilmemiş, araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite düzeyinde olmasına dikkat edilmiştir. Böylece, 203 kadın ve 208 erkek olmak üzere toplam 411 üniversite öğrencisinden ham veri elde edilmiştir. Araştırma, korona virüs salgını döneminde gerçekleştirildiği için, araştırmaya katılan öğrencilere internet üzerinden ulaşılmış ve online anket gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, özel ve devlet üniversitesi ayrımı veya bir bölüm veya fakülte ayrımına gidilmemiştir. Araştırma, genel anlamda sadece üniversite öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırma, sınırlılıklar olarak, ilgili döneme ilişkin (2020-2021) çoklu internet kullanımı çerçevesinde sadece bilgisayar kullanımı ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanında ulusal araştırmaların sonuçlarından sayısal internet kullanım verileri de çalışmaya eklenmiştir.

Araştırma internet bağımlılığının birey üzerinde oluşturduğu olumsuz durumlar genelinde sadece yalnızlık ile sınırlandırılmıştır. İnternet bağımlılığının yalnızlık üzerine olan etkisi araştırılmıştır.



2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE YALNIZLIK KAVRAMLARINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, öncelikle kitle iletişimde etki araştırmaları ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tanımlanması yapılacaktır. Daha sonra, araştırmanın temel kavramlarına yönelik açıklamalar sıralanacaktır. Sosyal medya, sosyal medyanın tarihi, sosyal medyanın önemi, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın geleneksel medya ile arasında bulunan farklılıklar da incelenecektir. Böylece, sosyal medyanın geleneksel olarak bildiğimiz gazete, radyo, televizyon, dergi gibi medya araçları arasındaki farklılık ortaya konacaktır.

2.1. Kitle İletişiminde Etki Araştırmaları

Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile birlikte, insanlar üzerindeki etkisine yönelik etki araştırmaları da gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişimde etki araştırmaları kendi dönemlerine göre şu şekilde sıralanmaktadır: Güçlü etkiler dönemi, sınırlı etkiler dönemi ve güçlü etkilere yeniden dönülen, yeniden güçlü etkiler dönemi. Bu dönemler, kitle iletişimine yönelik yapılan etki araştırmalarının toplandığı üç genel dönem olarak da kabul edilmektedir.

Güçlü etkiler dönemi, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerine yönelik açıklamaların yapıldığı ilk dönem araştırmalarına verilen isimdir. 19. Yy'ın başlarından 2. Dünya savaşının başlamasına kadar geçen süreçte yapılan iletişim araştırmaları dönemi için kullanılmaktadır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarına etkisinin oldukça fazla olduğunu savunan benzetmelerin yapıldığı göze çarpmaktadır. Öyleki, kitle iletişim araçlarına “iğne” ya da “mermi” gibi alıcılara nüfuz ettiği ve onları yönlendirdiği iddia edilmiştir. Kitle iletişim araçları ile alıcı konumundaki izleyiciler, dinleyiciler arasında doğrusal ve mekanik bir bağ olduğu ve etki-tepki ilişkisinin var olduğu tezini temel alan bu dönemde, güçlü etkileri açıklamak adına; “Sihirli Mermi Kuramı” (hipodermik iğne, taşıma kemeri) gibi görüşler ileri sürülmüştür (Işık, 2007: 50).

Tıpkı bir şırıngada yer alan ilacın insan vücuduna olan enjekte edilmesinin veya bir merminin hedefinden sapmadan ulaşmasında olduğu gibi medya kanallarının verdiği mesajların da insanlara bu şekilde nüfuz ettiği ve insanları yönlendirdiği ileri

sürülmektedir. Söz konusu bu medya araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkisiyle insanların davranışlarında yer alan değişimleri konu edinmekte ve incelemektedir. Ve insanların bu mesajlara uyacakları savunulmaktadır (Cangöz, 2012: 53).

Güçlü etkiler olarak adlandırılan bu dönem özet olarak medyanın yani kitle iletişim araçlarının insanları etkilemede ve yönlendirmede işe yarayabileceğinin fark edildiği dönem olarak kaydedilmektedir. Bu dönemde incelendiğinde 3 temel kuramın ortaya atıldığı ve bunun sonucu olarak insanların kitle iletişim araçları ile yönlendirilebileceğinin kabul gördüğü fark edilmiştir.

Sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılan 2. Etki araştırmalarının yapıldığı dönemde ise, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri konusunda daha temkinli açıklamaların olduğu görülmektedir. Bu dönemde özellikle askerler üzerinde yapılan bazı araştırmalarda, medyanın abartıldığı kadar bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Aslına bakılırsa bu dönem başka birşeyin daha anlaşıldığı bir dönemdir. şÖyle ki, kitle iletişim araçlarının insanları etkilemesi, içinde bulunulan zamana ve duruma göre de değişebilmektedir. Savaş, seçim, ekonomik zorluk gibi dönemlerle, sakin ve olağan dönemler arasında bu etkilerin değiştiği savunulmuştur. Bu dönemde Paul Lazarsfeld ve ekibinin yaptığı seçim araştırmaları da bu durumu özetlemektedir. Bu araştırmalarda, seçim öncesi dönemde siyasi partiler tarafından yürütölen siyasi propaganda içerikli iletişim kampanyalarından öncekine göre daha farklı etkilerin olduğu gözlenmektiştir. Farklı etkilenmenin nedeni ise insanların farklı sınıf, bölge ve sosyo-ekonomik yapıya sahip olması ile açıklanır. Dolayısıyla herkesin aynı tarzda etkilendiği homojen bir toplum yoktur. Bu araştırmalar sonucunda Lazarsfeld ve ekibi medya etkileri konusundaaktifleme, güçlendirme ve değiştirme olmak üzere üç farklı ve önemli etki tespiti yapar. Bunlar; aktifleme, güçlendirme ve değiştirme etkileridir.Burada, medyanın varolan bir düşünceyi aktiflediği, değiştirdiği veya o düşünceyi daha güçlü hale getirdiği vurgulanmaktadır (Cangöz, 2012: 52).

Etki araştırmaları bu şekilde devam ederken televizyon yayın hayatına girmişti. Bir devrim niteliğinde olan televizyon, günlük hayatta insanlar tarafından kabul edilince etki araştırmaları da bu nisbette yeniden kurgulandı. İlk olarak ABD’de ortaya çıkan ve sonrasında Avrupa ve diğer ölkeler şekline yaygınlaşan bu yeni kitle iletişim aracı oldukça ilgi görmüştür. Özellikle bireylerin günlük hayatını doldururken,

politikacıların da siyaset yapabilecekleri yeni bir ortam olma özelliği kazanmıştır. Böylece 1960'lı yıllardan sonra etki araştırmaları televizyon ekseninde yeniden ele alınmıştır. Bu döneme, kitle iletişiminde etki araştırmaları içerisinde “yeniden etkiler dönemi” veya “yeniden güçlü etkiler dönemi” ismi verilmiştir. Bu dönemde, günümüzde de bir takım dijital kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamakta kullanılmaya devam eden kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlar, kitle iletişim kuramları arasında da en çok açıklanan ve başvurulan kuramlar arasında yer almaktadır. Yeniden etkiler döneminde ortaya atılan kuramlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cangöz, 2012: 53):

- Kullanımlar ve Doyumlar
- Gündem Belirleme
- Suskunluk Sarmalı
- Yetiştirme/Ekme Kuramı

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

İletişim bilimi, tarihçe olarak bakıldığında her ne kadar toplumsal ilişkilerde insanlık tarihinin başlangıcı ile başlatılsa da, bilimsel olarak kuramlarla ve bilimsel çalışmalarla birlikte başlamaktadır. Yukarıda anlatılan etki çalışmalarının yapıldığı dönemlerin tamamında “medyanın ya da kitle iletişim araçlarının” insan üzerindeki etkisine yönelik çalışmalardı. Bundan sonra ise artık “medyanın izleyiciye ne yaptığı” değil “izleyicilerin medya ile ne yaptığı” sorunsalı üzerinde durulmaya başlanacaktır (Ruddock 2001: 40). İşte, kullanımlar ve doyumlar bu bilimsel perspektifin bir neticesi olarak ortaya atılan kuram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların medya ile ne yaptığı temel mantığı üzerine kurulmuş bir kuramdır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı olarak bilinen bu kuram ilk defa Elihu Katz tarafından ortaya atılmıştır. Kurama göre Katz; medya alanında yer alan çalışmalarda medyanın insanlara ne yaptığı hususunda değil, insanların medya ile ne yaptığı sorusunun araştırılması gerektiğini savunmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanıcı odaklı bir yaklaşım olup, bireylerin medya tüketimi üzerindeki durumlarına odaklanmaktadır. Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını beş varsayıma dayanarak formüle etmiştir. Bunlardan ilk üçü şöyledir: Birincisi; medya

kullanımının doğrudan amaçlanmış davranış olduğudur. Bireyler, medya ya da medya içeriği seçiminde bulunan aktif kitle iletişim katılımcılarıdır. İkincisi; kitle iletişim araçları, bireyler tarafından gereksinimlerine yanıt vermek amacıyla kullanılır. Bireysel eğilimler, sosyal etkileşim ve çevresel faktörler, medya kullanım beklentilerini şekillendirir. Üçüncüsü; medya seçimini bireyler başlatır. Kitle iletişim araçları tarafından kullanılmak yerine, bireyler gereksinimlerini gidermek için medya ya da medya içeriklerini seçerler (Çöteli, 2016: 52).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmaların birçoğu, bireylerin medya kullanımında, medyaya karşı etkin rol aldıkları tercihleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda bireyin bu kanal veya platformları neden tercih ettiği de açıklanmaktadır. En genel anlamıyla kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri incelerken kişilerin bu içerikler için üç sebepten dolayı etkileşimde bulunacakları savunulmuştur. Bunlar; Tüketim, Üretim ve katılımdır (Shao, 2008: 19).

Bu üç genelleme ona kullanıcıların interneti kullanma başlıklarıdır. Tüketici olarak interneti kullanan bireyler toplumsal hayatta da olduğu gibi herhangi bir üretimde bulunmayan, sadece izleyici, kullanıcı ve bu şekilde doyuma ulaşıcı kişilerdir. Üretici ise kullanılan bu ortamlarda gerek yorum yaparak veya direkt olarak içeriği üreten olarak kullanımı gerçekleştiren ve aktif bir şekilde hem içeriği üreten hem de üretilenlere katkıda bulunan, değerlendiren, yargılayan konumunda doyuma ulaşmaktadır. Katılımcı ise herhangi bir üretimde bulunmayan ancak üretilen içeriklere yorum, beğeni, oylama gibi değerlendirmelerle katılımda bulunan bireydir.

İnternetin yanı sıra; radyo, televizyon, sinema hatta telefon telgraf gibi kitle iletişim araçlarının tamamı teknolojiyle birlikte icat edilip insanların kullanımına sunulmuştur. Bundan sonraki süreçte ise hepsi için birer birer ve toplu olarak (Kitle İletişim Araçları) etki araştırmaları yapılmıştır. Bu etki araştırmaları söz konusu araç veya araçların, insanların hayatında ne gibi etkiler oluşturduğunun belirlenmesine yönelik araştırmalardır. Şüphesiz her kitle iletişim aracı müstakil veya kitle halinde toplumların üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakmış, bırakmaya devam etmektedir. Ancak internet ve sosyal medya kanallarına bakıldığında, hem gelişim ve değişim sürecinin hızı kestirilemiyor hem de bireylerin hangi amaçla kullandığı net olarak belirlenemiyor. İnternet ve internet bağımlılığına odaklanan araştırmalarda

onun tamamen insanlar üzerindeki etkinin insanlar tarafından değil, internet tarafından bakılması gerektiği göstermektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklamaları ise; etki araştırmalarını, kitle iletişim araçları ile ilgili temel soru ve sorunsalı ters yüz ederek aşmaya çalıştı: etki sorunsalının aksine, insanların medya ile ne yaptığı sorusunu, medyanın insanlara ne yaptığı sorusuyla yer değiştirdi. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının konu edindiği üç temel ana başlık şunlardır (Özçetin, 2010: 15):

- İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak
- İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında altta yatan güdüleri keşfetmek
- Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve de olumsuz sonuçlarını belirlemek

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı perspektifinde anlatılan araştırmaların birçoğu, bireylerin medya kullanımında, medyaya karşı etkin rol aldıkları düşüncesi üzerinde durmaktadır. Aynı zamanda kullanıcının bu alan veya platformları neden tercih ettiği de açıklanmaya çalışılmıştır. En genel anlamıyla Shao kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri incelerken kişilerin bu içerikler için üç sebepten dolayı etkileşimde bulunacaklarını savunmuştur. Bunlar; Tüketim, Üretim ve katılımdır (Shao; 2008).

Rosengren, (1974: 270-271) Katz, Blumler ve Gurevitch'in açıkladığı kullanımlar ve doyumlar modeline bazı eklemeler yaparak modeli geliştirmiştir. Örneğin Rosengren'de kişilerin eyleme geçmesi için gereksinimlerin bir sorun olarak ortaya çıkması gerekmektedir. Bu nedenle Rosengren, insan davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik altyapı üzerinde durur. İnsanlar, bu iki temel üzerine harekete geçerek, tepki verirler. İnsan temel ihtiyaçları beş başlıkta ele alınır: (1) psikolojik ihtiyaçlar, (2) güvenlik ihtiyaçları, (3) aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, (4) itibar ihtiyaçları ve (5) kendini gerçekleştirme ihtiyacı. Kişilerin toplumsal ya da bireysel karakterli ihtiyaçları, farklı kişisel ve çevresel ortamlarla giderilir. Çevresel yapıların farklı olması nedeniyle doyum için farklı güdülenmeler yaşanır. Fakat güdülenmeler ile ihtiyaçları birbirinden ayırmak çok kolay değildir. Bu nedenle medyanın kullanımı ile elde edilen doyum, doğrudan bireysel ve toplumsal farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir. Burada ilgi çekici olan durum; bu temel

ihtiyaçların Maslow'un gereksinim derecelendirilmesi ile nerdeyse aynı olmasıdır. Piramidin üçüncü özelliği ait olma ve sevgi aynı düzlemde yer almaktadır (Cüceloğlu 1993:236).

Günümüzde ise bireylerin en çok yöneldiği kitle iletişim aracı internet ve internet tabanlı uygulamalardır. Bu yüzden, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da internetin kullanımına yönelik, kişilerin onunla ve uygulamaları ile ne yaptığı sorunsalını akla getirmektedir. İnternetle birlikte bu doyum çalışmaları 2000'li yıllarla birlikte başlayıp günümüze kadar katlanarak devam etmiştir. Bu araştırmaların, interneti en çok kullanan genç yaş grubu ve üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 41). 2007 yılında Türkiye'de yapılan bir kullanımlar ve doyumlar temelli araştırmada da üniversite öğrencilerinin internete yönelmelerinde etkili olan faktörlerle katılımcıların; internet kullanım tecrübesi, becerisi, haftalık internet kullanma miktarı, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven ve katılımcıların bazı özellikleri gibi değişkenler arasındaki ilişki irdelenmiştir (Balcı ve Ayhan, 2007: 48). Bu araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin internete yönelimlerinde etkili olan 6 faktör tespit edilmiştir. Bunlar: sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ile sohbet ve eğlencedir.

İnternetle birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramı da her geçen gün yeni araştırma sahalarının açılmasına ve daha spesifik çalışmaların yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin, sosyal medya kullanımı bir çalışma alanı iken, sadece Instagram, Facebook veya cep telefonu kullanımı dahi bir araştırma alanı olarak tercih edilmektedir. Bu da bizlere, sosyal medya kanallarının tek başına bile insanları etkileyebildiği veya onunla doyuma ulaşmaya çalışıldığını göstermektedir. Diğer taraftan her sosyal medya kanalı yukarıda sayılan 6 faktörün bazen tamamını karşılarken bazen sadece bir faktör üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin günümüzde Instagram, daha çok eğlence ve paylaşım ya da sosyalleşme amaçlı kullanılırken, Twitter daha çok bilgi edinme, gündem takibi ve haber amaçlı kullanılmaktadır. Whatsapp iletişim kurma amaçlı kullanılırken, facebook; eğlence, haberleşme, pazarlama gibi birçok alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araştırmalarla beraber cep telefonu kullanımının, insanların haberleşmeden ayrı olarak cep telefonu ile neler yaptığına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Tüm bu

alışmalar sonucu artan kullanım ve farklı motivasyon çıktılarının elde edilmesi akıllara, bu kullanımın bir ihtiyaç mı yoksa bağımlılık mı olduğu sorusunu getirmiştir. Bundan sonra bağımlılık çalışmaları hızla artmış ve özellikle son yıllarda internetin bağımlılık yapıcı bir yönünün olduğu kabul edilmiş ve bu yönde bilimsel araştırmalar artmıştır. İnternet bağımlılığı, birçok disiplin tarafından araştırma konusu olarak ele alınmaktadır.

Şüphesiz her kitle iletişim aracı müstakil veya kitle halinde toplumların üzerinde olumlu, olumsuz etkiler bırakmış, bırakmaya devam etmektedir. Ancak internet ve sosyal medya kanallarına bakıldığında, hem gelişim ve değişim sürecinin hızı kestirilemiyor hem de bireylerin hangi amaçla kullandığı net olarak belirlenemiyor. İnternet ve internet bağımlılığına odaklanan araştırmalarda onun tamamen insanlar üzerindeki etkinin insanlar tarafından değil, internet tarafından bakılması gerektiği göstermektedir. Güçlü etkiler olarak bilinen bu dönem genel olarak kitle iletişim araçlarının kullanıcıları etkilemede ve yönlendirmede oldukça etkili olabileceğinin fark edildiği dönem olarak anımlandırılabilir.

2.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; kullanıcıların kendi düşüncelerini, görüşlerini, videolarını, fotoğraflarını pek çok noktada paylaşabildiği ve bu paylaşımların diğer kullanıcı kitleler tarafından erişilebildiği, diğerleri ile iletişim ve etkileşim kurulabilen sanal bir platform olarak ifade edilmektedir. (Söner ve Yılmaz, 2018: 63). Diğer bir tanımlamaya göre ise sosyal medya, kullanıcılarının çevrimiçi ortamda yaptıkları paylaşım ve diyaloglardan oluşmakla beraber kişileden ziyade kurumların ve grupların da paylaşımlar yapabildiği bir ortamdır (Daşlı ve Baloğlu, 2020: 1230). Sosyal medya kullanımı son yıllarda özellikle gençler arasında giderek yaygınlaşan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. literatürde yer alan çalışmalarda da (Hamm ve diğerleri, 2015: 770; Boer ve diğerleri, 2020: 89; Baz, 2018: 276; Büyükgebiz-Koca ve Tunca, 2020: 92; Aydın, 2016: 373; Küçükali, 2016: 531) özellikle gençler arasında sosyal medya kullanım yaygınlığının yüksek seviyelerde olduğu bilinmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının birçok toplumda yaygın olarak kullanılmasının altında, temel nedenlerin başında sosyal medyanın iletişim sürecini daha interaktif

bir hale yatmaktadır. İletişim sürecinde kullanıcılara sınırsız olanaklar sunması, sahip oldukları mesajları kısa zaman dilimi içerisinde çok sayıda bireye ulaştırabilmesi ve eşzamanlı olarak mesaj gönderebilme imkânının olması gibi çekici özellikleri bulunmaktadır (Karaduman, 2011: 48). Tüm bunlarla birlikte artık sosyal medyanın, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür.

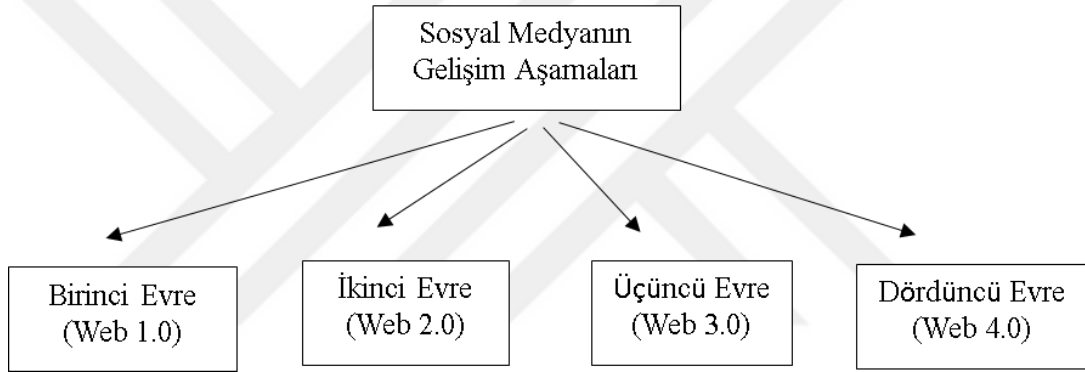
Günümüzde ise interneti en çok kullanan yaş grubunun gençler olduğu bilinmektedir. İnternet World Stats'ın, internet araştırmalarında başta gelen kuruluşların, (Nielsen/NR, eTForcasts, C.I.Almanac, ITU, IWS, CIA) verilerine dayanarak verdiği bilgilere göre (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), tüm dünyadaki internet kullanıcı sayısı - 2021 itibarıyla- 5 milyar 168 milyon 870 bin 607 kişiye ulaşmıştır. We Are Social'ın 2021 yılı ocak ayı raporuna göre ülkemizde 84.69 milyon insan yaşamaktadır. Nüfusun yüzde 79,4'üne tekabül eden 67,3 milyonluk 13 yaş ve üzeri internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların 18 yaş ve üzeri oranı yüzde 71,4'lük ir oranla 60,5 milyondur (Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>)

Tüm bu bilgiler ve raporlar değerlendirildiği zaman sosyal medyanın özellikle gençler arasında giderek yaygınlaştığı ve iletişim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir. Ancak insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin arttırılmasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları özellikle aşırı düzeyde kullanıldığı zaman bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle son yıllarda sosyal medyanın yararlarının yanında başta gençler olmak üzere kullanıcılar üzerindeki olumsuz etkilerinin de ele alındığı çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir (Aslan, 2020: 8). İnsanların kolay biçimde sosyal medya gönderilerine ulaşması, Sosyal medya kullanıcısı gençlerin temel ilgi alanları içinde yer aldığı görülmektedir.

