



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MÜKEMMELLİYETÇİLİK VE YALNIZLIK
ALGILARININ POPÜLER KÜLTÜR ÖĞESİ OLARAK SOSYAL MEDYADAKİ
YANSIMASI: SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Seren İLDİZ

Sivas

Şubat 2022

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MÜKEMMELİYETÇİLİK VE YALNIZLIK
ALGILARININ POPÜLER KÜLTÜR ÖĞESİ OLARAK SOSYAL MEDYADAKİ
YANSIMASI: SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Seren İLDİZ

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ

Sivas

Şubat 2022

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;

2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;

3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;

4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi, beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

.../.../2022

Seren İLDİZ

ÖNSÖZ

Yüksek lisansa başlamadan önce ve başladıktan sonra hiçbir zaman desteğini eksik etmeyen başta annem olmak üzere çok değerli aileme; bu zorlu yolda beni her zaman motive eden, bana benden çok güvenen, dostum ve kız kardeşim Mizgin İldız'e ve çok değerli arkadaşım Hilal Uslu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gerçek anlamda hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, değerli fikir ve görüşleriyle yol gösteren ve daima iyi niyetiyle yanımda olan çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Onur Taydaş'a sonsuz teşekkürler sunarım...



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
1.GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1.MÜKEMMELİYETÇİLİK VE YALNIZLIK KAVRAMLARI	5
1.1. Mükemmeliyetçilik	5
1.1.1. Mükemmeliyetçilik Kavramı ve Tanımı	5
1.1.2. Kuramsal Açıdan Mükemmeliyetçilik.....	11
1.1.2.1. Psikanalitik Kuram.....	12
1.1.2.2. Bütüncül (Holistik) Psikoloji Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik.....	12
1.1.2.3. Bireysel Psikoloji Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik	13
1.1.2.4. Akılcı Duygusal Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik	14
1.1.3. Mükemmeliyetçilik Boyutları.....	15
1.1.3.1. Tek Boyutlu Mükemmeliyetçilik.....	15
1.1.3.2. Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	16
1.1.5. Mükemmeliyetçilik Kişilik Özellikleri.....	18
1.1.6. Mükemmeliyetçilikle İlgili Araştırmalar	20
1.2. Yalnızlık	27
1.2.1. Yalnızlığın Tanımı ve Genel Özellikleri	28
1.2.2. Yalnızlığın Nedenleri.....	32
1.2.3. Yalnızlık Türleri	35

1.2.3.1. Duygusal Yalnızlık – Sosyal Yalnızlık	35
1.2.3.2. Durumsal Yalnızlık – Sürekli Yalnızlık.....	37
1.2.3.3. Kronik Yalnızlık – Durumsal Yalnızlık - Geçici Yalnızlık	37
1.3.4. Yalnızlıkla İlgili Araştırmalar	37
İKİNCİ BÖLÜM	43
2.POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA	43
2.1. Popüler Kültür	43
2.1.1. Popüler Kültür Kavramı ve Tanımları	43
2.1.2. Popüler Kültür Tarihçesi ve Gelişimi	51
2.2.3. Medya Bağlamında Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	58
2.2. Sosyal Medya	63
2.2.1. İnternet ve Sosyal Medya	63
2.2.2 Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	73
2.1.3.Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları	75
2.1.3.1. Facebook	78
2.1.3.2. Twitter	80
2.1.3.3. Instagram.....	81
2.1.3.4. YouTube.....	82
2.1.3.5. LinkedIn	84
2.1.3.6. Foursquare.....	85
2.1.3.7. Snapchat	86
2.1.3.8. Tik Tok.....	87
2.1.3.9. Clubhouse.....	88
2.3.4. Sosyal Medya ve Popüler Kültür	88
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	95
3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR	95
3.1. Araştırmanın Amacı	95
3.2. Araştırmanın Önemi	95