2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Teknolojik gelişmeler; genel anlamda iletişimde, özel bağlamda da kitle iletişimde yaşanan değişimin önemli göstergelerindendir. Bu noktada temel değişiklik 20. yüzyılda yaşanırken, internet ve sosyal medya ile ilgili değişimler son derece hızlı meydana gelmiştir. Özellikle son elli yıllık dönemde son derece hızlı gelişen ve değişen teknoloji, her geçen gün artan gereksinim ve isteklerle bazı yeni iletişim

aygıtlarının gelişimini sağlamıştır. Bu yeni gelişen iletişim araçları arasında internet en son icat edilen ve en önemlilerindedir. Ancak internet de gerek kendi içinde değişerek gelişmiş gerekse çevresindeki bir takım yeni gelişmeleri tetiklemiştir. Bu nedenle, genel bir ifadeyle, bilgi işlem teknolojileri ve internet giderek büyük bir hızla değişmiş ve gelişmiştir (Vatandaş, 2017:). 1970’li yıllarda insan hayatına giren ve 1990’lı yıllar itibari ile son derece hızla artan internet kullanımı, web sitelerinin ve portalların artması ile kullanıcı sayısında ciddi bir artışı beraberinde getirmiştir. 2000’li yıllar itibari ile sosyal medyanın fonksiyonel hale gelmesi ile hızla devam eden internet kullanımı her kesimden insanın dikkatini çekecek seviyelere ulaşmıştır (Akıncı-Vural ve Bat, 2010: 3349). Tarihsel süreçte sosyal medyanın gelişim aşamaları Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 2.1. Sosyal medyanın gelişim aşamaları

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşıldığı gibi sosyal medyanın gelişim aşamaları web 1.0’a kadar dayanmaktadır. Bunu sırasıyla web 2.0, web 3.0 ve günümüzde yeni ortaya çıkmış olan web 4.0 takip etmektedir. Sosyal medyanın tarihsel gelişimine ilişkin ayrıntılı bilgiler ise aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.3.1.1. Web 1.0

İnternetin temellerinin 1950’li yıllara kadar dayandığı bilinmektedir. İnternetin hızlı gelişim süreci değerlendirildiğinde ise 1990’lı yıllarda Web 1.0 olarak ifade edilen ilk kullanıcı kesimine hitap eden internet uygulamaya geçirilmiştir. Web 1.0 yalnızca tek taraflı iletişime olanak tanıyan bir yapıdadır. Bu yapı kapsamında çeşitli weblog özelliğinde sayfalar hazırlayan kullanıcı ya da şirketler kendiriyle ilgili bilgiler sunmaktaydılar ve bu sayfaları henüz etkileşime açık durumda bulunmamaktaydı.

Söz konusu dönemde internet kullanım düzeyi ve web sayfa sayısı son derece azdı (İnce, 2017: 10). Ayrıca web 1.0 insanlar arasındaki etkileşimin yüksek düzeyde olmadığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Choudhury, 2014: 8096). Günümüzde web 1.0 uygulaması hala yaygın olarak kullanılmaktadır (Abdüsselam ve diğerleri, 2015: 263). Literatürde yer alan bu bilgilere göre sosyal medyanın temelini oluşturan web 1.0 uygulamalarının bireysel olarak internet kullanıcısı olan insanlara yönelik geliştirilen ilk uygulamalar arasında yer aldığı söylenebilir.

2.3.1.2. Web 2.0

2004 yılında Web 2.0 olarak nitelendirilen bu yeni teknoloji, çift taraflı bilgi aktarımını mümkün kılmış ve her bir tüketiciye kendi medya ortamını oluşturma fırsatı sağlamıştır (Şardağ-Karabulut, 2015: 1). Buna paralel olarak insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin küresel düzeye ulaşmasına katkı sağlamıştır (Choudhury, 2014: 8096). Web 2.0'in tarihsel anlamda yaşadığı değişiklikler dikkate alındığında; online topluluklar, paylaşma, katılımcı benlik sergileme ve kolektif zekâ gibi faktörlerin farkında olmadan alt bir pazarlama kültürü doğmuştur. Ürün ve hizmetler online platformlar aracılığıyla tartışılmaya, incelenmeye ve paylaşılmaya başlandığından bu yana internet önemli bir ortam halini almıştır. Büyük ölçekli şirketler için pazarlama ciddi ve önemli bir ayrıntıdır. İnsanların satın alma davranışına, bu ürünü daha önce deneyimlemiş olan kişilerin internet platformu üzerinden değerlendirme ve tecrübelerini okuyarak cevap vermeleri etki etmiştir (Ying, 2012: 55). Bu anlamda sosyal medya, genel bir ifadeyle Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim platformlarının adıdır (Vatandaş, 2017: 13). Literatürde yer alan bu bilgilere göre web 1.0 ile kıyaslandığı zaman web 2.0 uygulamalarının çift yönlü iletişime imkân verdiği, bu kapsamda günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının temelini web 2.0'in oluşturduğu söylenebilir. Teknolojilerin öncülüğünde değişimi hızla gerçekleşen bilgi ortamında çeşitli iletişim kaynaklarına yönelen kişilerin bağımlılık temelinde geliştirmiş oldukları ilişkilerin incelenmesinin iletişim alanı açısından gerekli olduğu belirtilmektedir. Tekellerden topluluğa yönelik seçilmiş ve filtrelenmiş mesajlar içermekte olan kitle iletişim dönemi sonrasında internet tabanlı uygulamaların kişinin kendi iletişim kanallarını oluşturmalarında etkili rol oynadığı ve bağımlılık

temelinde yeni ilişkilerin oluştuğu görülmektedir. Özellikle de Web 2.0 şeklinde ifade edilen dönem ile birlikte izleyici topluluğun daha katılımcı, aktif, paylaşımcı ve en önemlisi de karşılıklı etkileşimde olunduğu bilgi ve içerik üreticisi konumuna geldiği belirtilmektedir (Işık ve Topbaş, 2015: 319). Bununla birlikte sağladığı özellikle beraber internet dünyasını daha etkin bir şekilde kullanım olanağı sunmaktadır.

2.3.1.3. Web 3.0

Son zamanlarda iletişim ve bilgisayar dünyasında yaşanan gelişmeler insanların hayatlarının ayrılmaz bir ögesi durumuna gelmiştir. İnternet Web 2.0 ile birlikte veri aktarımı da kolaylaştıracak formatta yenilenmiştir. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle iletişim durumunda olması ve birbirlerine destek olabilmeleri gelecek teknolojilere de ilham kaynağı olmuştur. Web 3.0 teknolojisi bunlardan biridir. Web 3.0 ile beraber günümüzde son derece etkili olmaya başlayan arama motorlarının daha da uyumlu hale getirilerek bu araçların verimli şekilde kullanımına ilişkin araştırmalar sürdürülmekte ve kullanıcıların amaçlanan veriye oldukça rahat ve hızlı şekilde erilebilmesi amaçlanmaktadır (İnce, 2017: 62). Bu kapsamda web 3.0 uygulaması hem veri yönetiminin hem de ticari anlamda sosyal medyanın daha yaygın kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Choudhury, 2014: 8097). Diğer bir ifadeyle günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya pazarlamasının temellerinin web 3.0 ile atıldığı söylenebilmektedir.

2.3.1.4. Web 4.0

Dördüncü nesil internet teknolojisi olarak adlandırılan Web 4.0 kavramı literatürde üzerinde yeni durulan kavramlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle literatürde web 4.0 üzerine yapılan tanımlar henüz bulunmamaktadır. Web 4.0 üzerine tanımların henüz yapılmamış olmasının bir diğer nedeni ise bu uygulamaların ilk örnekleri ile yeni karşılaşılmasıdır. Web 4.0 ile birlikte büyük veri (Big data), bulut, yapay zeka, makinelerin birbiriyle iletişimi, artırılan gerçeklik hatta akıllı ajanlar ile uygulamalar yapılması söz konusu olacaktır. Web 4.0 birçok model ile uyum sağlayabildiği için yeni nesil internet teknolojisi olarak nitelendirilmektedir (Ersöz, 2020: 58). Web 4.0

teknolojisinin amaçlarından biri insan gibi düşünen ve hareket eden makineler üretmektir.

2.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklı Yönleri

Sosyal medya, sinema, TV, gazete gibi geleneksel medyalardan kimi yönleri ile farklılaşmaktadır. Genel olarak geleneksel medya iletişiminin yaygın duruma gelmesi için birtakım kaynaklara gereksinim artarken, bilgiye ulaşmak veya paylaşmak için sosyal medya ortamları bir bakıma daha az masraflı ve ulaşım olanakları herkese açıktır (Ying, 2012: 21). Bu açıdan sosyal medya; geleneksel medya modeli üzerinde çığır açan teknolojik bir gelişmedir. İletişim alanından reklamcılığa kadar birçok çeşitli alanda gösterdiği etkisi söz konusu alanları yeniden şekillendirmektedir. İnternetle birlikte bireylerin gündelik hayatlarındaki iletişimleri fiziksel ortamdan dijital platforma taşınmakta ve bu değişiklikten pek çok alan gibi reklamcılık da pratik ve kuramsal olarak etkilenmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla iletişim sağlamaları sosyalleşme ile birlikte birçok pazarlama ve iletişim pratiğini de yeni medyaya aktarmaktadır (Yılmaz, 2018: 425). Günümüzde gerek Türkiye’de gerekse dünyanın birçok ülkesinde sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı giderek artmaktadır.

Yapılan çalışmalarda dünya genelinde yüzbinlerce blog yazarının, bunun yanında milyonlarca Twitter ve Facebook kullanıcısının olduğu belirtilmektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde her birey etkilemek istediği grup ile ilgili haberler yayınlamakta ve paylaşımlar yapmaktadır. Bunun yanında geleneksel medya araçları da sürekli olarak büyüme ve hedef kitlesini genişletme yoluna gitmektedir. Ancak insanların kolayca ulaşabildiği ve birbiri ile rahat etkileşim sağladığı sosyal medyanın giderek geleneksel medyayı tehdit ettiği görülmektedir (Karaduman, 2011: 47). Tokatlı’ya (2016: 877) göre, sosyal medya uygulamalarının geleneksel medya araçlarının önüne geçmeye başlamasının temel nedenlerinin başında geleneksel medyada sunulan bilgi ve haberlerin manipüle edilmesi ve insanlara tasarlanan bilginin sunulması gelmektedir. Ancak sosyal medya araçlarında yer alan birçok habere insanlar hem doğru olarak hem de istedikleri kanallardan ulaşabilmektedir. Bu noktada eğlence ve haberleşme alanı gibi görünen sosyal medya geleneksel medyadan daha fazla ilgili gören bir alan haline gelmiştir. Literatürde yer alan bu

bilgiler ışığında sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar Tablo 2.1’deki gibi özetlenmektedir.

Sosyal medya uygulamaları	Geleneksel medya araçları
Erişim imkânı kolaydır	Erişim imkânları kısıtlıdır
Kısa süre içerisinde çok sayıda insan ile etkileşim kurulabilir	İnsanlar ile kısa sürede etkileşim kurmak her zaman mümkün değildir
Taşınması kolay olan (cep telefonu, tablet vb.) araçlar ile kolay kullanım imkânı sağlamaktadır	Taşınması her zaman mümkün olmayan araçlar (televizyon, bilgisayar, radyo vb.) ile iletişim sağlamaktadır
Gerçek bilgiyi anında ve doğru olarak yansıtabilir. Bu noktada tarafsız bilgiyi yayma amacındadır	Sistemin başında yer alan kişilerin görüşlerini insanlara yansıtır. Bu yönüyle tarafsız değildir
Her birey kendi görüşünü paylaşabilir	Sistemi yönetenlerin görüşleri paylaşılır
Hedef kitlesi sürekli olarak gelişmekte ve genişlemektedir	Hedef kitlesi giderek azalmaktadır
İşletmeler açısından reklam ve tanıtım maliyetleri düşüktür	Yüksek düzeyde tanıtım ve reklam faaliyetleri yürütülebilmektedir

Tablo 2.1. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı yönleri

Genel olarak geleneksel medya “endüstriyel” veya “mass” medya olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları ifade etmeye yarayacak nitelikler kullanılan yöntemle göre farklılık göstermektedir (Ying, 2012: 21). Geleneksel ve sosyal medya medyanın ortak tipik özelliği, küçük veya büyük ölçekli topluluklara ulaşabilmeleridir; söz gelimi hem bir blog yazısı, hem de bir televizyon programı milyonlarca büyüklükteki bir kitleye uzanabilmektedir.

2.3.3. Sosyal Medyanın Önemi

Yeni iletişim teknolojileri, bireylere; ürün, düşünce ve duygularını diğer kişilerle oldukça kolay ve hızlı bir şekilde paylaşım fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya bunlardan ilki ve en yenisidir. Günümüzde sosyal medya teknolojisi, kısa zamanda bireylerin gündelik hayatlarının rutinleri arasında yer almış ve gün geçtikçe daha çok kişinin kullandığı sanal bir iletişim aracı haline dönüşmektedir. Söz konusu bu platformlar, kullanıcı tabanlı olmasıyla birlikte geniş bir kesimi, bireyleri bir araya getirmesi ve aralarındaki iletişimi geliştirmesi nedeniyle son derece büyük önem arz etmektedir (Vatandaş, 2017: 12). Daşlı ve Baloğlu’na (2020: 1229) göre günümüzde;

haberleşmenin, bilgiye erişimin ve enformasyon akışının en kolay ve hızlı yöntemi internet ve sosyal medyadır. Yeryüzünde internet yalnızca milyarlarca bilgisayarı değil bu sanal ortam ile milyarlarca kişiyi de birbirine bağlayarak yapılan yeni güncellemelerle devamlı olarak büyümektedir. Toplumsal yaşam içerisinde her yaştan kullanıcı kitlesine erişen sosyal medya ve internet, sohbet etmekten alışveriş yapmaya, tanıtımdan bilgi edinmeye dek çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Katılım, bağlantısallık, toplum, karşılıklı konuşma, açıklık gibi niteliklere sahip olan sosyal medyanın öncelikli araçları ile oldukça kısa zamanda bilgi akışı sağlanmaktadır.

Sosyal medya insan davranışlarını yönlendirmede ve kısa sürede çok sayıda insana ulaşma konusunda kolaylık sağladığı için hayatın birçok alanında sosyal medyanın insanlara ve kurumlara fayda sağladığı görülmektedir. Örneğin; sosyal medya uygulamaları propaganda aracı olarak siyasi kişi ve kurumlara, tüketicilere ürün satma konusunda işletmelere ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kamu ve özel sektör kuruluşlarına fayda sağlamaktadır (Seçim, 2016: 422; Yağmurlu, 2011: 5; Taş ve diğerleri, 2019: 2226). Sosyal medyanın bu kadar bilinir hale gelmesinin asıl sebepleri arasında ilk sırada hızlı erişim olanakları ve erişim kolaylığının geldiği ifade edilmektedir (Kuşay, 2017: 23). İnsanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmanın yanında sosyal medya uygulamaları pazarlama sistemlerinin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Nitekim günümüzde sosyal medya alanında yapılan pazarlama faaliyetlerinin işletmelere birçok açıdan fayda sağladığı belirtilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları özellikle işletmelerin ve markaların bilinirliğini arttırmada, işletmelerin satış oranlarını yükseltmede, pazarlama giderlerini azaltmada hatta maliyetsiz hale getirmede önemli bir fonksiyona sahiptir. Söz konusu faydalar bir bütün olarak ele alındığı zaman sosyal medya uygulamalarının pazarlama alanında işletmelerin karlılık oranlarını arttırdığı görülmektedir (Şardağ-Karabulut, 2015: 2). Öte yandan sosyal medyanın tüketici davranışları (Schivinski ve Dabrowski, 2016: 189; Nunan ve diğerleri, 2018: 31; Ajiboye ve diğerleri, 2019: 239; Kim ve Ko, 2012: 1480; Agnihotri ve diğerleri, 2015: 1; Kumar ve diğerleri, 2015: 1; Bilgin, 2018: 128) ve işletme performansı üzerinde ürün satışı, mal ve hizmet pazarlamaya uygun ortam sağlamaktadır. (Tajvidi ve Karami, 2017: 1; Ahmad ve diğerleri, 2018: 1; Pratono ve diğerleri, 2018: 1; Wang ve Kim, 2017: 15)

Bu tür alışkanlıkların da sosyal medyayı kullanmak için daha cezbedici bir alan olmaya itmesi, ası pazarlama alanında sosyal medyanın giderek daha önemli hale gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Ekonomik faydalarının yanında sosyal medya uygulamaları işletmelerin yeni müşterilere ulaşmalarına ve mevcut müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirmelerine de destek olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları başta işletmeler olmak üzere ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sosyal medya uygulamalarını önemli bir silah olarak kullanmaktadır (Şardağ-Karabulut, 2015: 2). Taşdemir'e (2010: 645) göre, pazarlama alanında sosyal medya kullanımı müşteriler ile hızlı iletişim kurmaya katkı sağlamakta, bunu yaparken eğlenceli ve interaktif bir ortam sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları müşterileri ikna etme ve düşük maliyete sahip olma gibi nitelikleri ile de işletmelerin dikkatini çekmektedir. Ancak her işletmenin sosyal medya araçlarını kullanma biçimlerinin birbirinden farklı olduğu göze çarpmaktadır. Bazı işletmeler sosyal medya araçlarını sadece müşteriler ile iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla kullanırken, bazı işletmelerin sosyal medya araçlarını doğrudan ürün ve hizmet pazarlaması amacıyla kullandıkları görülmektedir. Barutçu'ya (2011: 6) göre de, günümüz modern pazarlama anlayışında işletmelerin temel amaçlarının başında hedef kitleye ulaşmak için düşük maliyetler ile düşük bütçeli reklamlar verme gelmektedir. Bu noktada bilgi teknolojilerindeki gelişim ile insanlara ulaşmanın kolay ve düşük maliyetli bir hale gelmesi işletmelerin pazarlamada sosyal medya araçlarını kullanma eğilimlerini arttırmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre birçok avantaja sahip olması işletmeler açısından oldukça dikkat çeken bir iletişim kanalı haline gelmesini pekiştirmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyada (örneğin; Twitter, YouTube, Google, Whatsapp, OviStore vb.) bir ürün ya da işletme adına yaptığı yorumlar da pazarlamada sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasına katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının işletmelere ve resmî kurumlara fayda sağladığı diğer bir alan ise halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Literatürde yer alan çalışmalarda da sosyal medya uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlandığına vurgu yapılmaktadır (Allagui ve Breslow, 2015: 2015: 1;

Kusuma, 2018: 50; Valentini, 2015: 170; Kent, 2013: 337). Sobacı ve diğerlerine (2015: 16-17) göre, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler zaman içerisinde katılımcı ve vatandaş odaklı kamu uygulamalarının yaygınlaşmasına zemin hazırlamış, seçilmiş yöneticiler ve diğer kamu görevlileri ile vatandaşlar arasındaki iletişimin ve demokrasinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Son yıllarda popülaritesi giderek artan internet teknolojileri sosyal medya uygulamalarının da gelişmesine katkı sağlamış, bu kapsamda kamu hizmetlerinin sunumunda iş birliği ve katılım da artmıştır. Özellikle YouTube, Bloglar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları insanlar ile direkt iletişim kurma noktasında kamu kurumlarının ve işletmelerin yaygın olarak kullandıkları platformlar haline gelmiştir. Bu kapsamda son yıllarda sosyal medya uygulamaları halk merkezli, katılımcı ve şeffaf kamu yönetiminin meydana gelmesine destek olmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları iletişim amaçlı sosyal medyayı kullanan bireyler ve kurumsal amaçlı sosyal medyayı kullanan ticari işletmelerin yanında bazı mesleklerde iş süreçlerinin daha hızlı hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin; halkla ilişkiler alanında çalışan bireyler ile gazetecilerin iş yükleri geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemlere kıyasla daha kolay hale gelmiştir. Geçmiş yıllarda basılı olarak hazırlanan ve dağıtımı yapılan haberler günümüzde e-mail ile kolayca gönderilmekte ve sosyal medya platformlarında yayınlanmaktadır. Bunun yanında geçmiş yıllarda basılı materyaller ile yürütülen halkla ilişkiler kampanyaları günümüzde sosyal medya araçları üzerinde yürütülerek paydaşlara kolaylık sağlamaktadır (Tokatlı, 2016: 877). Twitter, Facebook, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya kanalları bilgi yaymak, diğer insanlarla direkt olarak etkileşim sağlamak ve hizmet sunmak adına kamu kurumlarının başlıca platformları şeklini almıştır.

Bu anlamda, sosyal medya kanalları halk merkezli, açık, şeffaf ve katılımcı kamu yönetiminin meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ele alındığı zaman sosyal medya araçlarını önemli hale getiren faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Kamu kurumları ve kuruluşları tarafından yerel halka sunulan hizmetlerin zaman ve mekân sorunu olmadan 7 gün 24 saat yapılabilir hale gelmesi,

- Dünya geneli ile bütünleşme kapsamında ele alındığı zaman kamu kurumlarının yaptıkları uygulamaların küresel düzeyde takip edilebilmesi, yerelde yapılan uygulamaların küresel düzeyde izlenebilmesi,
- Kamu hizmetlerinin sunumunda bürokrasiyi ve evrak yoğunluğunu azaltma,
- Yerel halkın birçok resmi evraka online olarak ulaşabilmesi, buna paralel olarak kamu kurumlarında çalışan personelin zamanlarını daha verimli kullanmaları,
- Gerek toplum gerekse de çalışanlar açısından yapılacak işleri kısa sürede tamamlamak ve zamandan tasarruf sağlamak,
- İş yoğunluğunu azaltmak ve iş süreçlerini daha sistematik bir hale getirmek, buna paralel olarak çalışan memnuniyetini yükseltmek,
- Yerel yönetimler açısından ele alındığı zaman yerel gündemin daha kolay takip edilmesini sağlamak,
- Yerel anlamda insanların kent bilgilerine daha hızlı ve kolay ulaşmalarını sağlamak,
- Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında insanları kamu kurumlarında talep ve şikâyetlerini kolayca tespit edebilmek (Henden ve Henden, 2005: 55).

2.3.4. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medyanın geleneksel medyada olduğu gibi birçok özelliği bulunmakta olup, söz konusu özelliklerin büyük bir bölümü geleneksel medyada bulunmayan ve sosyal medyaya özgü özelliklerdir. Sosyal medyanın temel özellikleri aşağıda yer alan tablo 2.2’de sunulmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9);

Sosyal medyanın özellikleri	Zaman ve Mekândan Bağımsızlık Kullanım Kolaylığı İnteraktivite Kullanıcı İçeriği Platformlar Arası Bağlantı Ölçülebilirlik Fizikselden Dijitale Geçiş
-----------------------------	---

Tablo 2.2. Sosyal Medyanın temel özellikleri

Tablo 2.2’de gösterilen sosyal medyanın genel nitelikleri aşağıda detaylı bir şekilde ifade edilmektedir;

Zaman ve Mekândan Bağımsızlık: Teknolojik yönden ortaya çıkan gelişmelerle birlikte sosyal medya platformlarına bilgisayar, tablet ve özellikle de akıllı cep telefonları üzerinden erişim son derece kolay hale gelmiştir. Bu araçlar üzerinde kullanıcı bireyler günün her saatinde sosyal medya ortamı üzerinde içerik paylaşımı yapabilmekte ya da içerikleri izleyebilmektedirler. Ayrıca sosyal medya mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın kişiler arası tartışma ve paylaşımların yapılabildiği bir iletişim ortamıdır. Kullanıcılar içinde bulundukları anda sosyal medya ortamında içerik üretebilmeleri ve bu platformu zaman ve mekândan ayrı bir forma kavuşturmaktadır. Özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlık kazanması ile kullanıcı kesim her ana sosyal medya ortamında girdi üretebilmekte ve ayrıca içerikleri aynı anda tüketebilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9; akt. İnce, 2017: 76; Solmaz ve diğerleri, 2013: 23; Göker ve Keskin, 2015: 861).

Kullanım Kolaylığı: Sosyal medya platformlarını kullanmak son derece kolaydır. Üyelik yöntemi ile işlev sağlanan bu ortamlarda kaydolmak için ekstra bir ücret ödemeden ve herhangi bir koşul ve bürokratik işlemlere gereksinim duyulmadan kayıt yapılabilmektedir. Sosyal medya ortamları kullanım kolaylığını arttırmak için oldukça fazla dil seçeneği ile sunulmaktadır. Böylelikle dünya üzerinde her yerden kullanıcılar aynı platform üzerinde bir araya gelebilmektedir. Ayrıca kullanıcıların profil yaratmaları için herhangi bir kodlama bilgisine gereksinim duyulmaksızın sayfalarını kolaylıkla açabilmektedirler. Bunun yanı sıra şirketler de kurumsal sosyal medya ortamlarını kolaylıkla oluşturabilmekte ve kurumsal web kanallarını sosyal medya hesaplarına bağlayabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9; akt. İnce, 2017: 76; Solmaz ve diğerleri, 2013: 23; Göker ve Keskin, 2015: 861).

İnteraktivite: Sosyal medya ortamlarının asıl hedefi kullanıcıların içerik üretmesi, paylaşması ve birbirleri ile etkileşim içinde olmasıdır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında iletişim temel ilkedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim platformlarında iletişim ve tek taraflı gerçekleşir fakat sosyal medya iki yönlü simetrik iletişimi destekler ve karşılıklı çevrimiçi konuşmalara herkesin dahil olmasına ve bunu yaymasına imkân tanır. Katılım ve karşılık verme şeklinde markaların bu platformlarda sosyal saygınlığı şekil alır. Firmalar açısından değerlendirildiğinde sosyal medya platformları aracılığı ile aktarılan bir ticari iletiye ortam üyeleri tarafından anında ulaşılabilme ve üyeler bu iletiye ilgi

duyduklarında bu ilgiye gösterilen yanıtlarla iletişim gerçekleşmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9; akt. İnce, 2017: 76; Solmaz ve diğerleri, 2013: 23; Göker ve Keskin, 2015: 861).

Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya kullanıcılarının paylaşım yaptıkları içeriklerdir. Sosyal medya mesajlarının üretim süreci ve paylaşımı ile beraber marka, hizmet ve ürünlerle ilgili kullanıcı deneyimleri ve eleştirilerin paylaşılmasını, gündemde yer alan olayların tartışılmasını, ilgi alanları ve hobilerinin takip edilmesi, deneyim ve uzmanlıklarının paylaşılmasını kapsamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9; akt. İnce, 2017: 76; Solmaz ve diğerleri, 2013: 23; Göker ve Keskin, 2015: 861).

Platformlar Arası Bağlantı: Sosyal medya platformlarının bir diğer fonksiyonu ise birbirleri ile ilişkili olmalarıdır. Bugün kullanıcı kitlesi birden fazla sosyal medya ortamına üye olduğu için ve bu platformları çeşitli amaçlar doğrultusunda kullandığı için sosyal medya kanalları arasında bağlantılar yaratılmıştır. Günümüzde kullanıcı kitlesi tarafından en fazla yararlanılan sosyal medya platformları birbirleri ile yapısal açıdan bağlantılıdır. Uygulama şirketleri karlılık ve gelir yönünden kullanıcıların en fazla tercih ettiği platformları satın almaktadırlar. Twitter'ın Periscope'u satın alması ya da Facebook'un Instagram'ı satın alması bunlara örnek teşkil etmektedir. Buradaki amaç metin, fotoğraf ve video paylaşımlarını birbirinden ayrı ancak aynı kurum tarafından yön verilen platformlar üzerinde yapılmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9; akt. İnce, 2017: 76; Solmaz ve diğerleri, 2013: 23; Göker ve Keskin, 2015: 861).

Ölçülebilirlik: Sosyal medya ortamlarında analiz çalışmaları son derece hızlı ve kolaydır. Geleneksel medya ortamlarında olduğu üzere tahmin zor ve önsezilere dayalı değildir. Sosyal medyanın internet kaynaklı bir ortam olması herhangi bir ağa üye bulunan kullanıcının tüm sosyal medya faaliyetleri veri tabanında saklanmaktadır. Böylece kullanıcı kitlenin hangi mesajları ürettiği, yorumladığı, paylaştığı ve hangi zaman dilimleri ile sosyal medyayı ziyaret ettiği kayıt altına alınmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının etkinlikleri veri tabanı üzerine kaydedilirken kullanıcı kitlenin firmaların sunduğu iletilere ne cevap verdikleri firmalar açısından son derece önem teşkil etmektedir. Sosyal medya ortamından sağlanan geri bildirimler firmaların gelecek pazarlama stratejilerinde faydalanılacak

son derece önemli verilerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9; akt. İnce, 2017: 76; Solmaz ve diğerleri, 2013: 23; Göker ve Keskin, 2015: 861).

Fizikselden Dijitale Geçiş: Sosyal medya uygulamalarını diğer ortamlardan ayıran en dikkat çekici detaylardan birisi de kontrol edilemez olmasıdır. Bu platformlar kimsenin tekelinde ya da kontrolünde değildir. Öyle ki bu uygulamalar üzerinden yapılan her etkileşimin sonucu fiziksel dünya etki etmektedir. Bu anlamda Arap Baharı sürecinde yaşanan olaylardan önce sosyal medyada insanlar arasında bir iletişim gerçekleşmiş ve ardından olaylar fiziksel açıdan gelişim sergilemiştir. Dolayısıyla sosyal medya ile fiziksel dünya arasındaki ilişkinin görülmesi gerekmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9; akt. İnce, 2017: 76; Solmaz ve diğerleri, 2013: 23; Göker ve Keskin, 2015: 861).

2.3.5. Sosyal Medyanın Avantajları

Kullanıcı kesimini farklılık yaratmak için ortaya koydukları yeni yöntemler ve kullanıcı kesim tarafından geliştirilen içerikler, sosyal medyanın etki kapsamını daha da büyütülmektedir. Sosyal medya sadece diğer insanların ilgisini çekmek ya da diğer bireylerin ne yaptığı izlemek için faydalanan bir araç olmaktan daha fazlasıdır. Bu kapsamda bireysel ve örgütsel açıdan sosyal medyanın sunduğu birçok avantaj bulunmaktadır (Kuşay, 2017: 25). Literatürde yer alan çalışmalarda sosyal medyanın avantajları aşağıdaki tablo 2.3'te sunulmuştur (Ying, 2012: 22);

Sosyal medyanın avantajlı yönleri	Hızlı ve güncel olma Ucuz/düşük maliyetli olma Güvenilir olma İletişimi kolay hale getirme Firma imajını geliştirme
-----------------------------------	---

Tablo 2.3. Sosyal medyanın sağladığı avantajlar

Sosyal medya hızlı ve günceldir: Twitter gibi sosyal medya platformlarında ise birkaç dakikadan kısa sürede bile yanıtlanabilmektedir. Bütün dünyayı bir konu veya durumla ilgili haberdar edebilmek, sosyal medya kanalından mesaj kısmına yazmak ve paylaş tuşuna basmak son derece kolaydır. Geleneksel medya mesaj yayıncıları belli bir kurum ya da kişilerden meydana gelmektedir. Sosyal medya ortamlarında ise bütün kullanıcı bireyler beraberinde içerik yayınlıyıcıdır, mesajı aynı anda bütün dünyaya duyurabilmektedirler (Ying, 2012: 22). Resmi birimlerden yapılacak olan

bir duyurunun çevrimiçi şekilde yayınlanması veya şirketin gerçekleştirilen bir şikâyeteye yanıt vermesi oldukça uzun sürebilmektedir.

Sosyal medya ucuzdur: Geleneksel medya sisteminde milyonlara ulaşan yatırım tutarları sosyal medya platformunda yerini oldukça küçük miktarlara bırakabilmektedir. Twitter, Facebook ve bu tür uygulamalarda hesap oluşturmanın herhangi bir finansal yükümlülüğü yoktur. Sosyal medyanın herhangi bir uygulamada birkaç saat zaman harcaması gerekebilir; hatta podcast kayıtlarında bu zaman dilini bir aya kadar çıkabilmektedir (Ying, 2012: 22). Bir sosyal medya yöntemi bulunan firmanın çalışanına maliyeti sadece zamandır.

Sosyal medya güvenilirirdir: Popüler bir Alman şirket CEO'sunun ifade ettiği üzere: "Bir bireye, bir firmadan daha fazla güven duyarız." Sosyal medya da bu cümle ile ifade edilmek istenenle benzer bir yaklaşıma sahiptir. Çünkü sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler biriminin web günlüğü bulunmaz, okunması ve anlaşılması oldukça uzun zaman alan basın açıklamaları yapmaz; burada konuşanlar bireylerin tamamen kendisidir. Stajyer veya CEO olsun, bu uygulamalar üzerinde her insan kendini ve dolayısıyla şirketini cazip hale getiren kişisel düşüncelerini ifade etmektedir. Böylelikle tüketici ile güvenirliliği teme alan uzun ve yakın zamanlı bir etkileşim sağlanmaktadır (Ying, 2012: 22). Sosyal medyanın oluşturduğu bu hızlı etkileşim, güvenilir olmasını da sağlamıştır.

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Kullanım alanları farklıdır; sosyal medya platformlarını tüketici kitle ile iletişim kurmak için tercih edebilmektedirler. Böylelikle tüketici kesimin öneri ve eleştirileri doğrudan değerlendirmeye alınabilmekte ve böylece iyileştirilmiş bir ürün veya hizmet geliştirebilmektedirler. Sosyal medya platformlarından şüphesiz kurum içi iletişim ortamı olarak da faydalanılabilmektedir. Kapalı bir Facebook veya Twitter grubu bütün çalışanların doğrudan şefin duyurular yapacağı şekilde planlanabilmektedir. Bu şekilde düzenlenen bir sistemde dışarıdan herhangi biri paylaşımlara erişememektedir (Ying, 2012: 23). Sosyal medya firma imajını iyileştirir: Sosyal medya danışmanları bakımından bu konu son derece öneme sahiptir.

Herhangi bir kişi bu sosyal medya uygulamasından faydalanırsa dikkatleri üzerine yoğunlaştırmayı başarır. Fakat kullanamayanlar bakımından ise internet ortamında oldukça güçlük yaşamaktadır. Statik bir kurumun web sitesinin herhangi bir katkısı

bulunmamaktadır; zira Facebook veya Twitter’da yayınlanan bir mesaj Google arama sonuçlarında en üst sıralarda bulunmaktadır. Böylelikle potansiyel müşteri kitlesinin dikkatini çekebilmektedir. Özellikle “dijital yerlilerin farklı bir ifadeyle internet platformunu ikincil bir yaşam alanı olarak değerlendiren kullanıcı kitlesinin ilgisi çekilmektedir. Böylelikle hem tanınma oranı artmakta hem de kurum imajının değeri artmaktadır. İnternet en önemli etkileşim ortamı haline kavuştukça, sosyal medya unsurları da o denli önem kazanmaktadır (Ying, 2012: 23). Böylelikle insanlar internet ve sosyal ağlar sayesinde yeni iletişim fırsatları keşfetmeye ve kullanmaya başlamaktadır.

2.3.6. Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri

Sosyal medya uygulamaları birçok açıdan insan yaşamını kolaylaştırır da kullanıcıların aşırıya kaçması ve bağımlı olması durumunda zamanla bir takım olumsuzlukları tetiklemektedir. Söz konusu olumsuzlukların başında sosyal medyanın insanların günlük hayatta yalnızlaştırması düşünülebilir. Bilindiği gibi yalnızlık kavramı insanların dış dünya ile iletişimlerini en aza indirdikleri kamusal alanların bulunduğu çevrelerden meydana gelmektedir (Armağan, 2014: 28). İnsanların sosyal medya uygulamalarını aşırı düzeyde kullanmaları ve kendilerini sosyal hayattan izole etmeleri zaman içerisinde yalnızlaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Literatürde bu konuda yapılan çalışma bulguları da farklı yaş gruplarında yer alan bireylerde sosyal medyayı bağımlılık düzeyinde kullanmanın yalnızlığa zemin hazırladığı belirtilmektedir (Karakuş, 2019: 1; Shaw ve Gant, 2002: 157). Sosyal medya uygulamaları insanların fazla kullandıkları zaman psikolojik yapılarını bozan bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda genellikle yüksek düzeyde sosyal medya kullanan bireylerde depresyon ve diğer psikiyatrik sorunların görülme sıklığının arttığı belirtilmektedir (Brailovskaia ve Margraf, 2020: 820; Andreassen ve diğerleri, 2016: 252; Hou ve diğerleri, 2019: 1). İnsanların psikolojik yapılarını olumsuz yönde etkilemesinin yanında sosyal medyanın toplumsal yozlaşmaya da zemin hazırladığı belirtilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda, insanların sosyal medya uygulamaları nedeniyle mahremiyet algılarının yozlaştığı, sosyal medya mecralarında paylaşım yaparken mahremiyet unsurunu göz önünde bulundurmadıkları belirtilmektedir.

İnsanların sosyal medya uygulamalarında paylaşım yaparken ilgili paylaşımın mahremiyete zarar verip vermediğini düşünmeden paylaşım yaptıkları belirtilmekte, bunun temel nedenlerinin başında insanların sosyal medyada gerçek ile kurgu arasındaki farkı idrak edememelerinin yattığı vurgulanmaktadır (Budak, 2018: 147). Bunun yanında insanların günlük hayatlarına ilişkin bazı fotoğrafları (kız çocuklarının makyajlı fotoğrafları, çocukların banyo yaparken üstsüz çekilen fotoğrafları, yatakta çekilen fotoğraflar, çocukların yetişkin pozları vererek çektiği fotoğraflar vb.) sonuçlarını göz önünde bulundurmadan paylaşmaları sosyal medya uygulamalarının çocuk istismarının yayıldığı platformlar haline gelmesine neden olmaktadır (Parsa ve Akmeşe, 2019: 189). Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda da sosyal medyanın istismar olaylarını arttıran bir unsur olduğuna vurgu yapılmaktadır (Çimke ve diğerleri, 2018: 261). Eşgin'e (2019: 4) göre, sosyal medyanın temel amaçlarının başında insanların düşüncelerini, çektikleri resim ve video gibi paylaşımları başka insanlara aktarma gibi amaçlar gelse de son yıllarda sosyal medyanın kullanım amaçlarında ciddi değişiklikler de gözlenmektedir. Bu noktada sosyal medyada çocuk istismarı yaygın görülen bir toplumsal konu haline gelmiş olup, bu durum sosyal medyanın olumsuz bir yönü olarak nitelendirilmektedir.

Mahremiyet ve istismar olaylarının yanında sosyal medyanın özel hayatın gizliliğini ihlal eden boyutlara ulaştığı da bilinmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada sosyal ağların insanlar arasındaki iletişimi olumlu etkilemesinin yanında etik ihlalleri de beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Söz konusu çalışmada sosyal medya vasıtası ile insanların kendilerine ait birçok kişisel veriyi kolayca paylaştıkları, kötü niyetli insanların da söz konusu kişisel verilere kolayca ulaşarak özel hayatın gizliliğini ihlal eden davranışlara yöneldikleri belirtilmiştir (Serin, 2019:1). Sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımlar özellikle gençlerin kişilik yapılarını ve kimlik gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

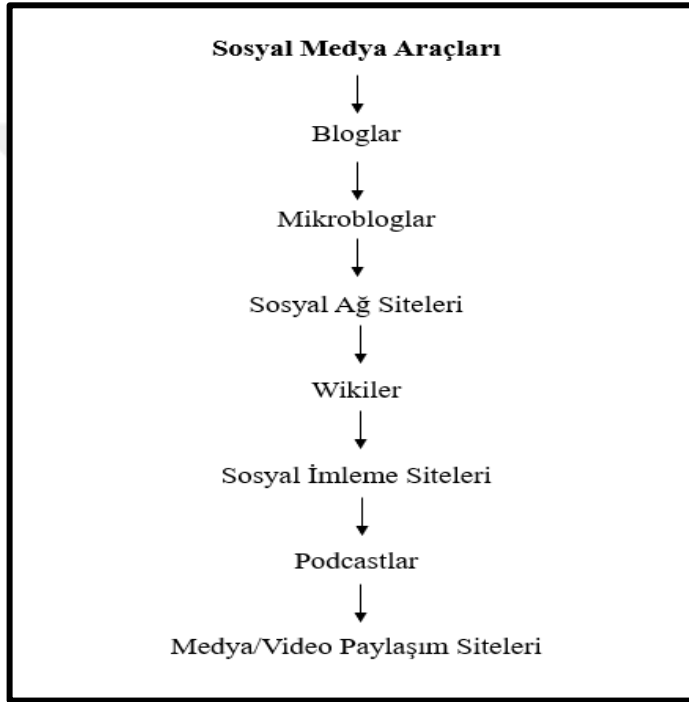
Bilindiği gibi sosyal medya uygulamaları insanların zaman ve mekân sorunu olmadan paylaşım yapmalarına katkı sağlamaktadır. Bu durum, gençlerin zaman ve mekân sınırından uzaklaşarak kendilerine özgül kimlikler oluşturmalarına neden olabilmektedir (Girgin, 2018: 215). Son yıllarda sosyal medyanın kimlik ve kişilik gelişimi üzerinde etkili olduğu düşüncesi sosyal medyanın kimlik inşasındaki etkileri

üzerine yapılan çalışmaların artmasına zemin hazırlamıştır (Ayan, 2016: 3; Tokgöz-Bakıroğlu, 2013: 1047; Kavut, 2018: 1). Buna paralel olarak yeni teknolojilerin kişilerarası/resmi olmayan ağlar ve geleneksel medya arasındaki dinamik etkileşim ile ilgili oluşturulan yeni ortamın medya bağımlılık ilişkilerinin değişen doğasının değerlendirilmesinde önemli olanaklar sunduğu belirtilmektedir (Işık ve Topbaş, 2015: 390). Son yıllarda birçok toplumda şiddet olaylarının arttığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak insanların sahip oldukları iletişim imkanlarını gelişmesi de birçok şiddet olayının sosyal medya araçlarında yer almasına zemin hazırlamıştır. Hatta birçok şiddet olayı sosyal medya sayesinde olayın hemen ardından yayınlanabildiği gibi kullanıcılar canlı yayın ile şahit oldukları şiddet olaylarını da anında paylaşabilmektedir. Söz konusu durum insanların sosyal medya uygulamalarında daha fazla şiddet olayına şahit olmalarına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyada rastlanılan şiddet olaylarının artmasına paralel olarak insanların şiddet olaylarına karşı duyarsız hale geldikleri belirtilmekte, bu kapsamda şiddete karşı duyarsızlaşmanın sosyal medyanın insanlar üzerinde meydana getirdiği bir olumsuzluk olarak nitelendirilmektedir. (Yumrukuz, 2017: 89). Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı gibi, sosyal medya uygulamalarının bireysel haklara yönelik birçok olumsuzluğu beraberinde getirdiği görülmektedir. Bunun yanında sosyal medya uygulamalarının toplumsal açıdan da birçok soruna zemin hazırladığı bilinmektedir. Bilindiği gibi sosyal medya araçlarında insanlar istedikleri paylaşımları yaparak kısa sürede birçok insan ile etkileşim kurabilmektedir. Söz konusu durum, özellikle toplumu provoke etmeye çalışan bireylerin sosyal medya uygulamaları sayesinde bu düşüncelerini kolayca yerine getirmelerine zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya uygulamaları toplumun birçok konuda yanlış yönlendirilmesine neden olan uygulamalar olarak da değerlendirilmektedir (Babacan, 2014: 135). Toplumsal yapı içerisinde özellikle sosyal kaygı taşıyan insanlar kendilerini farklı kimlikler altında tanıtarak sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Söz konusu durumun da bazı toplumsal sorunlara yol açacak bir unsur olduğuna vurgu yapılmaktadır (Balcı ve diğerleri, 2019: 173). Bu açıdan sosyal medyanın kullanımı bağlamında farklı etik sorunlar oluşturabilmektedir.