3.3. Araştırmanın Yöntemi	96
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	98
3.5. Araştırmanın Varsayımları	99
3.6. Evren ve Örneklem.....	99
3.7. Araştırmanın Verilerini Toplama Aracı	100
3.7.1. Kişisel Bilgi Formu	100
3.7.2. Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği	100
3.7.3. UCLA Yalnızlık Ölçeği.....	100
3.8. Verilerin Toplanması.....	101
3.9. Araştırmanın Bulguları.....	101
3.9.1. Çalışmada Kullanılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri... 101	
3.9.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Bulguları	104
3.9.2.1. Mükemmeliyetçilik	104
3.9.2.2. UCLA Yalnızlık.....	105
3.9.3. Ölçek Puanları Arasındaki Pearson r Korelasyon Analiz Bulguları.....	106
3.9.4. Ölçeklerden Alınan Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	106
3.9.5. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Göre Karşılaştırılması	108
3.9.6. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Bölümlerine Göre Karşılaştırılması	108
3.9.7. Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması	111
3.9.8. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	112
3.9.9. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	114
3.9.10. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Tutumuna Göre Karşılaştırılması	117

3.9.11. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına Göre Karşılaştırılması.....	117
3.9.13. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim Cihazlarına Göre Ölçeklerden Alınan Puanların Karşılaştırılması	118
3.9.14. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Yılına Göre Ölçeklerden Alınan Puanların Karşılaştırılması	119
3.9.15. Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresine Göre Ölçeklerden Alınan Puanların Karşılaştırılması.....	121
3.9.16. Ölçeklerden Alınan Puanlar Üzerinde Katılımcıların Aile Tutumu ile Sosyal Medyayı Kullanım Yılıyla ve Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresiyle Birlikte Etkisi.....	122
TARTIŞMA	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKÇA	137
EKLER.....	159
EK 1. Anket Formu	159
EK 2. Anket İzin Belgesi.....	163
ÖZGEÇMİŞ.....	165

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
Akt.	: Aktaran
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
DİP	: Diyanet İşleri Başkanlığı
Doç.	: Doçent
Dr.	: Doktor
Ed.	: Editör
FÇBMÖ	: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği
GPRS	: General Packet Radio Service
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTNET	: Türk Telekom İnternet
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri
Vs.	: Vesaire
Yay.	: Yayıncılık
Yy.	: yüzyıl



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	77
Tablo 2. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	78
Tablo 3. Araştırmada Kullanılmış Olan Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları	97
Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	103
Tablo 5. Araştırmada Kullanılmış Olan Ölçeklerin Ortalama, Standart Dağılım, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	105
Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistikler	106
Tablo 7. Çalışmada Uygulanan Ölçeklerden Alınan Puanların Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t Testi ile Karşılaştırılması	107
Tablo 8. Uygulanan Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Göre Bağımsız Örneklem t Testi İle Karşılaştırılması ...	108
Tablo 9. Katılımcıların Bölümlerine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması.....	109
Tablo 10. Katılımcıların Öğrenim Düzeyine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması	112
Tablo 11. Katılımcıların Ebeveyn Gelir Durumuna Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA (Tukey) Testi ile Karşılaştırılması	113
Tablo 12. Anne Eğitim Düzeyine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması.....	115
Tablo 13. Baba Eğitim Düzeyine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması.....	116
Tablo 14. Ebeveyn Tutumuna Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması.....	117
Tablo 15. Sosyal Medya Uygulamalarına Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması	118

Tablo 16. Sosyal Medyaya Erişim Cihazlarına Göre leklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması	119
Tablo 17. Sosyal Medyayı Kullanım Yılına Göre leklerden Aldıkları Puanların ANOVA (Tukey) Testi ile Karşılaştırılması.....	120
Tablo 18. Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresine Göre leklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması	121
Tablo 19. Uygulanan leklerden Alınan Puanlara Ait Aile Tutumu ve Sosyal Medya Kullanım Yılına İlişkin İki Yönlü ANOVA Bulguları.....	122
Tablo 20. Uygulanan leklerden Alınan Puanlara Ait Aile Tutumu ve Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresine İlişkin İki Yönlü ANOVA Bulguları	123