2.3.7. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde aktif bir şekilde kullanılan birden fazla sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu uygulamaların her birinin birbirinden farklı işlevleri olmakla beraber ortak noktalarının olduğu da görülmektedir. Bu ortak noktaların başında öncelikle “etkileşim” gelmektedir (İnce, 2017: 77). Sosyal medya araçları ile birlikte farklı kullanım alanları ortaya çıkabilmektedir. Öğrencilere öğrenme tecrübesinin zenginleştirilmesi ve çeşitlendirilmesi noktasında çeşitli faydalar sağlamaktadır.



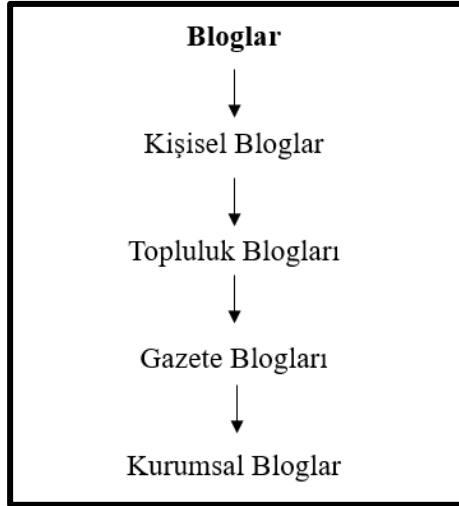
Şekil 2. 2. Yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları

İnsanların etkileşim amacı başta olmak üzere birbirinden farklı amaçlarla kullandıkları ve Şekil 2’de belirtilen sosyal medya araçları aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.3.7.1. Bloglar

Bloglar, kişisel fikirlerin ve ağ bağlantılarının uygulama üzerinden paylaşımının gerçekleştirildiği ortamlar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu uygulamalar yeni bir gazetecilik anlayışının gelişimi şeklinde değerlendirildiği gibi demokrasiye yeni bir yaklaşım kazandırmanın farklı bir yöntemi ve kâr amacı taşıyan önemli bir

pazarlama aracı olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca kendi duygu ve görüşlerini günlük platform üzerinde paylaşan kişi sayısı son derece fazladır (Özüdoğru, 2014: 36). Bloglar aynı zamanda internet gazetesi olarak da ifade edilmekte olup (Yağmurlu, 2011: 6), kullanım alanları ve amaçlarına bağlı olarak aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır;



Şekil 2.3. Yaygın olarak kullanılan bloglar

Kişisel Bloglar: Bu grup kapsamındaki blogların en fazla kullanım biçimi bireysel bilgi ve gözlemleri kapsayan ve kişilerin kullanımı çerçevesindeki internet sayfalarıdır. Kişisel blog sayfaların iyi olanları, internet dünyasında birtakım yerlerde ilgi uyandırıcı hikâyeler ve olayların anlatıldığı ve sürekli yenilik sağlayan blog sayfalarıdır. İletiler sadece blog yazarlarının kişisel ilgi alanları ile ilişiktir ve büyük kitlelerle bağ kurması yönünden yetersizdir (Pelenk-Özel ve Yılmaz-Sert, 2014: 306). Söz konusu sayfaların bazıları, öznel ve bireysel olmaktadır. Böylelikle genel ziyaretçilerin sistematik olarak söz konusu sayfaları ziyaret edebilecekleri seviyede ilgi çekici içerikler olmayabilir.

Topluluk Blogları: Bu türdeki blog sayfalarının herhangi biri aracılığıyla bir link vasıtasıyla veya yorum yazarak katkı sunabilecekleri blog sayfalarıdır. Buradaki hedef tartışma ağlarındaki gibi katılım için deneyim elde etmektir. Bu türdeki bloglar kişiler arasındaki engelleri yok etmek ve blog sayfasının popülaritesini artırma telaşı taşımaktadır (Pelenk-Özel ve Yılmaz-Sert, 2014: 306). Bu blog sayfalarından bir kısmının gerçek bir grup ile hiçbir bağlantısı yoktur. Grubun konu aldığı husus bazen son derece öznel olmakla birlikte belirsizlik de yaratabilmektedir.

Gazete blogları: Gazeteciler, blogging alternatifini alışlagelmiş yayın şekline göre daha fazla bilgi edinme potansiyeline sahip olması nedeniyle istekli olarak kabullenmişlerdir. Günümüzde birçok gazete en iyi online makaleleri, haberleri ve çözümlmeleri gündelik formatında formlarda kendi kanallarında sürdürmektedirler (Pelenk-Özel ve Yılmaz-Sert, 2014: 307). Söz edilen bilgi, konuya ilişkin faydalı kaynaklarını, yine bulunla ilişkili araç-gereçleri, röportajların verilerini ya da bireysel yorumları kapsamına alabilmektedir.

Kurumsal Bloglar: Öngörülü birtakım kurumlar kendi tüketici gruplarına doğrudan ulaşmak için bu metodu kullanmaktadırlar. Bu kurumların hazırladıkları blogların temeli, belli bir ürüne ilişkin veya genel manada iş çözümleriyle alakalı olmaktadır (Pelenk-Özel ve Yılmaz-Sert, 2014: 307). İş verimliliğini artırma ve kurum içi hızlı iletişim de etkilidir.

2.3.7.2. Mikrobloglar

Blog sayfaları ile karşılaştırıldığı zaman mikroblogların en önemli özelliği kısa ve anlık içerikler ile diğer kişilere içerik paylaşımı sunmaktır. Günümüzün en popüler olanı Twitter'dır. Twitter'da yazılabilen blogların her biri 280 karakterdir. Bireylerin anlık olarak yapmış olduğu faaliyetleri bir başka kullanıcı ile paylaştıkları bu platform, her şeyden önce uzmanların haber ve bilgi alışverişi için kullandıkları bir platforma dönüşmüştür. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir olayı çok kısa bir sürede duyurmaya yarayan bloglar mikrobloglardır (Menteşe, 2013: 8). Günümüzde özellikle Twitter gündemdeki kolayların kısa sürede büyük kitlelere ulaşmasına katkı sağlayan mikroblogların başında gelmektedir (Türkmen ve Cemgil, 2014: 1327). Anlık içerik sunması ve hızlı olması bakımından tercih edilmesi bilgi akışının ve güncellenmesinin üzerinde önemli etkisi olmaktadır.

2.3.7.3. Sosyal ağ siteleri

Sosyal platformlar internetin ilk haliyle hayatımızda yer edinmeyle birlikte özellikle Web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından bir tanesi olarak kabullenilmektedir. Web 1.0 ortamının arkadaşlık siteleri, forumlar ve IRC sohbet odaları Web 2.0 teknolojileriyle yeni bir paylaşım felsefesiyle birtakım yeniliklere uğraması

sonucunda çağımızın Facebook ve MySpace gibi mümkün olduğu derecede büyük sosyal ağlara dönüşüm sağlamıştır (Kahraman, 2014: 22). Sosyal platformlar kişilerin içinde bulundukları anda yaptıkları eylemleri (canlı yayın), nerede bulunduklarını (konum paylaşımı), fikirlerini (emojiler), videolarını herhangi bir engel olmaksızın paylaşma fırsatı buldukları ortamlardır (Çiftçi, 2018: 422). Günümüzde sosyal ağların büyük bir bölümü internet üzerinde topluluk yaratmış konumdadırlar. Sosyal ağların en önemli örneklerinin başında Facebook gelmektedir. Söz konusu site insanlar arasında iletişim kurmayı amaçlayan en önemli sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır (Yağmurlu, 2011: 7). Sosyal medya kullanıcıların eğitim düzeyleri ve yaş grupları farklı sosyal ağların kullanımı üzerinde etkilidir. Facebook kullanıcılarının eğitim düzeyi, Twitter kullanıcılarına göre daha düşüktür.

2.3.7.4. Wikiler

İngilizce “What I Know is” sözcüklerinin kısaltması olan Wiki “Bildiğim kadarıyla” anlamına karşılık olarak tercüme edilmektedir. Wiki, bireylerin üzerinde diledikleri gibi düzenlemelerde bulunmasına fırsat sunan bilgi sayfalarıdır. Wiki vasıtası ile gruplar, basit şekilde kapsamlı dökümanlar sağlayarak, bu bilgiler arasında güncelleme farklılıklarını kontrol edebilir. Sayfalar arasındaki ilişkiler ve sayfa yapısı sistem tarafından otomatik olarak oluşturulduğundan, bilgiye erişim ve bilgi belgeleme wiki ile oldukça kolaylaşmaktadır. Wiki kelimesi Hawaii dilinde hızlı anlamına karşılık gelen wikiwiki sözcüğünden türetilmiştir (Menteşe, 2013: 9). Bloglar gibi wiki sayfaları, insanlara bu platformları internet tabanlı bir ara yüz sayesinde yaratmalarına fırsat sunmaktadır.

Wiki uygulamaları insanlar tarafından oluşumu için katkı sunduğu bir sanal ansiklopedi şeklindedir. Yani wiki sayfaları birer açık veri uygulamalarıdır. Açık veri ortamı, açık geliştirici gruplarca devam ettirilen ve dileyen herkesin yararlanabileceği veri çeşididir (Menteşe, 2013: 10; Aytekin, 2011: 7). Tüm insanların bu uygulamalara erişim sağlayarak bu konuyla ilgili hazırlanmış bir bilgiyi değiştirebilecekleri bağımsız bir uygulamadır.

2.3.7.5. Sosyal imleme siteleri

Yer işaretleri vasıtası ile insanlara arama yapma, paylaşma, depolama, sınıflandırma imkânı tanıyan ortamlardır. Popüler toplumsal imleme sayfaları arasında ilk sırada Digg, Reddit, Newsvine ve Stymble Upon gelmektedir (Sobacı ve diğerleri, 2015: 20). İmleme siteleri kişilerin gelecekte yararlı bulabileceği web sayfalarının veya diğer kişilerle paylaşabilecekleri linkleri kaydetmelerini ve takipte kalmalarını sağlamaktadır.

2.3.7.6. Podcastlar

Podcast dijital medya kayıtlarının taşınabilir medya oynatıcıları üzerine veya bilgisayar ortamlarında erişilecek şekilde internet kaynağından akışlarla aktarılma şeklidir. Podcast kavramı Apple'ın ürünü olan portatif müzik çalar cihazı İpod'un, adındaki pod ve İngilizcede yayın anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak üretilmiştir. Podcastlar ilk kez Apple'ın ürünü olan ipod adına geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan İpod ile alakalı bir sözcük değildir. Podcast kavramı dilimizde henüz tam bir karşılığa sahip olamamasına rağmen "Oynatıcı Yayın Aboneliği" anlamını ifade edecek şekilde tercüme edilmiştir. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast'i radyo yayını veya bu tür bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses aygıtlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan "sayısal kayıt" olarak açıklamaktadır. 2004 yılının eylül ayında hazırlanan podcast, yeni bir yayın dağıtım uygulamasıdır. Podcast ile takip edilmek istenilen amatör veya profesyonel televizyon/radyo programlarına abonelik yaparak istedikleri an, diledikleri araçlarla izlenebilmektedir (Menteşe, 2013: 11-12). Podcast uygulamasının internet ortamından bir programın ses veya video kaydını çekmekten farkı RSS veya Atom kaynaklarından yararlanılması ve dolayısıyla her yeni bölümü özel yazılımları takip ederek otomatik şekilde oynatıyor olmasıdır.

2.3.7.7. Medya/video paylaşım siteleri

Video paylaşım uygulamaları medyanın kişiye yönelik tutumunu ve insanların medyayla ilgili tutumlarını değiştirmektedir. İnternet uygulamasında bulunan amatör yapımcılar videolarını pek çok kişiyle paylaşarak, Hollywood yıldızlarının

üzerindeki ilgiyi kendi üzerlerine çekebilmektedir. Beğenilen filmlerin bazı kısımları, dikkat çeken haber programları, klipler ya da eğlenceli vakit geçirmek için aranan görseller internet dünyasında yer almaktadır. Video paylaşım uygulamaları ise aranan görüntüye kolaylıkla ulaşmayı ve beğenilen videoları rahatlıkla izleyebilmeyi olanaklı kılmaktadır. Video paylaşım ortamları ile kısa sürede popüler bir isim veya yapımcıya dönüşmek mümkündür. Video paylaşım uygulamaları üyelerine video hazırlamak ve yüklemek için fırsat ve araçlar sunmaktadır. Faydalı makaleler ve düzenleme kaynaklarına bu ortamlar yolu ile erişilebilmektedir. Bazı video paylaşım uygulamaları herkesin erişim sağlayabileceği yönde yayınlanırken bazıları da bireye özgü kalmasına imkân tanımaktadır (Menteşe, 2013: 11). Bunun yanında video paylaşım sitelerinde yayınlanan videolar öğrenmenin kalıcı hale gelmesine katkı sağladığı için eğlence amacının yanında eğitsel amaçla da kullanılmaktadır (Yıldırım ve Özmen, 2012: 288). Sosyal medyanın en etkili ve hızlı mesaj iletme özelliğini video paylaşım siteleri sağlamaktadır.

2.3.7.8. Forumlar

Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi forumlar da bilgi paylaşım siteleri arasında yer almaktadır. Yönetici bulunan forumlarda ise yöneticiler en üst düzey yetkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Moderatörler de diğer bir yönetici türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Moderatörlerin görevlerinin başında gelen postaları onaylama, taşıma, silme, düzenleme ve kullanıcıları engelleme gibi görevler gelmektedir. Forumların oluşmasına katkı sağlayan en önemli öge forum üyeleridir. Katkıda bulunan yeterli sayıda üye olmadığı durumlarda forumlardan söz edilmesi de mümkün değildir (Yağmurlu, 2011: 6). Günümüzde yaygın olarak kullanılan forumların büyük bir bölümünde moderatör ya da yönetici bulunmamaktadır.

2.3.8. Medya Bağımlılığı

Kitle iletişim araçlarının genel tarihine bakıldığı zaman, kullanıcılar öncelikle yazılı basın araçları ile (gazete, dergi vb.) sonrasında ise görsel basın olarak da bilinen radyo ve televizyon ile tanışmıştır. Akabinde ise internet ile tanışması gerçekleşmiştir. Ancak insanlar her ne kadar geçmiş dönemlerde geleneksel medya araçlarına belli bir adaptasyon süreci geçirmişse de bu internette biraz daha farklı

olmuştur. Çünkü internet, geleneksel kitle iletişim araçlarını da besleyen, içine alan ve yaygınlaştıran bir platform olma özelliği kazanmıştır.

Bu nedenle son dönemlerde insanın her an yanında olan ve cebinde taşıdığı cep telefonu ve internetin insanları onu kullanmaya neredeyse mecbur ettiği bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü günlük hayatı idame ettirmek için kullanılan; bankacılık, posta, haberleşme, haber takibi gibi birçok işlem artık internet vasıtası ile yapılmaktadır. Bahsedilen bu durumun insanların hem bugününü hem de geleceğini olumlu/olumsuz etkileyen bir düzeye ulaştığı görülmektedir (Çiftçi, 2018: 111). Kolayca etkilenebilmeleri sebebiyle hedef haline gelen çocukların medya mesajları karşısında da savunmasız durumda oldukları görülmektedir. Bunların yanında, geleneksel medyadan ziyade özellikle de çalışmanın odağını oluşturan internetin öğrencilere ve gençlere olumlu etkilerinin de olduğu belirtilmektedir (Çiftçi, 2018: 111).

İnternet ile birlikte oluşan rahatsızlıklar ve internetin olumlu-olumsuz etkilerinin bilim adamları tarafından yakinen inceledikleri konuların başında geldiği belirtilmektedir. İnsanların hem birçok ihtiyacını karşıladığı hem de olumsuz olarak nitelendirilen bağımlılığın gelişmesine internetin neden olduğu görülmektedir (Umur, 2007: 43). Yaşadığımız dönemin bilişim çağı olarak adlandırıldığı ve gelişen teknolojilerin avantajlarının olmasının yanında dezavantajlarının da olduğu bilinmektedir. Gelişen teknolojinin hayatımızı kolaylaştırması ile birlikte, olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin de olduğu belirtilmektedir. Örnek olarak internet, zaman-mekân fark etmeksizin haberleşme, iletişim, bankacılık ve eğitim işlemleri gibi gereksinimleri giderebilme de yardımcı olmaktadır. Ancak internetin hayatın merkezine alınması halinde olumsuz etkilerinin ortaya çıkıp, bağımlılık durumunun baş gösterdiği belirtilmektedir (Karaman ve Kurtoğlu, 2009: 642). Medya sisteminin çağdaş toplumun sosyal örüntüsünün önemli parçası olduğu ve kişiler, kurumlar, gruplar ve diğer sosyal sistemler ile ilişki halinde olduğu kabul edilmektedir. Söz konusu ilişkilerin çelişki-temelli veya dinamik, iş birlikçi, değişken, düzenli ya da statik olabildiği belirtilmektedir. Kuram tür veya yapısı ne olursa olsun (direkt/güçlü ya da dolaylı/güçsüz ilişkiler) “ilişki” üzerinde yoğunlaşıldığı, bununla birlikte temele aldığı ilişki kavramının “bağımlılık” noktasında gerçekleştiği görülmektedir. Bahsedilen bu ilişkilerin bütün halinde

medya sistemi üzerinde olabildiği gibi radyo, televizyon, internet, gazete gibi parçalarından birinin üzerinde de olabildiği belirtilmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303; Akt. Işık, 2009: 31).

Bahsi geçen bu kimyasal olmayan davranışsal bağımlılıkların, gerçek bağımlılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için ilaç bağımlılığı saptanmış olan klinik ölçütlerle değerlendirildiği ve televizyon, eğlence makinesi bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıkların klinik anlamda tanımlanabildiği belirtilmektedir (Umur, 2007: 43). Esasen günlük yaşamda insanların hastalık boyutunda birçok bağımlılığının bulunduğu bilinmektedir. Oyalanma veya eğlence amacıyla yapılan faaliyetlerin ne zaman kontrolden çıktığının anlaşılmasının çok da mümkün olmadığı belirtilmektedir (İlhan ve Ulusoy, 2013: 1127).

Medya bağımlılığı, aslında bakıldığı zaman daha geniş bir bağımlılık tipolojisini tarif etmektedir. Medya bağımlılığında kişinin özel bir platforma veya alana olan bağımlılığından ziyade genel bağımlılığı ele alınmaktadır. Ancak bizim çalışmamızda daha özel bir alan olan sosyal medyanın yalnızlık ilişkisi tartışılmaktadır. Bu bağlamdan dolayı medya bağımlılığından ziyade sosyal medya bağımlılığının aşağıda detaylı bir şekilde açıklanması yapılmaktadır.

2.3.9. Dijital Medya Bağımlılığı

Yaşamakta olduğumuz dijital çağda medya araçlarının kullanılmasının gün geçtikçe arttığı ve etkilerinin de daha fazla hissedildiği bu dönemde medyanın işleyişi şekli ve içeriklerinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu çağın medya teknolojilerinin toplumsal hayatın her anında yerini aldığı ve her yaştan insanı etkileyip dönüştürdüğü ve yaşam tarzı ile gündelik hayatında izler bıraktığı belirtilmektedir. Özellikle de aile ilişkilerinin bu süreçten oldukça etkilendiği görülmektedir. Aileler ve anne-babalar çocukların yaşamına giren yeni dijital teknolojilerin negatif etkilerinden çocuklarını nasıl koruyacağı hususunda yetersiz kalabildikleri görülmektedir. Çocuk ve medya ilişkisinde ortaya çıkan pek çok sorunun çözülmesinde aile içi ilişkilerin düzenlenmesi için anne-babaların medya eğitimi almasının gerekli olduğu belirtilmektedir (Karaboğa, 2019: 3). Yaşanan gelişmelerin toplumda benzer kişilerin birbiri ile ilişkilerinin, başka insanlarla gerçekleştirdikleri

söz alışverişlerinin ve sosyalleşme temelinde toplandıkları ortak alanlarda etkileşimler sağladıkları görülmektedir.

Teknolojideki yeniliklerin insanlar üzerinde sosyal, toplumsal ve ekonomik değişiklikler ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Söz konusu değişikliklerin insanlara fayda sağlamasının yanında zamanla zararlara sebebiyet verildiği görülmektedir. Bahsedilen zararın normalin üzerinde sebeplerinin olabildiği belirtilmektedir. Özellikle de iletişim araçlarının kişilerin alışkanlıklarında, kültürel birikimlerinde, sosyolojik olgularında, eğitim anlayışlarında ve iş yaşamlarındaki sosyallik üzerinde değişimlere sebep olduğu görülmektedir (Güney, 2017: 208). Tür ve içeriğin ötesinde dijital medyanın çağımızın şartlarında özellikle yeni nesil tarafından üst seviyede ihtiyaç/ilgi gördüğü ve görmeye de devam ettiği bilinmektedir. Bahsi geçen ilgi/ihtiyacın da ötesinde bağımlılık haline geldiği görülmektedir (Vurgun ve Akpınar, 2018: 389). Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin teknolojiye bağımlılıklarının, internet, teknoloji, sanal oyun, bilgisayar, telefon, dijital oyun, facebook, sosyal medya bağımlılıkları gibi birçok başlıkta incelendiği bilinmektedir (Çelik, 2022: 10). Bağımlılık türleri aşağıda verilmiştir;

➤ Dijital Bağımlılık Türleri

- Dijital Oyun Bağımlılığı
- İnternet Bağımlılığı
- Sosyal Medya Bağımlılığı
- Televizyon Bağımlılığı (Kaynak: Çelik, 2022: 10)

Bu haliyle internetin, kitle iletişim aracı olmasından çok toplumu örgütleme ve insanların günlük yaşamlarını saran olgu haline geldiği görülmektedir (Çağır, 2010:3). Güncel olayları takip etme, toplumsal değişimlere hızlı entegre olma ve toplumsal bilinç yaratma noktasında sosyal medya önemli rol oynamaktadır.