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	97
---------------------------------	----



ÖZET

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü gelişmelerle beraber telefonun, internetin ve sosyal medyanın cebimize kadar girmesiyle iletişim alışkanlıklarımız değişmiş, yüz yüze ilişkilerimiz dahi sanal ortamda gerçekleşmeye başlamış ve sosyal medya hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir, ucuz ve etkileşim özelliğinin olması ve bu denli hayatımıza girmesi bazı sorunları da beraberinde getirmiştir.

Yalnızlık duygusunun evrensel bir sorun olduğu bilinmekte ve üniversite öğrencilerinin yaşadığı sorunlar arasında yer aldığı düşünülmektedir. Ailesinden ayrı düşmüş, yeni ortama uyum sağlamaya çalışan ve maddi özgürlüğü olmayan öğrencilerin yalnızlık duygusuyla baş etmelerinin daha zor olduğu düşünülmektedir.

Mükemmeliyetçi kişilik özellikleri zorlayıcı kişilik özellikleridir. Bu özelliklere sahip birey, hem en yüksek standartlara ulaşması hem de asla hata yapmaması gerektiğine inanır. Mükemmeliyetçiler, en ufak bir hatada bile yüksek beklentileri nedeniyle kişiler arası ilişkilerde zorluklar yaşarlar.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özelliklerinin ve yalnızlık düzeylerinin sosyal medyadaki yansımalarını incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 eğitim öğretim yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde bulunan, farklı fakültelerde eğitim alan ve anket sorularına cevap veren toplam 544 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilere Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği (FÇBMÖ), UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. Anketler aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiş ve anket sonuçlarından elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Tartışma sonuç bölümünde bu bulgular ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mükemmeliyetçilik, Yalnızlık, Popüler Kültür, Sosyal Medya, Üniversite öğrencileri



ABSTRACT

Today, with the dizzying developments in the technological field, our communication habits have changed, even our face-to-face relationships have started to take place in the virtual environment, and social media has become a part of our lives. The fact that social media is easily accessible, cheap and interactive, and that it has entered our lives so much, has brought some problems with it.

It is known that the feeling of loneliness is a universal problem and it is thought to be among the problems experienced by university students. It is thought that it is more difficult for students who are separated from their families, trying to adapt to the new environment and do not have financial freedom to cope with the feeling of loneliness.

Perfectionist personality traits are compulsive personality traits. Individuals with these characteristics believe that they should both reach the highest standards and never make mistakes. Perfectionists have difficulties in interpersonal relationships because of their high expectations for even the slightest mistake.

This study aimed to examine the reflection of university students' perfectionism characteristics and loneliness levels on social media. The sample of the research consists of a total of 544 students studying at Sivas Cumhuriyet University in the 2019-2020 academic year, studying in different faculties and answering the survey questions. The students were administered the Frost Multidimensional Perfectionism Scale (FÇBMÖ), the UCLA Loneliness Scale, and the Personal Information Form. The data obtained through the surveys were analyzed with the SPSS 22.0 package program and the findings obtained from the survey results were revealed. In the conclusion section of the discussion, these findings are explained in detail.

Keywords: Perfectionism, Loneliness, Popular Culture, Social Media, University students



1.GİRİŞ

Kişilik özelliklerimiz, hayatımızın akışını belirlememizde bize rehberlik eden ana dinamiklerimizdir. Bu akışta davranışlarımızı etkileyen en önemli faktörlerden biri de mükemmeliyetçi eğilimlerimizdir. Mükemmeliyetçi eğilimlerimiz bazı zamanlarda hayatımızı kolaylaştırırken bazı zamanlarda da zorlaştırabilmektedir. Hayatımızın birçok yönünde bizi etkileyen mükemmeliyetçi tutumla ilgili literatür incelendiğinde birçok kişinin mükemmeliyetçilikle çocuk yaşta tanıştıkları görülmüş bunun sebebinin ise, anne babalarının çocuklarından her zaman en iyiyi istemeleri ve bunu yapamadıklarında cezalandırılma, seilmeme ve eleştirilme korkusu yaşamalarıdır. Mükemmeliyetçi tutumuna sahip bireyler, kendilerine her zaman en yüksek standartları belirler ve kendilerinden en iyi performansı beklerler. Bunu karşılayamadıkları zamanlarda büyük üzüntü duyar ve kendilerini başarısız olarak kabul etme düşüncesine kapılırlar. Mükemmeliyetçi kişiler her zaman kendilerine katı kurallar belirler ve kişilik özellikleri arasında kontrol etmek, ertelemek, düzen ve titizlik, ayrıntılara takılı kalmak, hata yapmaktan kaçınmak, plan, organizasyon gibi özelliklere sahiptirler. Onlar için bir şey “ya hep ya hiçtir” ya da “ya beyaz ya gridir”, asla arası yoktur. Burns (1980) mükemmeliyetçiliği, standartları ulaşılamayacak kadar yüksek, imkânsız hedefler belirleyen, bu imkânsız hedefleri ısrarla takip eden ve kendi değerlerini verimlilik ve uyum açısından ölçen bireyler olarak tanımlamaktadır.

Hayatımızı ve davranışlarımızı etkileyen bir diğer önemli faktör ise yalnızlık olgusudur. Birçok insan hayatının herhangi bir döneminde yalnızlık duygusunu yaşamıştır. Yalnızlık bazen kişinin kendi tercihi olabilirken, bazen de toplum tarafından buna mahkûm edilmektir. Yalnızlık kavramı kimisine göre tek başına olma durumudur, kimisine göre de kimsesinin olmamasıdır. Yalnızlık hem bir durum hem de bir duygu olarak ifade edilir. Bu duyguların tamamı kişinin psikolojik ve fizyolojik özelliklerinden etkilenebileceği gibi toplumun sosyo-kültürel yapısından da etkilenebilmektedir. Bu nedenle yalnızlığı tanımlamak epeyce karmaşık bir durumdur. Yalnızlığı hastalık olarak ele alan araştırmacılara göre tıbben doğal olmayan, insanlar için olumlu yönleri olmayan, kaçınılması ve müdahale edilmesi gereken bir durumdur. Yalnızlığı bir duygu olarak ele alan araştırmacılara göre ise,

kişi fiziksel olmasa da yalnızlık duygusunu yaşayabilir ve kalabalıklar içinde tanıdıklarının olması halinde bile kendini yalnız hissedebilir. Bu açıdan yalnızlık sosyal ilişkilerin sayısı veya sıklığı ile ilgili değildir. Ayrıca olumlu bir durum olarak karşılanmasının yanı sıra birçok kişinin birleştiğı nokta yalnızlığın olumsuz ve acı veren bir durum olmasıdır. Yapılan araştırmalara göre yalnızlığın birden fazla nedeni vardır: yaşamımız boyunca yaşanan değişimler (ölüm, ayrılık, taşınma, boşanma, işsizlik, emeklilik) yalnızlığa neden olabilmektedir. Bununla beraber en büyük etken ölümle beraber yaşanan kayıptır. Ancak modern çağla beraber yalnızlık olgusu da farklı bir boyut kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımıza giren sosyal medya anında ve kolay iletişimi sağlarken, yüz yüze iletişimi, arkadaş ve sohbet ortamlarını ortadan kaldırmıştır. Bu açıdan günümüzde yalnızlık kavramını sosyal medyayla birlikte anılır duruma gelmiştir.