2.3.10. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medyada bireylerin yeni bir dünya, yeni bir ortam ve yeni bir hayat tarzını yaşadıkları görülmektedir. İsmine sanal gerçeklik de diyebileceğimiz bu çevrimiçi sosyal alanların, kullanıcılarını her geçen gün daha fazla içinde tuttuğunu görebilmekteyiz. We Are Social'ın 2021 yılı raporuna göre ülkemizde, internete

harcanan zaman günlük ortalama 8 saattir. Aynı raporda televizyona 3 saat 13 dakika, sosyal medyaya yaklaşık 3 saat harcadığı görülmektedir. Bu oranlar arasında en dikkat çeken kısım basılı medyaya harcanan zamanın toplam 1 saat 33 dakika olmasıdır. Buna göre internet ve sosyal medyaya oranla; kitap, dergi, gazete gibi basılı yayınların artık daha az tercih ve takip edildiği göze çarpmaktadır. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>)

Yapılan çalışmalar yukarıdaki verilerin de gösterdiği gibi, internet kullanımının günlük düzeyde arttığını gözler önüne sermektedir. Bireylerin, kendilerine oluşturdukları söz konusu sanal gerçeklik içerisinde her geçen gün daha çok zaman harcadıklarını, burada gerçek hayati önem taşıyan gereksinimlerini gidermeye çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içerisinde tıpkı yeni bir yaşam alanı oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Ancak bu da bazı önemli olarak değerlendirilebilecek sorunlara zemin hazırlamaktadır. Sorunların en önemli nedeni ise, bazen sanal ortam ile gerçek dünya arasında yer alan sınırların belirsiz hale gelmesi ile alakalıdır. Öyle ki sanal dünyada arkadaş edinme, bu dünyadaki bireylerle politik ve sosyal fikir alışverişinde bulunma; hatta bu sanal ortam üzerinden birileriyle tanışıp evlenme gibi hayati öneme sahip kararlar alınabilmektedir. Bu ise gerçek dünyada özelliği ve şekli pek çok yönden tartışma konusu olan açık ilişki ve irtibatların gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ortamında ilişkiler sanal, ancak kişisel ya da toplumsal boyutta ortaya çıkan sorunlar gerçektir. İşte söz konusu sanallık-gerçeklik farkı birbiriyle uymayan ya da iç tutarlılığı sorunlu olan yaklaşımlara, davranış ve tavırlara, deneyimlere neden olmaktadır. Özellikle genç bireyler arasında kullanım değeri yönünden hızlı bir artış yaşayan sosyal medya uygulamaları, kullanıcıları için başlı başına bir yaşam alanı yaratırken, oradaki bağ ve iletişimlere ise gerçek dünyadakilerle pek çok yönden çelişen yaşam algılarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Vatandaş, 2017: 15). Bunun yanında sosyal medyanın aşırı ve bilinçsiz bir biçimde kullanılması sosyal medya bağımlılığına neden olabilmektedir (Balcı ve Baloğlu, 2018: 211). Yapılan birçok çalışmada (Cheng ve diğerleri, 2021: 1; Monacis ve diğerleri, 2017: 178; Kuss ve diğerleri, 2013: 1; Simsek ve diğerleri, 2019: 106; Masthi ve diğerleri, 2017: 206) günümüzde sosyal medya bağımlılığının yüksek boyutlara ulaştığı ve birçok toplumda sosyal medya bağımlısı birey bulunduğu belirtilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, bağımlılık çeşitleri kapsamında gençler üzerinde ciddi bir sorun alanıdır (Balcı ve Baloğlu, 2018: 214). Zira sosyal medya bağımlılığının bireylerin günlük fonksiyonelliğine hayatındaki pek çok alana etkileyebilecek şekilde etkide bulunabilen ve bireyleri ruhsal, duygusal ve bilişsel alanlarda etki altına alabilen bir faktör olduğu görülmektedir (Özdemir, 2019: 93). Gençlerde sosyal medya kullanımı;

1. Gündelik yaşamdaki iş ve faaliyetlerinin önüne geçiyorsa,
2. İkili ilişkilere geçiş aşamasında başarısızlığa yol açıyorsa,
3. Sosyal medya hesaplarını kontrol etmediği her an huzursuz olup kaygı duyabiliyorsa,
4. Akademik açıdan başarısına etki ediyorsa,
5. Sanal durumlarla gerçeklik arasındaki farkı ayırt edemiyorsa,
6. Algı eksikliği, dikkat dağınıklığına neden oluyorsa,
7. Daha önce olmayan ancak sonradan ortaya çıkan vücut fonksiyonlarında bozukluğa (öfke, stres, atak, panik) neden oluyorsa bu bir bağımlılık düzeyine ulaşmış demektir (Çiftçi, 2018: 419).

Literatürde yer alan bilgilerden de anlaşılacağı gibi sosyal medya bağımlılığı insanların psikolojik yapılarını olumsuz yönde etkileyen bir olgudur.

Bu konuda yapılan araştırma bulgularının da verilerine bakıldığı zaman, sosyal medya bağımlılığının olumsuz kişilik özellikleri ile yalnızlık ve depresyon düzeyini arttırdığını görülmektedir. (Baltacı, 2019: 73; Al Mamun ve Griffiths, 2018: 1; Keleş ve diğerleri, 2020: 79; Kırcaburun, 2016: 64; Moody, 2001: 393; Yao ve Zhong, 2014: 164; Karaköse ve diğerleri, 2016: 2419; Haand ve Shuwang, 2020: 780).

Görüldüğü gibi sosyal medya bağımlılık düzeyi tıbbi açıdan bir hastalık ya da ruhsal/sosyal bozukluk olarak kabul edilmemekle birlikte, ölçülemez bir biçimde insanların hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalar özellikle sosyal açıdan dezavantajlı olan gençler ile sosyal kaygı düzeyi yüksek olan gençlerde sosyal medya bağımlılığının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Aslan, 2020: 8). Sosyal medya bağımlılığının olumsuz etkilerinin en fazla görüldüğü grupların başında gençler gelmektedir.

Bağımlılık kavramına, müstakil olarak baktığımız zaman da toplumların üzerinde durması gereken bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram olarak

bağımlılık, herhangi bir şeye karşı aşırı istek duyma, vazgeçememe ve ona karşı istem dışı kullanma hareketleri sergilemekle bilinmektedir. Bağımlılıkta; bireyi etkisi altına alan olumsuz davranışlar artık terk edilmez davranışlara dönüşmüştür. Varoluşla birlikte başlayan bir hastalık kişisel bütünlüğün sağlanamamasından kaynaklanmaktadır (Dinç, 2010). Bu yönden bakıldığında zaman bağımlılık tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak tanımlanabilmektedir. Alan yazında yapılmış birçok araştırmada bağımlılık, uzun zaman kişilik bozukluğu olarak değerlendirilmiştir.

Bağımlılık davranışlar biçimini içeren bir hastalıktır. Çünkü bağımlılığa ilişkin beyinde birçok nörokimyasal, nörofizyolojik değişimler saptanmıştır. Her bağımlılık türünün kendisine özgü seyri ve tedavisi vardır. Bu yüzden bağımlılığa hastalık demek doğru olacaktır (Ögel: 2017). Derin bağımlılığın tanımını şu şekilde yapmıştır: Tedavi amacı gütmeyen herhangi bir maddenin, gittikçe artan miktarlarda kullanılmasıdır (Derin, 2013). Bu tanımın akabinde

Toraman'ın bağımlılıkta üç temel unsuru dikkat çekmektedir (Toraman, 2013). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Her koşul ve durumda maddenin elde edilebilmesi için engellenmeyen bir istek ve isteğin olması
- Sürekli olarak kullanıldığı görülen zamanın/miktarın artma zorunluluğu
- Kullanılan madde/nesneye ve onun etkilerinin karşısında fizyolojik ve psikolojik
- İhtiyaç hissedilme durumu yani yoksunluk halidir.

2.4. Yalnızlık Kavramı

Yalnızlık konusuna ilişkin birçok çalışmaya yer verilmiş olmasına rağmen, yalnızlık olgusunun ne olduğuna ilişkin henüz fikir birliğine varılamamıştır. 1980'li yıllardan itibaren yalnızlık olduğu ile ilgili Türkiye'de ve yurt dışında birçok araştırma yapılmıştır. Yalnızlık geçmişten bugüne sık sık rastlanan bir sorundur. Genel olarak kişiler üzerinde istenilmeyen ve yaşamı riske atabilen sonuçlara sebep olmaktadır. Dolayısıyla insanlığın ortaya çıktığı dönemden bugüne kadar karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan birinin yalnızlık olmasına sebep olmuştur (Eminoğlu, 2018: 30). Yalnızlık deneyimlerine yüklenen anlama bağlı olarak onun olumsuz veya olumlu

olarak algılanması normaldir. Bu bağlamda toplumun değer algısı son derece önemlidir. Örneğin, inziva Batı toplumlarındaki bir birey için dayanılmaz olarak ifade edilebilirken Doğuda tam aksini ifade edebilir. Yine yalnızlık olgusu Akdeniz kültürleri gibi kişiler arası uzaklığın az ve bağların yakın olduğu ortamlarda çoğunlukla terk edilmişliği, kimsesizliği anımsatırken Batı toplumlarında, bireyleşmek, kendi özgürlüğünü elinde bulundurmak anlamlarını ifade etmektedir. Ayrıca yalnızlık deneyimlerinin kültürel dünyadaki karşılığının toplumlar arasında ve aynı toplum içerisinde de zaman zaman farklılık sergilemektedir (Yaşar, 2007: 242).

Yalnızlığın kişiden kişiye ve durumdan duruma göre değişen öznel bir durum olduğu bilinmektedir. Bazılarının çevrelerinde kimsenin olmamasına rağmen, kendisini yalnız hissetmediği gibi bazılarının çevresinde birçok insanın olmasına karşın kendini yalnız hissettiği görülmektedir. İnsanların kişilik özelliklerinin; kültür, depresyon, sosyal çevre ve aile ilişkilerine göre değişim gösterdiği belirtilmektedir. Kişi, diğerleri tarafından sevildiğini ve kabul edildiğini hissedenden kişinin tek başına kaldığında yalnızlık hissetmediği bilinmektedir. Bu durumun tam tersinin olması halinde ise bireyin çaresizlik ve yalnızlık hissine kapıldığı görülmektedir (Ünlü, 2015: 17).

Yüz yüze iletişimin yerini internet aracılığı ile çevrimiçi iletişimin aldığı bilinmektedir. Bu iletişim araçları arasında en yaygın olarak kullanılanının sosyal medya uygulamaları gösterilmektedir. Günümüzde başlıca kullanılan sosyal medya uygulamaları: Whatsapp, Instagram, Facebook, Twetter ve diğerleridir. Whatsapp anlık ileti gönderilmesinde en çok kullanılan uygulamadır. Bahsi geçen tüm bu değişiklikler düşünüldüğünde insanların daha birey odaklı, sosyal ilişkileri zayıf ve yalnız oldukları gözler önüne serilmektedir (Turhan, 2019:95).

Yalnızlık, son zamanlarda en çok rastlanan önemli bir problem olarak değerlendirilen ve çeşitli araştırmalara konu olan bir durumdur. Başta batı toplumları olmak üzere, yalnızlık hissi ile karşı karşıya olan kişi sayısında yaşanan artış, araştırmacıların dikkatini çekmekte ve yalnızlık hissi yeni durumlarla ilgisi açısından da araştırmalara konu olmaktadır (Yabancı, 2019: 20). Literatürde yalnızlık algısı üzerine yapılan çalışmalarda genellikle yalnızlığa neden olan unsurların ve yalnızlık ile yakından ilişkili olguların (Coşan, 2014: 103; Hopmeyer ve diğerleri, 2020: 1;

Prieto-Flores ve diğerleri, 2010: 1; Savikko ve diğerleri, 2005: 223; Franssen ve diğerleri, 2020: 1; Hazer ve Aydın-Boylu, 2010: 2083; Torres ve Gero-Felton, 2007: 63) yalnızlık yaygınlığının (Victor ve diğerleri, 2020: 1; Victor ve Yang, 2011: 85; Sundström ve diğerleri, 2009: 267; Nyqvist ve diğerleri, 2017: 1; Simon ve diğerleri, 2014: 1; Wang ve diğerleri, 2011: 1162) ele alındığı görülmektedir. Ortaya çıkış biçimi ve olası sonuçları ne olursa olsun bazı unsurlar yalnızlığın hızlı bir biçimde şekillenmesine zemin hazırlanmaktadır. Bu unsurların başında da insanların kendilerini toplumdan izole etmelerine neden olan bağımlılıklar gelmekte olup (Saleem ve diğerleri, 2014: 26; Kök-Eren ve Örsal, 2018: 1504; Traş, 2019: 465; Pontes ve diğerleri, 2014: 91; Karapetsas ve diğerleri, 2015: 4; Shettar ve diğerleri, 2017: 325; Hasmujaj, 2016: 397), son yıllarda insanların toplumdan izole olmalarına neden olan bağımlılık türleri içerisinde sosyal medya bağımlılığını önemli bir yer tutmaktadır. Yalnızlığın beraberinde bazı psikolojik sorunlara da zemin hazırladığı düşünüldüğü zaman sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık ilişkisinin üzerinde önemli durulması gereken bir konu olduğu görülmektedir.

Yalnızlık kavramı olarak ele alındığında, insan zihninin ve duygularının kendi üzerine odaklanarak, dış dünya ile ilişkisini sonlandırması sonucunda, kendi oluşturduğu kabuğun dışına çıkamaması olarak açıklanmaktadır. Farklı bir ifadeye göre yalnızlık bireysel ve dış çevresel unsurların karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve insanlara acı veren, onların hayal kırıklığı yaşamasına neden olarak geleceğe ilişkin umutlarını yok eden, bilişsel ve duygusal zorlanma halidir (Armağan, 2014: 28). Dolayısıyla yalnızlığın insanların psikolojik yapılarını olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Domènech-Abella ve diğerleri, 2017: 381; Demir ve Kutlu, 2016: 97; Aarts ve diğerleri, 2014: 1; Aylaz ve diğerleri, 2012: 548; Ebesutani ve diğerleri, 2015: 223; van Winkel ve diğerleri, 2017: 104). Yalnızlık kavramına yönelik olarak yapılan diğer tanımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Somut yalnızlık olarak da açıklanan, kişinin bir başına yaşamını sürdürmesi durumudur,
- Bireyin çevresindekilerle iletişimini ve yarattığı ilişkiyi kendi isteği ile minimum seviyeye indirmesi durumudur. Bu durum genellikle tercihe dayalı olmakla beraber bireyin üretkenliğini ve yapıcılığını dikkate alarak yaptığı bir seçimdir (Özbek, 2017: 41).

Günümüz modern dünyasında yalnızlık olgusu; insanların kendi benliklerinin varoluş mücadelesini ortaya koyan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Modern toplum yaşamının beraberinde getirdiği bir sonuç olarak insan, aşırı bireyselleşmenin yol açtığı soyutlanmışlık ya da kalabalıklar içerisinde bir “hiç” olma tercihinin zorlanmaktadır. Nitekim, modern toplum yaşamında insanın makine gürültüleri, fabrika homurtuları, egzoz dumanları, ekolojik dengesizlikler gibi stres kaynaklarını içinde barındıran ve adeta makineleşen yaşamı, ruhsal dünyasının derinliklerinde yankılanan ve varoluşsal bir ihtiyacı olan “anlam” açlığını yansıtan haykırılarına kulak vermesini engellemektedir. Modern toplum yaşamının beraberinde getirdiği söz konusu sonuçlar, bireyi toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda etkilediği gibi ruhsal dünyasında da telafisi imkânsız derin izler bırakmaktadır (Yakut, 2019: 2). Çevresel geçişler ve değişimler sonucunda da insanların yalnızlık duygusu içinde olabildikleri görülmektedir (Doğan ve Karakuş, 2016: 59).

Literatürde yer alan bilgiler değerlendirildiği zaman, yalnızlığın yaygın bir problem olduğu görülmektedir. Bunun yanında yalnız bireylerin sergiledikleri temel davranışların başında kendilerini toplumdan soyutlamanın geldiği göze çarpmaktadır (Richard ve diğerleri, 2017: 1). Yalnızlığı benimseyen kişilerin kendilerini toplumdan soyutlama nedenlerinin başında bağlanma ve benlik kurgusunun geldiği belirtilmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada güvenli bağlanma stilinin yalnızlıkla olumsuz, güvensiz bağlanma stilinin ise olumlu ilişkili olduğu belirtilmektedir. Benlik kurgusu konusundaki sonuçların bazıları özerkliğin daha olumlu sonuçlarla ilişkili olduğunu gösterirken, bazıları da ilişkiselliğin daha az yalnızlıkla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Özdemir ve İlhan, 2012: 164). Toplum ve toplumsal değerlerde yaşanan hızlı gelişmelerin teknolojik gelişmeler ve bunların neticesinde oluşan hızlı ve stresli yaşam biçimine yol açtığı belirtilmektedir. Söz konusu bu değişim ve hıza ayak uydurmaya çalışan kişilerin bazen bedelini yalnızlıkla ödediği belirtilmektedir. Literatür incelendiğinde bu hususta yapılmış olan çalışmalarda insanların daha çok sosyal paylaşım yapma, resim, video ve diğer görselleri paylaşmayı istedikleri görülmektedir (Köseler, 2011: 1). Çağır’a (2010: 8) göre gençlerin yalnızlık sonucunda iyi hissedebilmek ve yalnızlık gereksinimlerini giderebilmek için internete başvurduklarını, bu sayede interneti adeta sorunlarını unutmada yardımcı bir unsur ve bir dost olarak gördükleri, bunun sonucunda da internetin problemlili kullanımının oluştuğu belirtilmektedir. Oktan’a (2015:282) göre

ise, bazı kullanıcıların uzun süre internette kalmasının veya günlük hayatlarına yönelik etkinlikleri ihmal edecek, erteleyecek ya da geciktirecek şekilde interneti kullanabilmektedirler. Sağlıksız internet kullanımı davranışı sergileyen bu kullanıcıların giderek hayatlarında daha çok psikolojik bozulma ve sorunla karşılaştıkları görülmektedir.

2.4.1. Yalnızlık Türleri

Duygusal yalnızlık, yalnızlık türleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Duygusal yalnızlık, eş ve diğer aile fertleri gibi güvenilir bağlana türlerinin olmaması ve güven eksikliği sonucunda gelişmektedir. Duygusal izolasyon sonucunda ortaya çıkan yalnızlık; ayrılık, boşluk ve kaygıya benzer bir duygu olarak ifade edilmektedir. Bu tür eksiklik, destek sağlayan arkadaş ilişkileri ile karşılanmaya çalışılmaktadır (Kılavuz, 2015: 28). Bir başka yalnızlık çeşidi ise, derin yalnızlık olgusudur. Derin yalnızlık, aynı zamanda depresyonunda olduğu bir durumu ifade ederken ilişkisel ya da toplumsal yalnızlık bireyin kendisini bir grup ya da topluma ait hissedememesi ve içinde bulunduğu toplumda kendini yabancı hissetmesi olarak nitelendirilmektedir (Yaşar, 2007: 238). Mevcut bir başka yalnızlık çeşidi sosyal yalnızlıktır. Yalnızlık, basit ifadeyle, fiziksel bir sadelikten ortaya çıkan bir his değildir. Kişi diğerleri ile aynı ortamda yer aldığı da yalnızlık duyabilir. Dolayısıyla yalnızlık hissinin temelini, yaşanan sosyal ilişkilerin eksikliği ve bundan elde edilen doyum düzeyinin düşük oluşu oluşturmaktadır (Buluş, 1997: 93). Bu bağlamda yalnızlık da bireyin yaşamında görece olarak karşılaşılabilecek temel konulardandır.

2.4.2. Yalnızlığa Neden Olan Faktörler

Toplumsal birer varlık olan bireyin temel gereksinimlerinden birisi de içinde bulunduğu toplumsal ağ içerisinde yer alan diğer kişilerle iletişim kurma gereksinimidir. Bireyin diğerleri ile kurduğu toplumsal ilişkiler, kurulan bağın nicelik ve nitelik olarak iki yönden incelenebilir. Nicelik açısından toplumsal ilişkiler, bireyin kurduğu ilişkinin sayısı, sıklığını ifade ederken, niteliği ise bireyin bu ilişkilerden elde ettiği doyumunu anlatmaktadır. Birey pek çok kişi ile iletişim halinde olmasına karşın bu ilişkilerde yeterli düzeyde doyum elde edemediği gibi, son derece az ilişki kurmasına karşın yeterli bir doyum da sağlayabilmektedir.

Kısacası, bireyin yarattığı toplumsal ilişkinin nicel boyutunun yanında niteliksel açısı da önemlidir. Bireyler çeşitli nedenlerle toplumsal ilişkilerin hem niteliksel, hem de niceliksel açısından sorunlarla karşı karşıya kalabilmekte, diğer bireylerle yarattıkları ilişkilerin sayısında azalma yaşanabilmekte, toplumsal iletişim kurarken doyumsuzluk yaşayabilmekte ve böylece kendilerini yalnız hissedebilmektedirler (Kaya, 2005: 221). Yalnızlık olgusunun gelişiminde anne-baba tutumları da oldukça önemlidir. Anne-babaların çocuklarına karşı yeterince ilgili olmaması ve yardımcı olmaması, yalnızlığın o süreçle birlikte gelecekte de gelişmesine neden olabilmektedir.

Yalnızlığın sadece içinde bulunulan dönem açısından ele alınmaması gerektiğini ortaya koyması açısından bu ifadeler dikkate alınmalıdır (Balcı, 2018: 25). Kişisel açıdan, özgüven, öz farkındalık, öz algı eksiklikleri ya da çevresel açıdan; bireyin yakın çevresinin kayıpları, boşanma, göç, toplumsal baskı, belirsizlik, kaos gibi tehdit unsurlarının etkileri, sosyal destek, etkileşim ve iletişim eksikliği gibi ifade edilebilecek pek çok faktör karşılıklı olarak birbirlerini etkileyerek bireyin yabancılaşmasına ya da yalnızlaşmasına neden olmaktadır (Armağan, 2014: 28; Prince ve diğerleri, 1997: 323; Yıldırım ve Kocabıyık, 2010: 832; Penninx ve diğerleri, 1999: 151; Stephens ve diğerleri, 2011: 1; Lee ve Goldstein, 2015: 568; Olaya ve diğerleri, 2017: 120; Larose ve diğerleri, 2002: 684; van den Brink ve diğerleri, 2017: 266). Bilişsel değerlendirme çerçevesinde bir olaya birey tarafından yüklenen anlam belirlenirken, bireyin kalıtsal yapısı, ebeveyn tutumları, kardeş bağları, mevcut sosyo-kültürel çevre, akademik özellikleri, arkadaş ve akran bağları gibi çeşitli faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Yalnızlık, bireyin çevresi tarafından bir kenara itilmesi olarak algılansa bile mevcut ruhsal durum açısından toplumdan ve çevreden kendisini soyutlayarak kendi kabuğuna çekilmesi olarak da ifade edilebilir (Erözkan, 2009: 810). Yalnızlık bazı durumlarda çeşitli psikolojik sorunlarla ilişkili kabul edilmiştir. Özellikle karşı cinsle iletişim kurma açısından uzaklaşma konusunda yalnızlaşmanın nedenlerine dair araştırmalarda benlik saygısının düşük olması, toplumsal beceriler açısından yetersizlik, intihara eğilim, alkol bağımlılığı, depresyon gibi çeşitli psikolojik sorunlar tespit edilmiştir (Özbek, 2017: 53). Kılavuz'a (2015: 27) göre de yalnızlık duygusu; bireyler üzerinde değerli olma, bağlanma, şefkat, sevgi gibi duygusal ihtiyaçların karşılanmaması ve güven vermeyen ilişki eksikliği sonucunda toplumsal bağların kurulamaması durumunda

gelişmektedir. Toplumsal ve duygusal ihtiyaçların karşılanamaması sonucunda bireyde toplumsal ve duygusal izolasyon sebebiyle yalnızlık duygusu gelişebilmektedir. Demirbaş ve Haşit'e (2016: 138) göre, evrensel bir yaşam tecrübesi olan yalnızlık, kişinin hayal ettiği toplumsal iletişim düzeyine ulaşamaması dolayısıyla yaşadığı, rahatsızlık yaratan psikolojik durumdur.

Günümüzde nüfus artışı, gelişen bilgisayar teknolojisi ve bireyselliği daha çok popüleritesinin arttığı modern şehir yaşamı ile beraber yalnızlığın daha önemli bir sorun halini aldığı sık sık belirtilmektedir. Bu nedenle yalnızlık, günümüz koşullarında tahmin edildiğinden daha fazla rastlanan bir sorun olarak görülmektedir.

Yalnızlık, bütün bireyler için her zaman var olan ve gelecekte de olacak bir olgudur. Ölüm, ayrılık gibi yaşamsal deneyimlerinin yanı sıra, dünyanın yaşadığı dönüşüm çerçevesinde, her insan yalnızlıkla tanışmaktadır (Duyan ve diğerleri, 2008: 28). Bu bağlamda yalnızlık bir anda ortaya çıkabileceği gibi uzun bir sürecin etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir (Balcı, 2018: 24). Yalnızlığın ortaya çıkması birçok olumsuz duyguyu ve psikolojik sorunu da beraberinde getirdiği için istenmeyen bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim literatürde yer alan çalışma bulguları da (Liu ve diğerleri, 2014: 1; Bhagchandani, 2017: 60; Ren ve diğerleri, 2017: 1659; Segel-Karpas ve diğerleri, 2018: 135; Zawadzki ve diğerleri, 2013: 212) yalnızlığın depresyon, stres ve kaygı başta olmak üzere birçok psikolojik soruna neden olduğunu göstermektedir.

Yalnızlığa neden olan diğer bir faktör ise yaşlanma sürecidir. Yaşlanma döneminde yalnızlıkla baş edebilmek açısından toplumsal destek sağlama çerçevesinde, en çok üzerinde durulan ve araştırılan konu, aile hayatıdır. Aile hayatının yaşlılara toplumsal destek sunma noktasındaki önemine gereken değer verilmekle birlikte, hayatın ilerleyen süreçlerinde arkadaşlık ilişkileri üzerinde yeterince durulmadığı dikkati çekmektedir. Arkadaşlık ilişkileri toplumsal destekte bulunma ve yalnızlık hissiyle baş etme yönünden kimi durumlarda yaşlılar için öneme sahiptir (Kılavuz, 2015: 32). Sosyal ilişkiler yediden yetmişe her insan için çok önemlidir. Her birey hayatında başkalarıyla iletişim kurmak için yaşadığı çağın gerektirdiği iletişim mecralarına uyum sağlamakla birlikte farklı kullanım biçimleri oluşturmaktadır.

Yalnızlık tüm bu yönleri ile üzerinde durulması gereken ciddi sorunlardan birisidir. Yalnızlığın bireye verdiği sosyo-psikolojik etkilerinin bilinmesinin ardından,

yalnızlığa etki eden diğer etmenlerin de araştırılması ve tartışılması önemli hale gelmektedir. Yalnızlık kendi başına salt diğer birçok problemi beraberinde getirirse de, bir takım farklı etmenler de yalnızlığı doğurmaktadır. İnternet bağımlılığı, aşırı sosyal medya kullanımı ve bireyin gerçek hayat yerine sanal ortamları tercih etmesi, bu noktada verilebilecek en güzel örnekler arasında yer almaktadır. Birey, internetin çekici ve büyüleyici ortamında geçirdiği sürenin artması, paralel olarak gerçek hayata karşı yalnızlaşmasını tetiklemektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman yalnızlığın araştırılmasında ona etki eden bu tür bağımlılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bir sonraki bölümde üniversite öğrencileri özelinde yapılmış nicel araştırma verileri aktarılacaktır. Böylece internet bağımlılığı, sosyal medya kullanımı gibi durumların yalnızlık ile olan ilişkisi tartışılacaktır.



3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE YALNIZLIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ilişkisi üzerine yapılan araştırmaya ilişkin nicel verilere yer verilmektedir. İlgili veriler tablolaştırılarak açıklaması yapılmaktadır.

3.1. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma kapsamında toplanan verilere ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Öncelikle ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuş olup, sonrasında ölçek değerlerinin demografik değişkenlere göre kıyaslanması, ölçeklerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık düzeyi bireyin sahip olduğu demografik değişkenlere göre farklılık gösterebileceği için çalışmada hem sosyal medya bağımlılığı hem de yalnızlık düzeyi demografik değişkenlere göre incelenmiştir. Bunun yanında çalışmanın ana konusu sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık ilişkisi olduğu için iki bağımlı değişken arasındaki ilişki ele alınmıştır.

3.1.1. Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sahip olduğu demografik özellikler Tablo 3.1-Tablo 3.5 arasında açıklanmıştır. Demografik özelliklerin sosyal medya bağımlılığını ve yalnızlık düzeyini etkileyebileceği göz önünde bulundurulduğu için çalışmada demografik bilgi formuna yer verilmiştir.

Cinsiyet	f	%
Kadın	203	49,4
Erkek	208	50,6

Tablo 3.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerin oranı %49,4'ünün kadın, %50,6'sının erkeklerden oluşmaktadır.

Sınıf	f	%
1.sınıf	75	18,2
2.sınıf	111	27,0
3.sınıf	107	26,0
4.sınıf	118	28,7

Tablo 3.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin kaçınıcı sınıfta öğrenim gördüklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Öğrencilerin %18,2'sinin 1.sınıf öğrencisi, %27'si 2.sınıf öğrencisi, %26'sı 3.sınıf öğrencisi, %28,7'si 4.sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine göre sayısal dağılımlarının birbirine yakın olup olmadığını incelemek için sınıf değişkeni çalışmaya dâhil edilmiştir. Burada sınıf değişkeninin dahil edilmesi, bu tür çalışmalarda sınıf düzeyinin yükselmesinin veya düşmesinin bağımlılık düzeyini etkileyip etkilemediği hakkında da fikir verebilmektedir. Ayrıca, yine sınıf düzeyinin değişmesinde yalnızlık boyutunun da değişmesi gibi durumların olup olmadığı bu şekilde yorumlanabilmektedir.

Eğitim durumu	f	%
İlköğretim	139	33,8
Lise	168	40,9
Üniversite	104	25,3

Tablo 3.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin anne eğitim durumu bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Öğrencilerin %33,8'inin annesinin ilköğretim mezunu, %40,9'unun annesinin lise mezunu, %25,3'ünün annesinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Çocuk yetiştirme sürecinde annelerin önemli bir rolü olduğu için gerek çocukluk gerekse de gençlik yıllarında sosyal medya ve yalnızlık düzeyinin anne eğitim durumuna göre farklılaşması durumunun oluşması öngörülmektedir. Bu nedenle çalışmaya anne eğitim durumu da dâhil edilmiştir.

Eğitim durumu	f	%
İlköğretim	132	32,1
Lise	145	35,3
Üniversite	134	32,6

Tablo 3.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin baba eğitim durumu bilgilerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerin %32,1'inin babasının ilköğretim mezunu, %35,3'ünün babasının lise mezunu, %32,6'sının babasının üniversite mezunu olduğu

görülmektedir. Baba eğitim düzeyine göre ebeveynlerin çocuk yetiştirme tarzları birbirinden farklı olabilmektedir. Çocuk yetiştirme tarzları da bireyin gelecek yıllarda sosyal medya bağımlılığını ve yalnızlık düzeyini etkilemesi muhtemel bir durumdur. Bu nedenle baba eğitim düzeyi çalışmaya dâhil edilmiştir.

Kişisel bilgisayarı varmı?	f	%
Evet	236	57,4
Hayır	175	42,6

Tablo 3.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel bilgisayarı olması durumuna ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57,4'ünün evinde kişisel bilgisayarı bulunuyorken, %42,6'sının evinde kişisel bilgisayarı bulunmamaktadır. Kişisel bilgisayar sahibi olunması başta oyun bağımlılığı olmak üzere buna bağlı olarak internette ve sosyal medya platformlarında fazla zaman harcamaya neden olan bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bunun için çalışmaya eklenmiştir.

Kişisel bilgisayar kullanımı günümüzde gençlerin en çok çevrimiçi oyunlar için kullandığı bir araç halini almış durumdadır. Her ne kadar sadece sosyal medya kullanımı veya iletişim için tercih edilmese de, boyutu büyük ve birçok kişi tarafından aynı anda oynanabilen çevrimiçi oyunlar, kişisel bilgisayar kullanımını artırmaktadır. Bu da bilgisayarın kişisel kullanımında bağımlılığı tetiklediğini akla getirmektedir. Dünya Sağlık Örgütüne göre oyun oynama davranışı ile ilgili sağlık sorunları sadece oyun oynama bozukluğunun kendisi ile sınırlı değildir. Oyun oynama bozukluğuna eşlik eden yetersiz fiziksel aktivite, sağlıksız beslenme, görme ve işitme problemleri; kas/iskelet problemleri, depresyon, sinirlilik, öfke ve can sıkıntısı gibi birçok probleme yol açmaktadır (Kaynak: <https://l24.im/9TrA2q8>).

Bu yönden bakıldığı zaman, öğrencilerin yalnızlık düzeyini de etkileyebilen bu tür oyun bağımlılıklarında en çok kişisel bilgisayarın olması, bu riski barındırmakta ve artırmaktadır. Tablo 3.5. araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel bilgisayarı olması durumuna ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlarını göstermektedir.

3.1.2. Ölçek Değerlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.6’da araştırmaya katılan öğrencilerin UCLA yalnızlık ölçeği maddelerine ve toplam değerlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Madde	N	X	Ss
Madde 1	411	1,70	,977
Madde 2	411	1,42	,753
Madde 3	411	1,48	,756
Madde 4	411	2,83	1,169
Madde 5	411	1,96	1,090
Madde 6	411	1,93	,925
Madde 7	411	1,78	,930
Madde 8	411	1,88	,900
Madde 9	411	1,93	1,023
Madde 10	411	1,71	,979
Madde 11	411	1,54	,800
Madde 12	411	1,95	,924
Madde 13	411	2,14	,909
Madde 14	411	1,75	,893
Madde 15	411	1,94	1,059
Madde 16	411	1,81	,962
Madde 17	411	1,68	,893
Madde 18	411	1,88	,911
Madde 19	411	1,65	,952
Madde 20	411	1,70	,945
Ölçek toplamı	411	36,65	10,198

Tablo 3.6. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

UCLA yalnızlık ölçeği değerleri 20-80 arasında değişmekte olup, araştırmaya katılan öğrencilerin ortalama değerleri olan 36,65 puan düşük düzeydedir. Öğrencilerin en düşük puanı 1,42 ile ölçeğin 2’inci maddesi olan “Arkadaşım yok” maddesinde aldıkları, en yüksek puan ise 2,83 ile ölçeğin 4’üncü maddesi olan “Kendimi tek başıyım gibi hissetmiyorum” maddesinde aldıkları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızlık düzeylerine ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeylerinin düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Karakuş (2019: 85) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada üniversite öğrencilerinde yalnızlık düzeyi ile ilişkili faktörlerin

incelenmesi amaçlanmış, toplam 461 öğrencinin katıldığı çalışmada öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu da çalışmamıza yakın bir sonucun çıktığını göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeylerinde ortaya çıkan düşük seviyenin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilk başta şunlar akla gelmektedir:

- Üniversitelerin daha sosyal ve aktif ortamlarının bulunması
- Üniversite öğrencilerinin daha yetişkin ve olgun kişiler olması
- Üniversitelerde çeşitli kulüpler ve toplu organizasyonların var olması
- Üniversitelerin toplu yaşam alanlarının (yurtlar, pansiyonlar ve ortak ev vb.) bulunması.

Bu ve benzeri durumların sosyalleşmeye ve birlikteliğe alan hazırlaması yalnızlık düzeyinin düşük olması ile yakından alakalı olabilmektedir.

3.1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Sanal Tolerans Alt Boyutunda Yer Alan Maddelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.7’de araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu sanal tolerans alt boyutu maddelerine ve alt boyut toplam değerlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Madde	N	X	Ss
Madde 1	411	2,61	1,363
Madde 2	411	3,28	1,367
Madde 3	411	3,07	1,393
Madde 4	411	2,90	1,375
Madde 5	411	3,36	1,313
Madde 6	411	3,07	1,412
Madde 7	411	2,44	1,364
Madde 8	411	2,57	1,425
Madde 9	411	2,74	1,391
Madde 10	411	2,69	1,416
Madde 11	411	3,47	1,365
Alt boyut toplamı	411	2,93	,782

Tablo 3.7. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal tolerans alt boyutunda yer alan maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formun sanal tolerans alt boyut değerleri 1-5 arasında değişmekte olup, araştırmaya katılan öğrencilerin sanal tolerans

ortalama değerleri olan 2,93 puan orta düzeydedir. Öğrencilerin en düşük puanı 2,44 ile alt boyutun 7'nci maddesi olan “Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler” maddesinde aldıkları, en yüksek puanı ise 3,36 ile alt boyutun 5'inci maddesi olan “Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem” maddesinde aldıkları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile yetişkin formu sanal tolerans alt boyutuna ilişkin değerlerin, alt boyut değerlerinin toplamının 411 puanla bu maddeye muhatap kişi sayısı ortalamasının 2,93 olduğu görülmektedir. Bu da bizlere sayısal olarak alt boyut toplamının orta seviyede bir değer olduğunu göstermektedir.

3.1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Sanal İletişim Alt Boyutunda Yer Alan Maddelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.8’de araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu sanal iletişim alt boyutu maddelerine ve alt boyut toplam değerlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Madde	N	X	Ss
Madde 1	411	3,19	1,315
Madde 2	411	2,68	1,330
Madde 3	411	3,08	1,353
Madde 4	411	2,56	1,291
Madde 5	411	2,80	1,362
Madde 6	411	2,74	1,390
Madde 7	411	2,22	1,401
Madde 8	411	2,62	1,364
Madde 9	411	3,04	1,326
Alt boyut toplamı	411	2,77	,868

Tablo 3.8. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu sanal iletişim alt boyutunda yer alan maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formun sanal iletişim alt boyut değerleri 1-5 arasında değişmekte olup, araştırmaya katılan öğrencilerin sanal iletişim ortalama değerleri olan 2,77 puan orta düzeydedir. Öğrencilerin en düşük puanı 2,22 ile alt boyutun 7'nci maddesi olan “Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler” yargısına ait olup, en yüksek puan ise 3,19 ile alt boyutun 1'inci maddesi olan “Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum” maddesine denk gelmektedir. Ölçek değerlendirmesine göre

öğrencilerin alt boyuttan elde edeceği oranlar 1-5 arasında değişmektedir. Bu kapsamda elde edilen bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin sanal iletişim alt boyutuna ilişkin oranların alt boyut toplam puanlarının ortalamasının 2.77 ile orta seviyede olduğu söylenebilir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiği zaman, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin verilen cevaplar ve alınan puanlarla birlikte değerlendirildiği zaman orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Bir önceki tabloda yalnızlık düzeylerinin düşük ancak sosyal medya düzeylerinin orta seviyede çıkması, sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında kesin bir bağın olmadığını göstermektedir.

3.2. Ölçek Değerlerinin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin değerlerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmalı değerlendirilmiştir.

3.2.1. Ölçek Değerlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.9’da ve Tablo 3.10’de ölçek değerlerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında Mann Whitney U analizi kullanılmıştır. Bu test iki bağımsız değişkenin ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında kullanılmakta olup, verilerin normal dağılım sağlaması halinde kullanılmaktadır.

	Cinsiyet	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
UCLA yalnızlık	Kadın	203	35,91	9,57	198,94	40384,5	19678,5	,234
	Erkek	208	37,38	10,75	212,89	44281,5		

Tablo 3.9. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde cinsiyet değişkeni açısından yalnızlık düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Tabloda yer alan bulgular değerlendirildiği zaman yalnızlık düzeyinin cinsiyet değişkenine göre benzer olduğu belirlenmiştir.

Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde yatan nedenlerin başında günümüzde üniversite öğrencilerinde sosyal beceri düzeyinin gelişmiş olmasının, kadın ve erkek

öğrencilerin sosyal ilişkilerinin kuvvetli olmasının, bunun yanında genel anlamda katılımcıların düşük yalnızlık düzeyine sahip olmalarının yattığı varsayılmaktadır.

	Cinsiyet	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Sanal tolerans	Kadın	203	2,91	0,78	203,79	41368,5	20662,5	,709
	Erkek	208	2,94	0,78	208,16	43297,5		
Sanal iletişim	Kadın	203	2,79	0,92	208,96	42419,5	20510,5	,617
	Erkek	208	2,75	0,81	203,11	42246,5		

Tablo 3.10. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerde cinsiyet değişkeni açısından sanal tolerans ve sanal iletişim düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Tabloda yer alan bulgular değerlendirildiği zaman kadın ve erkek üniversite öğrencilerinde sanal tolerans ve sanal iletişim düzeyinin benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Ölçek değerleri 1-5 arasında değişiklik gösterdiği için her iki grubunda ölçek alt boyutundan elde ettikleri değerlerin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiği zaman gerek sanal tolerans gerekse de sanal iletişim alt boyutlarında kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda kadın ve erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde hem kadın hem de erkek öğrenciler arasında sosyal medya kullanım düzeyinin yaygın olmasının yattığı düşünülebilir.

3.2.2. Ölçek Değerlerinin Öğrenim Görülen Sınıflara Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.11'de ve Tablo 3.12'de ölçek değerlerinin sınıf değişkeni açısından karşılaştırılması yer almaktadır. Sınıf değişkeni açısından ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H analizi kullanılmıştır. Bu test, verilerin normal dağılım sağlaması durumunda üç ve daha fazla bağımsız değişkenin ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine göre ders yoğunlukları ve serbest zamanları birbirinden farklı

olabileceği için sınıf düzeyine göre karşılaştırma yapılmasına gereksinim duyulmuştur.

	Sınıf	N	X	Ss	Sıra top.	χ^2	p	Gruplar arası fark
UCLA yalnızlık	1.sınıf	75	39,37	9,84	238,73	9,3	,025	1>3, 1>4
	2.sınıf	111	37,11	10,33	210,90			
	3.sınıf	107	36,20	10,62	199,20			
	4.sınıf	118	34,92	9,61	186,75			

Tablo 3.11. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin öğrenim görülen sınıflara göre karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde sınıf düzeyi değişkeni açısından yalnızlık düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$), 1.sınıf öğrencilerinin yalnızlık düzeyinin 3.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Tabloda yer alan bulgular değerlendirildiği zaman üniversite öğrencilerinde öğrenim görülen sınıf değişkeninin yalnızlık düzeyi üzerinde önemli bir belirleyici olduğu belirlenmiş, en yüksek yalnızlık düzeyine birinci sınıf öğrencilerinin sahip olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre ele alındığı zaman yalnızlık düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ile kıyaslandığı zaman birinci sınıf öğrencilerinde yalnızlık düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

	Sınıf	N	X	Ss	Sıra top.	χ^2	p
Sanal tolerans	1.sınıf	75	3,03	0,66	221,61	4,8	,190
	2.sınıf	111	3,00	0,79	215,10		
	3.sınıf	107	2,92	0,81	205,82		
	4.sınıf	118	2,80	0,81	187,68		
Sanal iletişim	1.sınıf	75	2,95	0,82	231,03	5,4	,142
	2.sınıf	111	2,81	0,79	210,14		
	3.sınıf	107	2,73	0,94	199,74		
	4.sınıf	118	2,66	0,89	191,87		

Tablo 3.12. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin sınıf düzeyi değişkeni açısından karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde sınıf düzeyi değişkeni açısından sanal tolerans ve sanal iletişim düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark

bulunmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Tabloda yer alan bulgular değerlendirildiği zaman üniversite öğrencilerinde öğrenim görülen sınıf değişkeninin sanal tolerans ve sanal iletişim düzeyi üzerinde önemli bir belirleyici olmadığı belirlenmiştir.