Popüler kültür 1800’lü yılların ortasında sanayi devrimiyle beraber ortaya çıkmıştır. Popüler kültür ortaçağda halk anlamında kullanılırken, günümüzde ise bir şeylerin teknolojik araçlarla üretilmesi, dağıtılması ve pazarlanması biçimidir. Bir diğer ifadeyle çoğunluk tarafından sevilen ve tercih edilen, paketlenmiş ve sunulmuş kültürdür ve en fazla tutulan, satılan pazar için üretilen ürünleri kapsamaktadır. Kendisiyle beraber bir bilinç ve ideolojiyi de yaymaktadır. Bu bilinç kullan at bilinci olarak da nitelendirilmektedir. Sanayi devrimiyle şehre göç eden yeni şehirliler için boş zamanlarında yaptıkları kültürü oluşturmaktadır. Bir popüler kültür ürünü olan ve insanların boş zamanlarını geçirdiğı bir alan olarak sosyal medya, bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin hızlı olması ve beraberinde internetin de dünya üzerinde kullanılmasıyla birlikte yayılması, hayatımızda oldukça önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler sonucunda internet kaynaklı birçok uygulama ve kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. Bir bakımdan sosyal medya, içinde olduğumuz zaman diliminde hızlı bir şekilde önem kazanan ve gün geçtikçe daha yaygın hale gelen iletişim araçlarının başka bir adıdır. Etkileşim hızı ve kolay erişilebilir olması özellikleri nedeniyle günümüzün en etkin iletişim aracı haline gelen sosyal medya hem bireysel hem de toplumsal alanda yaşamın birçok yönünü etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Sosyal medyanın bu denli hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi ve hayatımızın birçok yönünü etkiliyor olması bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın cebimize kadar girmesi, kolay ulaşılır olması, kullanım yaşının düşük olması bireylerde mükemmeliyetçilik ve yalnızlık olasılığını artırmıştır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık oranının sosyo-demografik özellikler çerçevesinde sosyal medya kullanımları ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki mükemmeliyetçilik duygusu ile yalnızlık duygusu arasındaki olası ilişkiyi ve yansımalarını ortaya koyması açısından önemlidir. Popüler kültürün bir ürünü olan sosyal medyanın kullanımı arttıkça yalnızlık duygusunun ve buna paralel olarak mükemmeliyetçiliğin oluşup oluşmadığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın toplum için önemi ise, sosyal medya kullanımının öğrenciler ve diğer bireyler üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi açısından da önemlidir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencileri üzerinden mükemmeliyetçiliğin ve yalnızlığın sosyal medyadaki yansımalarını incelemek ve aralarındaki olası ilişkileri belirleyip ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur ve üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik, mükemmeliyetçilik ve yalnızlık düzeylerinin sosyal medyadaki yansımalarını bilimsel bulgularla ortaya koymak amaçlanmaktadır. Diğer araştırmacılara bu konu hakkında ışık tutmak ve eldeki verileri inceleyip yeni çıkarımlar yapmak ve araştırmacıların yeni sorular üretmesini amaçlamaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulmuş tez çalışması, tarama yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline dayalı betimsel bir çalışmadır. Katılımcılara sosyo-demografik değişkenleri içeren kişisel bilgi formu, mükemmeliyetçilik düzeylerinin ve alt boyutlarının belirlendiği Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve yalnızlık puanının belirlendiği UCLA Yalnızlık Ölçeği verilerek tarama yöntemi ile araştırılmıştır. Çalışmada verilerin istatistiksel analizinde SPSS'den yararlanılmıştır.

Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın değişkenleri olan mükemmeliyetçilik ve yalnızlık kavramları yer almaktadır. Bu bölümde kavramların tanımlarına ve belirlenmiş olan alt başlıklarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde popüler kültür ve sosyal medya kavramları yer almaktadır. Bu bölümde kavramların tanımlarına ve alt başlıklarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojik kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırlılıkları, varsayımları, evren ve örneklem, verileri toplama araçları, verilerin toplanması ve bulgular yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.MÜKEMMELİYETÇİLİK VE YALNIZLIK KAVRAMLARI

1.1. Mükemmeliyetçilik

Bu bölümde mükemmeliyetçilik kavramına ilişkin tanımlara ve mükemmeliyetçilik kavramına dair kuramsal yaklaşımlara yer verilmiştir. Ayrıca bölümde mükemmeliyetçi kişilik özellikleri tanımlanarak, mükemmeliyetçilikle ilgili araştırmalar hakkında bilgi verilmiştir.

1.1.1. Mükemmeliyetçilik Kavramı ve Tanımı

Arapçada tamamlanmak, tamama erişmek anlamlarına gelen “مکمل” (mukemmel) “mükemmel” kelimesi, Türkçede; “kusursuz, tam, tamamlanmış, eksiksiz, olgunlaşmış, harikulade, şahane” gibi anlamlara gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>).

Türkçede “mükemmeliyetçi” kelimesi; “Aşırı titiz davranan kimse”, felsefede “Ahlaki olgunluğa erişmeyi amaç edinen kimse”, ruh biliminde ise “Mükemmel olma yolunda aşırı çaba sarf eden kimse” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Macmillan Sözlüğü’nde (<https://www.macmillandictionary.com/>) ise “mükemmeliyetçi” kelimesi; “Kişinin her zaman istediği şeyi kusursuz olarak yapma isteği” olarak tanımlanmaktadır.

Webster’s II New College Dictionary’ e (1995) göre “kişinin kendine son derece yüksek standartlar belirlemesi veya eksik ve hatalardan hoşlanmama eğilimi”, benzer bir diğer ifadeyle, Merriam Webster’s Collegiate Dictionary’ e göre (1993) “mükemmel olmayan herhangi bir şeyi kabul etmeme veya kabul edilemez olarak görme eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Amerikan Psikiyatri Birliği’ne (American Psychiatric Association, 1994) göre ise mükemmeliyetçi davranış kişinin kendisine aşırı katı standartlar belirlemesidir. Bu standartlara ulaşmak ise zor ve sorunludur, bundan dolayı kendisine aşırı katı standartlar belirleyen kişilerde görevin

tamamlanmamasıyla veya ertelenmesiyle sonuçlanır (Slaney, Rice, Mobley, Trippi ve Ashby 2001: 131).

Mükemmeliyetçilik kavramı üzerine literatürde birçok tanım bulunmaktadır; Hollander'e (1978'den Aktaran Slade ve Owens 1998: 373) göre mükemmeliyetçilik, kişinin kendisinden veya başkalarından olması gerektiğinden yani durumun gerektirdiğinden daha yüksek kalitede bir performans isteme eylemidir.

Burns (1980: 33) mükemmeliyetçiliği, standartları ulaşamayacağı kadar yüksek olan, imkânsız hedefler koyan ve bu imkânsız hedeflere ısrarlı bir şekilde ara vermeden koşan ve kendi değerlerini tamamen üretkenlik ve uyum açısından ölçen bireyler olarak tanımlamaktadır.

Mükemmeliyetçilik, bireyin günlük hayatta kendisine aşırı yüksek standartlar belirlemesi ve yapılan hatalara veya yanlışlara karşı aşırı endişeli olma ile ilgili genellikle karmaşık ve çok yönlü bir kavram olarak görülmektedir (Jansson-Fröjmark ve Linton 2007: 119).

Köse-Karaca ve Gürsoy'a (2019: 312) göre mükemmeliyetçilik, klinik olarak bireyin günlük işlerini gerçekleştirmesinde önemli derecede sıkıntılara ve bozulmalara neden olan, aşırı yüksek standartlara sahip olma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.