3.2.3. Ölçek Değerlerinin Anne Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.13’de ve Tablo 3.14’de ölçek değerlerinin anne eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması yer almaktadır. Anne eğitim durumu değişkeni açısından ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H analizi kullanılmıştır.

	Eğitim durumu	N	X	Ss	Sıra top.	χ^2	p
UCLA yalnızlık	İlköğretim	139	37,25	10,52	213,04	1,5	,482
	Lise	168	36,02	10,12	197,60		
	Üniversite	104	36,88	9,93	210,17		

Tablo 3.13. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin anne eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde anne eğitim durumu değişkeni açısından yalnızlık düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Araştırmada elde edilen bu sonuca göre anne eğitim düzeyi değişkeninin üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri üzerinde önemli bir belirleyici olmadığı belirlenmiştir.

	Eğitim durumu	N	X	Ss	Sıra top.	χ^2	p
Sanal tolerans	İlköğretim	139	2,93	0,75	205,47	0,2	,898
	Lise	168	2,94	0,81	208,87		
	Üniversite	104	2,90	0,78	202,06		
Sanal iletişim	İlköğretim	139	2,77	0,86	206,93	0,3	,853
	Lise	168	2,73	0,89	202,40		
	Üniversite	104	2,83	0,84	210,57		

Tablo 3.14. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu’nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin anne eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde anne eğitim durumu değişkeni açısından sanal tolerans ve sanal iletişim düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Araştırmada elde edilen bu sonuca göre anne eğitim düzeyi değişkeninin üniversite öğrencilerinin sanal tolerans ve sanal iletişim düzeyleri üzerinde önemli bir belirleyici olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir

ifadeyle üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının anne eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.4. Ölçek Değerlerinin Baba Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.15’de ve Tablo 3.16’da ölçek değerlerinin baba eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması yer almaktadır. Baba eğitim durumu değişkeni açısından ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H analizi kullanılmıştır.

	Eğitim durumu	N	X	Ss	Sıra top.	χ^2	p
UCLA yalnızlık	İlköğretim	132	37,61	10,52	217,31	2,2	,326
	Lise	145	35,91	10,22	195,94		
	Üniversite	134	36,51	9,84	205,75		

Tablo 3.15. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin baba eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması

Bu araştırmaya katılan öğrencilerde baba eğitim durumu değişkeni açısından yalnızlık düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Araştırmada elde edilen bu sonuca göre anne eğitim düzeyi değişkeninde olduğu gibi baba eğitim düzeyi değişkeninin de üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri üzerinde önemli bir belirleyici olmadığı belirlenmiştir. Literatürde bu konuda yapılan benzer bir çalışmada da yalnızlık düzeyinin baba eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

	Eğitim durumu	N	X	Ss	Sıra top.	χ^2	p
Sanal tolerans	İlköğretim	132	2,94	0,73	207,29	0,0	,984
	Lise	145	2,91	0,83	204,70		
	Üniversite	134	2,93	0,78	206,13		
Sanal iletişim	İlköğretim	132	2,80	0,86	211,47	0,5	,798
	Lise	145	2,75	0,92	204,75		
	Üniversite	134	2,76	0,82	201,97		

Tablo 3.16. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu’nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin baba eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde baba eğitim durumu değişkeni açısından sanal tolerans ve sanal iletişim düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Araştırmada elde edilen bu sonuca göre anne eğitim düzeyi değişkeninde olduğu gibi baba eğitim düzeyi değişkeninin de

üniversite öğrencilerinin sanal tolerans ve sanal iletişim düzeyleri üzerinde önemli bir belirleyici olmadığı belirlenmiştir.

Bu araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyinin hem anne hem de baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu kapsamda sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin hem sanal iletişim hem de sanal tolerans alt boyutlarına ilişkin bulguların ebeveyn eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.5. Ölçek Değerlerinin Evde kişisel Bilgisayarı Olması Durumuna Göre Karşılaştırılması

We Are Social'ın 2021 yılı Ocak ayı raporuna göre ülkemizde 62.19 milyon mobil internet kullanıcıları bulunmaktadır. Toplam internet kullanım oranına göre mobil internet kullanıcılarının oranı yüzde 94,5'tir. Bu orana benzer bir oran da akıllı telefonlarından internet kullanan kişi sayısıdır. Rapora göre bu oran yüzde 94,2'dir. Rapora göre 16-64 yaş arası günlük ortalama mobil internet kullanım süresi ise 4 saat 19 dakikadır. Bu oran aynı raporun farklı bir tablosunda yer alan günlük toplam 8 saat olan internet kullanımının neredeyse yarısına denk gelmektedir. İlgili rapor, günümüzde hızla artan mobil cep telefonu kullanımının ve mobil cep telefonundan internet kullanımını artırdığını göstermektedir. (Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>)

Türkiye'de mobil uygulama kullanıcılarının neredeyse tamamına yakını sosyal medya ve iletişim odaklı sohbet uygulamalarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. We Are Social'ın 2021 yılı raporuna göre, sosyal medya uygulamaları kullanıcı oranı yüzde 96,3 olarak raporlanmış. Bu durum bizlere, akıllı telefon kullanımının ve akıllı telefonlardan internet kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak akıllı telefonlara göre daha geleneksel diyebileceğimiz, evde kişisel bilgisayar kullanımının ne durumda olduğunu da açıklamakta fayda görmekteyiz.

Tablo 3.17'de ve Tablo 3.18'de ölçek değerlerinin evde kişisel bilgisayarı olması değişkeninin sayısal verileri yer almaktadır. Evde kişisel bilgisayarı olması değişkeni açısından ölçek değerlerinin karşılaştırılmasında Mann Whitney U analizi kullanılmıştır.

	Bilgisayar var mı?	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
UCLA yalnızlık	Evet	236	38,81	10,79	229,75	54221,5	15044,5	,000
	Hayır	175	33,74	8,54	173,97	30444,5		

Tablo 3.17. UCLA yalnızlık ölçeği değerlerinin evlerinde kişisel bilgisayar olması durumu değişkeni açısından karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde evlerinde kişisel bilgisayar bulunması değişkeni açısından yalnızlık düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılaştığı ($p<0,05$), evlerinde kişisel bilgisayar bulunan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin evlerinde kişisel bilgisayar bulunmayan öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgulara göre üniversite öğrencilerinin evlerinde kişisel bilgisayar bulunmasının yalnızlık düzeyini arttıran bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre kişisel bilgisayar bulunan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin kişisel bilgisayar sahibi olmayan öğrencilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde yatan nedenlerin başında kişisel bilgisayar sahibi olan öğrencilerin serbest zamanlarında bilgisayar başında vakit geçirme düzeylerinin daha yüksek olmasının, bu durumda sosyal gelişimlerini ve sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkilemesinin yattığı düşünülebilir.

	Bilgisayar var mı?	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
UCLA yalnızlık	Evet	236	38,81	10,79	229,75	54221,5	15044,5	,000
	Hayır	175	33,74	8,54	173,97	30444,5		
Sanal tolerans	Evet	236	2,97	0,80	212,60	50173,5	19092,5	,191
	Hayır	175	2,86	0,75	197,10	34492,5		
Sanal iletişim	Evet	236	2,91	0,86	228,37	53894,5	15371,5	,000
	Hayır	175	2,58	0,84	175,84	30771,5		

Tablo 3.18. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu'nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin evlerinde kişisel bilgisayar olması durumu değişkeni açısından karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerde evlerinde kişisel bilgisayar bulunması değişkeni açısından sanal tolerans düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmadığı ($p>0,05$), buna karşın evlerinde kişisel bilgisayar bulunan öğrencilerin sanal iletişim düzeylerinin evlerinde kişisel bilgisayar bulunmayan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Elde edilen bu bulgulara göre üniversite öğrencilerinin evlerinde

kişisel bilgisayar bulunmasının sanal tolerans üzerinde etkisi olmadığı ancak sanal iletişim düzeyini arttıran bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle evinde bilgisayar bulunan öğrencilerde sosyal medya bağımlılığının günlük yaşam aktivitelerini daha fazla sınırladığı görülmüştür.

Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde kişisel bilgisayar sahibi olan öğrencilerin sosyal çevre ile iletişim sürecinde sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin yüksek olmasının yattığı düşünülebilir.

Ergenler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada farklı iletişim araçları ile kıyaslandığı zaman internete tablet bilgisayar ile bağlanan bireylerde internet bağımlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Doğrusever, 2020: 4). Bununla beraber internet ve sosyal medya bağımlılığı genellikle söz konusu araçları amacı dışında yoğun olarak kullanma ile yakından ilişkili olduğu için bireyin kişisel bilgisayar sahibi olmasının her zaman sosyal medya bağımlılığına neden olması beklenmemektedir.

3.2.6. Ölçek Değerlerinin Evde kişisel Bilgisayarı Olması Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.19’da ölçek değerlerinin arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Ölçek değerlerinin arasındaki ilişkinin incelenmesinde Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır.

		UCLA yalnızlık	Sanal tolerans	Sanal iletişim
UCLA yalnızlık	r	1		
	P			
	n			
Sanal tolerans	r	,535	1	
	P	,000		
	n	411		
Sanal iletişim	r	,790	,448	1
	P	,000	,000	
	n	411	411	

Tablo 3.19. UCLA yalnızlık ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu’nun sanal tolerans ile sanal iletişim alt boyut değerlerinin arasındaki ilişkinin incelenmesi

Tablo 3.19’da Yetişkin Formu’nun Sanal Tolerans ile Sanal İletişim Alt Boyut Değerleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerde yalnızlık düzeyi ile sanal tolerans düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu ($r=.535$; $p<0,05$), yalnızlık düzeyi ile sanal iletişim düzeyi arasında ise pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu ($r=.790$; $p<0,05$) görülmektedir. Elde edilen bu bulguya göre, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının yalnızlığı arttıran bir unsur olduğu, sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça yalnızlık düzeyinin de yükseldiği tespit edilmiştir.

Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde sosyal medya bağımlılığı yüksek olan üniversite öğrencilerinin boş zamanlarının büyük bir bölümünü internette ve sosyal medya platformlarında geçirmelerinin, buna paralel olarak sosyal ilişkilerinin zayıflamasının yattığı düşünülmektedir.

Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyinin farklı psiko-sosyal gelişim özellikleri ile ilişkisinin ele alındığı çalışmalarda öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini arttıkça yalnızlık ve depresyon düzeylerinin de yükseldiği, bunun yanında sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve yalnızlık alt boyutları arasında pozitif yönde güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur (Akyüz, 2018: 3). Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılık düzeyi ile yalnızlık ilişkisinin ele alındığı diğer bir çalışmada ise internet bağımlısı olmayan öğrenciler ile kıyaslandığı zaman bağımlı ya da muhtemel bağımlı olan öğrencilerde yalnızlık düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sevimoğlu, 2019: 52). Sosyal medya bağımlılığının yanında insanların sosyal medyayı bağımlılık düzeyinde olmasa da yoğun bir biçimde kullanmaları da yalnızlık düzeyini arttırmaktadır.

Bunun temelinde yatan nedenlerin başında insanların sosyal medyada geçirdikleri zaman dilimi arttıkça kendilerini sosyal hayattan soyutlama düzeylerinin de yükselmesinin yattığı düşünülebilir. Üniversite öğrencileri üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada öğrencilerin sosyal medyada vakit geçirme yoğunlukları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş, çalışmada öğrencilerin sosyal medyada bir günde geçirdikleri zaman diliminin 45-600 dakika arasında değiştiği, sosyal medyada vakit geçirme süresi ile yalnızlık düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, öğrencilerin %75 gibi önemli bir oranının orta seviyede yalnızlık çektiği sonucuna ulaşılmıştır (Karakuş, 2019: 1).



4. SONUÇ

Sosyal medya bireylerin yaşamlarına olumlu ve olumsuz olarak etki eden bir faktör olmanın yanında insanlarda bazı davranış değişikliklerine de neden olabilmektedir. Bilinçsiz kullanılan sosyal medya insanları yalnızlaştırarak kendi dünyalarına çekilmelerine neden olmaktadır. Söz konusu durum insanların aile yaşamlarını da etkilemektedir. Literatürde bunu açıklamaya çalışan ve çözüm yollarını öneren pek çok çalışmada da yer almaktadır (Yabancı, 2019: 23; Yüksel ve diğerleri, 2020: 78). Bu çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeylerinin yüksek olmadığı bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinde yalnızlık düzeyinin düşük olmasının temelinde yatan nedenlerin başında üniversite ortamının sosyal ilişkileri geliştirme konusunda aktif bir ortam olması, bunun yanında öğrencilerin arkadaşlık ilişkilerinin gelişmiş olması gibi unsurların yattığı düşünülmüştü

Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin yalnızlık düzeyleri cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman, kadın ve erkek öğrencilerin yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda da üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği, bu kapsamda elde edilen bulguların literatür ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Kadın ve erkek öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin benzerlik göstermesinin temelinde yatan nedenlerin başında her iki grupta da yalnızlık düzeyinin düşük gözlenmesinin ve kadın öğrenciler ile erkek öğrencilerin sosyal gelişim düzeylerinin yüksek olmasının yattığı düşünülebilir.

Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sınıf değişkenine göre ele alındığı zaman yalnızlık düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, elde edilen sonuçlara göre üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ile kıyaslandığı zaman birinci sınıf öğrencilerinde yalnızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun temel nedenlerinin başında birinci sınıf öğrencilerinin lise eğitimi sonrasında üniversite hayatına henüz uyum sağlamamış olmalarının, bunun yanında üniversite hayatının başında oldukları için arkadaş çevrelerinin yeterince geniş olmamasının yattığı düşünülmüştür.

Anne ve baba eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiş, elde

edilen bu sonucun literatür ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Bilindiği gibi anne ve baba eğitim düzeyi ebeveynlerin çocuk yetiştirme tarzları üzerinde belirleyici olmakta, çocuk yetiştirme tarzlarına göre de çocukların psiko-sosyal gelişim özellikleri şekillenmektedir. Dolayısıyla ebeveyn eğitim düzeyinin üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeylerini etkileyen bir unsur olması beklenmektedir. Ancak yapılan bu çalışmada öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin ebeveyn eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemesinin temelinde yatan nedenlerin başında yaş ve gelişim dönemleri itibarıyla öğrencilerin ailelerinden bağımsız hareket etme becerisi kazanmış bireyler olmalarının, bunun yanında üniversite ortamında iyi birer sosyal çevreye sahip olmalarının yattığı düşünülebilir.

Araştırmada kişisel bilgisayar sahibi olma değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş, elde edilen sonuçlara göre kişisel bilgisayar sahibi olan öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin kişisel bilgisayar sahibi olmayan öğrencilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun temel nedenlerin başında ise kişisel bilgisayar sahibi olan öğrencilerin serbest zamanlarında bilgisayar başında fazla vakit harcamalarının, bu durumda sosyal ilişkileri olumsuz yönde etkilemesinin yattığı düşünülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerine ilişkin bulgular incelendiği zaman öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin orta seviyede olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda da genellikle üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyinin düşük ya da orta seviyede olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım sıklığının ve yaygınlığının yüksek olduğu bilinmektedir. Buna karşılık sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyinde yüksek olmamasının temelinde yatan nedenlerin başında öğrencilerin sosyal medyayı bilinçli bir biçimde kullanmalarının yattığı düşünülebilir.

Demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, öğrenim görülen sınıf, kişisel bilgisayar sahibi olma ve ebeveyn eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiş, elde edilen bu bulguların literatür ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgular ve literatürde yer alan çalışma bulguları ışığında sosyo-demografik değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde

önemli birer belirleyici olmadığı söylenebilir. Nitekim literatürde yer alan çalışma sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, sosyal medyayı bağımlılık düzeyinde kullanmanın üniversite öğrencilerini yalnızlaştıran bir durum olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonucun literatür ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık arasında anlamlı ilişki olmasının temelinde yatan nedenlerin başında sosyal medya bağımlılığının sosyal ilişkileri olumsuz yönde etkilemesinin ve öğrencileri toplumdan soyutlamasının yattığı düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında “Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Yalnızlık İlişkisinin İncelenmesi” başlığı altında devlet ve özel üniversite öğrencileri dahil edilerek çalışma yapılmış ve pandemiden dolayı eşit sayılara ulaşamadığı, ancak öğrencilere e-posta ile mesaj atılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda özel – devlet üniversitesi ayrımı katkı sağlayacağını düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda öğrencileri sosyal medya bağımlılıklarına ilişkin rekreatif etkinlikler yapılabilir. Buna ek olarak öğrencilerin yalnızlık hislerinin ortadan kaldırılması ve gerçek yaşamla ilişkili olabilmeleri adına rehberlik edebilecek danışmanlar belirlenebilir.

Bu araştırmada sosyal medyanın insanların yaşamlarına katkı sağlayabileceği gibi olumsuz psikolojik etkilerinin de olabildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle yapılacak olan araştırmalara bu konu üzerinde çözüm önerileri sunmaktadır.



KAYNAKLAR

- Aarts, S., Peek, S. T. M., & Wouters, E. J. M. (2015). The relation between social network site usage and loneliness and mental health in community-dwelling older adults. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 30(9), 942-949.
- Abdüsselam, M., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 263-284.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1-29.
- Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2019). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 239-256.
- Akçay-Bekiroğlu, H. (2015). *Toplumsal Hareketlerin Sosyal Medyada Çerçevesi: Çevre Odaklı STK'lara İlişkin Bir Söylem Çerçevesi Analizi*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akıncı-Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Aktaş, H., & Yılmaz, N. (2017). Üniversite gençlerinin yalnızlık ve utangaçlık unsurları açısından akıllı telefon bağımlılığı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 85-100.
- Aktürk, Ü., Budak, F., Gültekin, A., & Özdemir, A. (2018). Comparison of smartphone addiction and loneliness in high school and university students. *Perspectives In Psychiatric Care*, 54(4), 564-570.
- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Akyüz, A. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile aile içi iletişim ve yalnızlık algısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2019). The association between Facebook addiction and depression: A pilot survey study among Bangladeshi students. *Psychiatry Research*, 271, 628-633.
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.
- Armağan, A. (2014). Yalnızlık ve kişilerarası iletişim ilişkisi: Öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 27-43.
- Asdaque, M. M., Khan, M. N., & Rizvi, S. A. A. (2010). Effect of internet on the academic performance and social life of university students in Pakistan. *Journal of Education And Sociology*, 4(3), 21-27.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atli, A., Keldal, G., & Sonar, O. (2015). Üniversite öğrencilerinin yabancılaşma ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(29), 149-160.
- Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2): 194–214.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayar, D., Gerçek, G. Ö., Özdemir, E. Z., & Bektas, M. (2018). The effect of problematic internet use, social appearance anxiety, and social media use on nursing students' nomophobia levels. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 36(12), 589-595.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Aydiner-Boylu, A., Günay, G., & Ersoy, A. F. (2019). Üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal desteğin yalnızlık üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Sosyoekonomi*, 27(41), 211-221.
- Ayhan B ve Balcı Ş (2009) Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Bilig* (48), 13-40.
- Aylaz, R., Aktürk, Ü., Erci, B., Öztürk, H., & Aslan, H. (2012). Relationship between depression and loneliness in elderly and examination of influential factors. *Archives of Gerontology And Geriatrics*, 55(3), 548-554.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(5), 7-17.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Balcı Ş ve Ayhan B (2007) Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 174-197.
- Balcı, N. (2018). *Lise öğrencilerinde çocukluk çağı ve yalnızlık düzeyi ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki." Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması". *İletişim*, (29), 209-233.

- Balcı, Ş., Gölcü, A., & Gölcü, A. A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı İle Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173-190.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, Ö. (2019). The Predictive Relationships between the social media addiction and social anxiety, loneliness, and happiness. *International Journal of Progressive Education*, 15(4), 73-82.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Bhagchandani, R. K. (2017). Effect of loneliness on the psychological well-being of college students. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(1), 60-64.
- Bian, M., & Leung, L. (2015). Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty, *BMIJ*, 201), 6(1), 128-148.
- Boer, M., van den Eijnden, R. J., Boniel-Nissim, M., Wong, S. L., Inchley, J. C., Badura, P., ... & Stevens, G. W. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), 89-99.
- Boz, H. (1999). Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı. Ankara University
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2020). Relationship between depression symptoms, physical activity, and addictive social media use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(12), 818-822.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(1), 146-170.
- Buluş, M. (1997). Üniversite öğrencilerinde yalnızlık. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 82-90.
- Büyüker-İşler, D., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: Sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.
- Cangöz, İ. (2012). “İletişim Kuramları”, Medya ve İletişim Kitabı, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, Eskişehir, S. 52-53.
- Cheng, C., Lau, Y. C., Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 1-8.
- Choi, C., & Yi, M. H. (2009). The effect of the Internet on economic growth: Evidence from cross-country panel data. *Economics Letters*, 105(1), 39-41.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Coşan, D. (2014). An evaluation of loneliness. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 1, 103-110.

- Cüceloğlu D (1993) İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çağır, G. (2010). *Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Problemleri İnternet Kullanım Düzeyleri İle Algılanan Sağlık Halleri ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çalışır, H. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile yalnızlık durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çarkçı, Z. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çeçen, A. R. (2008). Öğrencilerinin cinsiyetlerine ve anababa tutum algılarına göre yalnızlık ve sosyal destek düzeylerinin incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 415-431.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261-267.
- Çötel, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar
- Daşlı, Y., & Baloğlu, A. O. (2020). Sosyal medya bağımlılığı üzerine bir alan araştırması. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 6(33), 1229-1239.
- DeFleur, ML&Ball-Rokeach, SJ. (1989) *Theories of Mass Communication* (Fifth
- Demir, A. (1989). UCLA yalnızlık ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği. *Psikoloji Dergisi*, 7(23), 14-18.
- Demir, S. (2019). *Üniversite öğrencilerinde yalnızlık ve internet bağımlılığı arasındaki ilişki: bilişsel çarpıtmaların aracı rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 27-50
- Demir, Y., & Kutlu, M. (2016). The Relationship between loneliness and depression: Mediation role of Internet addiction. *Educational Process: International Journal*, 5(2), 97-105.
- Demirbaş, B., & Haşit, G. (2016). İş yerinde yalnızlık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Akademisyenler üzerine bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 137-158.
- Dikmen, O. (2019). *Genç erişkinlerde internet bağımlılığı düzeyleri ile sosyal görünüş kaygısı ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, U., & Karakaş, Y. (2016). Lise öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanımının yordayıcısı olarak yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 57-71.
- Doğrusever, C. (2020). *Ergenlerin internet bağımlılık, algılanan sosyal destek, yalnızlık ve psikolojik belirti düzeyleri: Farklı yapısal modellerin denenmesi üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Domènech-Abella, J., Lara, E., Rubio-Valera, M., Olaya, B., Moneta, M. V., Rico-Uribe, L. A., ... & Haro, J. M. (2017). Loneliness and depression in the elderly: the role of social network. *Social Psychiatry And Psychiatric Epidemiology*, 52(4), 381-390.
- Duyan, V., Duyan, G. Ç., Çifti, E. G., Sevin, Ç., Erbay, E., & İkizoğlu, M. (2010). Lisede okuyan öğrencilerin yalnızlık durumlarına etki eden değişkenlerin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 33(150), 29-41.
- Ebesutani, C., Fierstein, M., Viana, A. G., Trent, L., Young, J., & Sprung, M. (2015). The role of loneliness in the relationship between anxiety and depression in clinical and school-based youth. *Psychology in the Schools*, 52(3), 223-234.
- Ed.) Longman, New York.
- Eminoğlu, M. (2018). *Ergenlerde sosyal ve duygusal yalnızlık ile akran zorbalığı arasında psikolojik dayanıklılığın aracı rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.
- Enez-Darcin, A., Kose, S., Noyan, C. O., Nurmedov, S., Yılmaz, O., & Dilbaz, N. (2016). Smartphone addiction and its relationship with social anxiety and loneliness. *Behaviour & Information Technology*, 35(7), 520-525.
- Erözkan, A. (2009). The predictors of loneliness in adolescents. *Elementary Education Online*, 8(3), 809-819.
- Ersöz, B. Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eşgin, Ö. (2019). *Sosyal medyada çocuk istismarı: 2013 ve 2018 yıllarının karşılaştırmalı analizi ve sosyal hizmet bağlamında değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Etkileri ve İnternet Bağımlılığı, Doktora Tezi, s 50, Konya.
- Ezoe, S., & Toda, M. (2013). Relationships of loneliness and mobile phone dependence with Internet addiction in Japanese medical students. *Open Journal of Preventive Medicine*, 3(06), 407.
- Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü. İstanbul
- Feng, Y. (2016). Internet and Economic Growth-Evidence from Chinese Provincial Panel Data. *Modern Economy*, 7(08), 859-866.
- Franssen, T., Stijnen, M., Hamers, F., & Schneider, F. (2020). Age differences in demographic, social and health-related factors associated with loneliness across the adult life span (19–65 years): a cross-sectional study in the Netherlands. *BMC Public Health*, 20(1), 1-12.
- Gazi, M. A., & Çetin, M. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.
- Genç, Y.E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Gerbner, G. (1998). The Stories We Tell, Kültür ve İletişim, 1/1
- Gezgin, D.M., Hamutoglu, N.B., Sezen-Gultekin, G. & Ayas, T. (2018). The relationship between nomophobia and loneliness among Turkish adolescents. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 4(2), 358-374.
- Girgin, Ü.H. (2018) Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 202-230.

- Gökçearsan, Ş., Yıldız Durak, H., Berikan, B., & Saritepeci, M. (2021). Smartphone addiction, loneliness, narcissistic personality, and family belonging among university students: A path analysis. *Social Science Quarterly*, 1-28.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 861-874.
- Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığın dijital kültüre dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 207-213.
- Haand, R., & Shuwang, Z. (2020). The relationship between social media addiction and depression: a quantitative study among university students in Khost, Afghanistan. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780-786.
- Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P., ... & Hartling, L. (2015). Prevalence and effect of cyberbullying on children and young people: A scoping review of social media studies. *JAMA pediatrics*, 169(8), 770-777.
- Hasanoğlu, (2019). *Sosyal medya kullanım düzeyinin yalnızlık ve yaşam doyumu açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hasmujaj, E. (2016). Internet addiction and loneliness among students of University of Shkodra. *European Scientific Journal*, 12(29), 397-407.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32), 151-176.
- Hazer, O., & Boylu, A. A. (2010). The examination of the factors affecting the feeling of loneliness of the elderly. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 2083-2089.
- Henden, H.B., & Henden, R. (2005). Yerel yönetimlerin hizmet sunumlarındaki değişim ve e-belediyecilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 48-66.
- Hopmeyer, A., Terino, B., Adamczyk, K., Corbitt Hall, D., DeCoste, K., & Troop-Gordon, W. (2020). The lonely collegiate: An examination of the reasons for loneliness among emerging adults in college in the western united states and west-central Poland. *Emerging Adulthood*, 1-9.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 1-17.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının*
- Işık, U. (2009). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 29-55.
- Işık, U., & Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.
- İlhan, V., & Ulusoy, A. (2013). Televizyon bağımlılığı ve izleyici: TV izlememek mümkün mü?. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science Doi*, 6(5), 1127-1154.

- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İskender, M. (2018). Investigation of the Effects of Social Self-Confidence, Social Loneliness and Family Emotional Loneliness Variables on Internet Addiction. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 6(3), 1-10.
- Jafari, H., & Aghaei, A. (2019). The relationship between addiction to mobile phone and sense of loneliness among students of medical sciences in Kermanshah, Iran. *BMC Research Notes*, 12(1), 1-5.
- Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 32 (1) , s 42-43
- Kanat, S. (2019). The relationship between digital game addiction, communication skills and loneliness perception levels of university students. *International Education Studies*, 12(11), 80-93.
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073.
- Karaduman, (2011). M. Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi?. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 6, 47-64.
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2013). Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki. *Selçuk İletişim*, 7(4), 33-45.
- Karakose, T., Yirci, R., Uygun, H., & Ozdemir, T. Y. (2016). Relationship between high school students' Facebook addiction and loneliness status. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(9), 2419-2429.
- Karakuş, M. (2019). *Sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişki: Üniversite öğrencilere üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karaman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karaman, M. K., & Kurtoğlu, M. (2009). Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı hakkındaki görüşleri. *Akademik Bilişim*, 11(13), 641-650.
- Karapetsas, A. V., Karapetsas, V. A., Zygoris, N. C., & Fotis, A. I. (2015). Internet addiction and loneliness. *Encephalos*, 52, 4-9.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Kaya, A. (2005). Çocuklar için yalnızlık ölçeğinin türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, (19), 221-237.
- Kaya, N., Kaya, H., Atar, N. Y., Turan, N., Eskimez, Z., Palloş, A., & Aktaş, A. (2012). Hemşirelik ve ebelik öğrencilerinin öfke ve yalnızlık özellikleri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 9(2), 18-26.
- Keleş, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.

- Kılavuz, M. A. (2005). Batı kültüründe yaşlanma dönemi yalnızlık duygusunu azaltma ve arkadaş ilişkilerini geliştirme açısından dinî etkilerin önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 25-39.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları,
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, I. K., Park, S. W., & Choi, H. M. (2017). The relationship among smartphone addiction, communication ability, loneliness and interpersonal relationship for university students. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 18(1), 637-648.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: The relationship between Internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 451-455.
- Kim, K. S., Sin, S. C. J., & He, Y. (2013). Information seeking through social media: impact of user characteristics on social media use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), 1-4.
- Kircaburun, K. (2016). Self-Esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.
- Koca, E. B., & Tunca, M. Z. İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77-103.
- Kök-Eren, H., & Örsal, Ö. (2018). Computer game addiction and loneliness in children. *Iranian Journal of Public Health*, 47(10), 1504-1510.
- Köseler, Y. (2011). *İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Yalnızlık Düzeyleri ve Yalnızlık İle Sosyal Duygusal Öğrenme Becerileri Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kuss, D. J., van Rooij, A., Shorter, G. W., Griffiths, M. D., & van de Mheen, D. (2013). Internet addiction in adolescents: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1987-1996.
- Kusuma, K. (2018). Activities of the cyber public relations of o chanel tv in promoting their company on the instagram social media. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 2(9), 50-56.
- Kuşay, Y. (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımı ve girişimci kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23-33.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Larose, S., Guay, F., & Boivin, M. (2002). Attachment, social support, and loneliness in young adulthood: A test of two models. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 28(5), 684-693.
- Liu, L., Gou, Z., & Zuo, J. (2016). Social support mediates loneliness and depression in elderly people. *Journal of Health Psychology*, 21(5), 750-758.

- Lou, L. L., Yan, Z., Nickerson, A., & McMorris, R. (2012). An examination of the reciprocal relationship of loneliness and Facebook use among first-year college students. *Journal of Educational Computing Research*, 46(1), 105-117.
- Mahamid, F. A., & Berte, D. Z. (2019). Social media addiction in geopolitically at-risk youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 102-111.
- Masthi, N. N. R., Pruthvi, S., & Mallekavu, P. (2017). A comparative study on social media addiction between public and private High School students of urban Bengaluru, India. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 206-215.
- Menteşe, M. (2013). *Sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 178-186.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 393-401.
- Neuman, RW., Guggenheim, L., Mo Jang,. (2014) The Dynamics of Public
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31-36.
- Nyqvist, F., Cattán, M., Conradsson, M., Näsman, M., & Gustafsson, Y. (2017). Prevalence of loneliness over ten years among the oldest old. *Scandinavian Journal of Public Health*, 45(4), 411-418.
- Oktan, V. (2015). Üniversite öğrencilerinde problemli internet kullanımı, yalnızlık ve algılanan sosyal destek. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 281-292.
- Özbek, B. (2017). *Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığının yalnızlık düzeyleri açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, U., & Tuncay, T. (2008). Correlates of loneliness among university students. *Child And Adolescent Psychiatry And Mental Health*, 2(1), 1-6.
- Özdemir, Y., & İlhan, T. (2012). Benlik kurgusu, bağlanma ve yalnızlık üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-180.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Parsa, A. F., & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5, 163-191.
- Pelenk-Özel, A., & Yılmaz-Sert, N. (2014). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 303-321.
- Penninx, B. W., Van Tilburg, T., Kriegsman, D. M., Boeke, A. J. P., Deeg, D. J., & Van Eijk, J. T. M. (1999). Social network, social support, and loneliness in older persons with different chronic diseases. *Journal of Aging and Health*, 11(2), 151-168.

- Pontes, H. M., Griffiths, M. D., & Patrão, I. M. (2014). Internet addiction and loneliness among children and adolescents in the education setting: an empirical pilot study. *Aloma: Revista de Psicologia*, 32(1), 91-98.
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance. *Management Research Review*, 1-27.
- Prieto-Flores, M. E., Forjaz, M. J., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F., & Martinez-Martin, P. (2011). Factors associated with loneliness of noninstitutionalized and institutionalized older adults. *Journal of Aging And Health*, 23(1), 177-194.
- Prince, M. J., Harwood, R. H., Blizard, R. A., Thomas, A., & Mann, A. H. (1997). Social support deficits, loneliness and life events as risk factors for depression in old age. The Gospel Oak Project VI. *Psychological Medicine*, 27(2), 323-332.
- Publications Inc, London
- Ren, Y., Yang, J., & Liu, L. (2017). Social anxiety and internet addiction among rural left-behind children: the mediating effect of loneliness. *Iranian Journal of Public Health*, 46(12), 1659.
- Rıhtım, B. Z. (2020). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının kırılğan narsizm ve sanal ortam yalnızlık düzeyi ile ilişkisinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Lisan Üstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Richard, A., Rohrmann, S., Vandeleur, C. L., Schmid, M., Barth, J., & Eichholzer, M. (2017). Loneliness is adversely associated with physical and mental health and lifestyle factors: Results from a Swiss national survey. *PloS one*, 12(7), 1-18.
- Rosengren K E (1974) Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined, J. G. Blummer and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, Sage Publications, Inc., London, 269-286.
- Ruddock A (2001) *Understanding Audiences: Theory and Method*, Sage
- Sahin, C. (2017). The predictive level of social media addiction for life satisfaction: A study on university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 16(4), 120-125.
- Saleem, M., Irshad, R., Zafar, M., & Tahir, M. A. (2016). Facebook addiction causing loneliness among higher learning students of Pakistan: a linear relationship. *Journal of Applied and Emerging Sciences*, 5(1), 26-31.
- Savikko, N., Routasalo, P., Tilvis, R. S., Strandberg, T. E., & Pitkälä, K. H. (2005). Predictors and subjective causes of loneliness in an aged population. *Archives of Gerontology And Geriatrics*, 41(3), 223-233.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Seçim, M. Ö. (2016). Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 422-434.
- Segel-Karpas, D., Ayalon, L., & Lachman, M. E. (2018). Loneliness and depressive symptoms: The moderating role of the transition into retirement. *Aging & mental health*, 22(1), 135-140.

- Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005-1031.
- Sevimoğlu, M.Y. (2019). *Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı yalnızlık ve ilişkili faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Shao, G. (2008). Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective *Internet Research* 19.1
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2004). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *European Journal of Marketing*, 54(7), 157-171.
- Shettar, M., Karkal, R., Kakunje, A., Mendonsa, R. D., & Chandran, V. M. (2017). Facebook addiction and loneliness in the post-graduate students of a university in southern India. *International Journal of Social Psychiatry*, 63(4), 325-329.
- Simon, M. A., Chang, E. S., Zhang, M., Ruan, J., & Dong, X. (2014). The prevalence of loneliness among US Chinese older adults. *Journal of Aging And Health*, 26(7), 1172-1188.
- Simsek, A., Elciyar, K., & Kizilhan, T. (2019). A Comparative Study on Social Media Addiction of High School and University Students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö., & Karkın, N. (2015). *Belediyelerde sosyal medya: değişim için yenilikçi fırsatlar*. Marmara Belediyeler Birliği.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Söner, O., & Yılmaz, O. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 59-73.
- Sundström, G., Fransson, E., Malmberg, B., & Davey, A. (2009). Loneliness among older Europeans. *European Journal of Ageing*, 6(4), 267-275.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-553.
- Şardağ-Karabulut, M. (2015). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde sosyal medya pazarlaması: Sinop ilinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1-10.
- Tan, Y., Chen, Y., Lu, Y., & Li, L. (2016). Exploring associations between problematic internet use, depressive symptoms and sleep disturbance among southern Chinese adolescents. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 13(3), 313.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Taşdemir, E. (2010). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.

- Tok, Ö. (2019). *Üniversite öğrencelerinde akıllı telefon bağımlılığının iletişim becerileri, ve yalnızlık algısı bakımından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), 877-886.
- Tokgöz-Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*, 1047-1054.
- Topçu, E. (2020). *14-16 Yaş arası ergenlerde internet bağımlılığı ile yalnızlık arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torres, H. L., & Gore-Felton, C. (2007). Compulsivity, substance use, and loneliness: The loneliness and sexual risk model (LSRM). *Sexual Addiction & Compulsivity*, 14(1), 63-75.
- Tras, Z. (2019). Internet Addiction and Loneliness as Predictors of Internet Gaming Disorder in Adolescents. *Educational Research and Reviews*, 14(13), 465-473.
- Turhan, Ö. (2019). *Duygusal Emegin Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Yaşamda Yalnızlığın Aracı Rolü: Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkmen, A. C., & Cemgil, A. T. (2014). Political interest and tendency prediction from microblog data. In *2014 22nd Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, 327-1330.
- Türkmen-Kocatürk, Z. (2019). *Sosyal medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uğur, A. (2018). *Üniversite öğrencilerindeki sosyal kaygı düzeyinin, alkol, yalnızlık düzeyi ve sosyal medya kullanım sıklığı ile ilişkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünlü, F. (2015). *Ebeveyni Boşanmış Bireylerde Benlik Saygısı, Yalnızlık ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5.
- Van Den Brink, R. H. S., Schutter, N., Hanssen, D. J. C., Elzinga, B. M., Rabeling-Keus, I. M., Stek, M. L., ... & Voshaar, R. O. (2018). Prognostic significance of social network, social support and loneliness for course of major depressive disorder in adulthood and old age. *Epidemiology And Psychiatric Sciences*, 27(3), 266-277.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- van Winkel, M., Wichers, M., Collip, D., Jacobs, N., Derom, C., Thiery, E., ... & Peeters, F. (2017). Unraveling the role of loneliness in depression: the relationship between daily life experience and behavior. *Psychiatry*, 80(2), 104-117.

- Vatandaş, S. (2015). Sosyal medyanın anlam ve öneminin cinsiyetler bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 12-24.
- Victor, C. R., & Yang, K. (2012). The prevalence of loneliness among adults: a case study of the United Kingdom. *The Journal of Psychology*, 146(1-2), 85-104.
- Victor, C. R., Rippon, I., Quinn, C., Nelis, S. M., Martyr, A., Hart, N., ... & Clare, L. (2020). The prevalence and predictors of loneliness in caregivers of people with dementia: findings from the IDEAL programme. *Aging & Mental Health*, 1-7.
- Wang, G., Zhang, X., Wang, K., Li, Y., Shen, Q., Ge, X., & Hang, W. (2011). Loneliness among the rural older people in Anhui, China: prevalence and associated factors. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 26(11), 1162-1168.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Wong, T. Y., Yuen, K. S., & Li, W. O. (2015). A basic need theory approach to problematic Internet use and the mediating effect of psychological distress. *Frontiers in Psychology*, 5, 1562.
- Xiuqin, H., Huimin, Z., Mengchen, L., Jinan, W., Ying, Z., & Ran, T. (2010). Mental health, personality, and parental rearing styles of adolescents with Internet addiction disorder. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 401-406.
- Yabancı, C. (2019). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yakut, S. (2019). *Yalnızlık (Psiko-sosyal bir bakış)*. Ankara: Iksad Publications.
- Yalçın, Y. (2019). *Erken erişkinlerde internet bağımlılığı ve cinsel kompulsyonlar arasındaki ilişkide yalnızlığın aracı rolünün incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708.
- Yao, M. Z., & Zhong, Z. J. (2014). Loneliness, social contacts and Internet addiction: A cross-lagged panel study. *Computers in Human Behavior*, 30, 164-170.
- Yasmeen, R., & Tufail, S. (2015). Impact of Internet Technology on Economic Growth in South Asia with Special Reference to Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 777-784.
- Yaşar, M. R. (2007). Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 237-260.
- Yıldırım, N., & Özmen, B. (2012). Video paylaşım sitelerinin eğitsel amaçlı kullanımı. *Education Sciences*, 7(1), 288-295.
- Yıldırım, Y., & Kocabıyık, S. (2010). The relationship between social support and loneliness in Turkish patients with cancer. *Journal of Clinical Nursing*, 19(5-6), 832-839.

- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek-zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Yılmaz, C., & Turan, A. H. (2019). İnsan kaynakları yönetici adayı öğrencilerin sosyal medya kullanım amacı: Bir Devlet Üniversitesi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 587-596.
- Yılmaz, P. (2016). Sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki etkisi. *ABMYO Dergisi*, 41, 35-50.
- Yılmaz, Z. (2019). 18-25 Yaş arası üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığının depresyon ve yalnızlık ile ilişkisinin değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi, İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi, Malatya.
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete karşı duyarsızlaşma ve sosyal medya ilişkisi üzerine bir inceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 89-106.
- Yüksel, E. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve kendini gözleme arasındaki ilişki: Konya örneğinde bir saha araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yüksel, M. Y., Çini, A., & Yasak, B. (2020). Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 66-85.
- Zawadzki, M. J., Graham, J. E., & Gerin, W. (2013). Rumination and anxiety mediate the effect of loneliness on depressed mood and sleep quality in college students. *Health Psychology*, 32(2), 212-222.



EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli katılımcı;

Uygulanan bu anket çalışması ile lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyinin bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada elde edilecek bulgular bilimsel amaçlı kullanılacağı için sorulara doğru ve samimi yanıtlar vermenizi rica ederiz.

Anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kız ☐ Erkek

2. Kaçınıcı sınıfta öğrenim görüyorsunuz?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

3. Annenizin eğitim düzeyi nedir?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans / Doktora

4. Babanızın eğitim düzeyi nedir?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans / Doktora

5. Evinizde kendinize ait kişisel bilgisayar bulunuyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

EK-2. UCLA Yanlılık Ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri kendinize uygun bir şekilde cevaplandırınız.		Hiç yaşamam	Nadiren yaşam	Bazen yaşam	Sık sık yaşam
1	Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum				
2	Arkadaşım yok.				
3	Başvurabileceğim hiç kimse yok.				
4	Kendimi tek başıyaymışım gibi hissetmiyorum.				
5	Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum				
6	Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var.				
7	Artık hiç kimseyle samimi değilim.				
8	Dışa dönük bir insanım.				
9	İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor.				
10	Kendime yakın hissettiğim insanlar var.				
11	Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum.				
12	Sosyal ilişkilere sahibim.				
13	Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.				
14	Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.				
15	İstedğim zaman arkadaş bulabilirim.				
16	Beni gerçekten anlayan insanlar var.				
17	Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum				
18	Çevremde insanlar var ama benimle değiller.				
19	Konuşabileceğim insanlar var.				
20	Derdimi anlatabileceğim insanlar var.				

EK-3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri kendinize uygun bir şekilde cevaplandırınız.		Bana hiç uygun değil	Bana uygun değil	Kararsızım	Bana uygun	Bana çok uygun
1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum					
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım					
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır					
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum					
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem					
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum					
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum					
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum					
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur					
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum					
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum					
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim					
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum					
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur					
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum					
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum					
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim					
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım					
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Büşra KARSLI
Uyru : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi / İletişim Fakültesi	2017

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
-	-	-

Yabancı Dil

İngilizce.