Brown ve arkadaşlarına göre mükemmeliyetçilik, kişinin kendisine aşırı derecede yüksek performans standartları belirlemesi ve ardından kişinin performansını aşırı derecede eleştirel olarak değerlendirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Brown, Heimberg, Frost, Makris, Juster ve Leung 1999: 98). Benzer şekilde Stoeber'e (2018: 1) göre mükemmeliyetçilik, kusursuz olmak için çabalamak ve aşırı yüksek performans standartları belirleme ve bununla beraber gelen kişinin davranışlarını aşırı derecede eleştirel olarak değerlendirme ile karakterize edilen çok boyutlu bir kişilik eğilimidir.

Mükemmeliyetçilik, ya karşılanması mümkün olmayan yüksek standartlar belirleme eğilimini içerir ya da sadece büyük zorluklarla karşılanır. Mükemmeliyetçiler, mükemmel olmayan her şeyin ürkütücü olduğuna ve yapılan en küçük kusur veya hataların bile felakete neden olacağına inanma eğilimindedir (Anxiety Canada: 1).

Mükemmeliyetçilik, genel olarak hatalara tahammülsüzlük de dâhil olmak üzere, kişinin kendisinden mantığa uygun olmayan yüksek beklentiler belirlemeyi ifade eder (Adelson, Wilson 2021: 3).

Antony ve Swinson'a göre (2000: 24-27) mükemmeliyetçilik; bireyin fiziksel görünümüne, temizlik davranışlarına, mekânsal düzenine, performansa ve organizasyonuna aşırı derecede dikkat edilmesi olarak tanımlanabilir.

Fersot mükemmeliyetçiliği, performans için katı kişisel ölçütler oluşturmak ve aynı zamanda kişinin kendi performansını değerlendirmede oldukça fazla eleştirel olmak olarak tanımlarken, Albert Alic ise, mükemmeliyetçiliği, kişinin kendi performansını eleştirirken mantıklı olmayan inançların kapılarından biri olarak görmektedir (Aktaran Nazarzadeh, Fazeli, Aval ve Shourche 2015: 1781). Bu nedenle mükemmeliyetçi bireyler, sürekli olarak gerçekleştiremeyecekleri hedefler belirledikleri için performanslarından memnun olmamaları yüksek bir ihtimaldir (Antony, Purdon, Huta ve Swinson 1998: 1144).

Birçok araştırmacı mükemmeliyetçiliğin olumlu, sağlıklı veya işlevsel olabileceğine dair güçlü araştırmalar ortaya koymuştur. Mükemmeliyetçilikle alakalı araştırma literatürü karmaşık ve kafa karıştırıcıdır. Bunun başlıca üç sebebi bulunmaktadır. Birincisi, farklı kimlikler kullanmanın yanı sıra, araştırmacılar, mükemmeliyetçiliğin iki biçimine bağlı kendi özel kavramsallaştırmalarına ulaşmak için farklı yönler ve farklı yön birleştirmeleri kullanmışlardır. İkincisi, araştırmacılar ilk olarak temel anlamda iki farklı yaklaşımı izlemiştir, bunlar: ya boyutsal yaklaşım ya da grup temelli yaklaşımdır. Boyutsal yaklaşımda, mükemmeliyetçiliğin yönleri, mükemmeliyetçiliğin iki bağımsız boyutunu oluşturmak için birleştirilir ve bunlara mükemmeliyetçi çabalar ve mükemmeliyetçi kaygılar denilmektedir. Birincisinin olumlu, ikincisinin ise olumsuz özelliklerle bağlantılı olduğu kabul edilmektedir. Grup temelli yaklaşımda, mükemmeliyetçiliğin yönleri iki grubun çatısı altında birleştirilir. Bunlar sağlıklı mükemmeliyetçi ve sağlıklı mükemmeliyetçi şeklinde ifade edilmektedir. Birincinin olumlu özelliklerle, ikincisinin ise olumsuz özelliklerle alakalı olduğu varsayılmaktadır. Üçüncüsü bütün araştırmalar, sağlıklı mükemmeliyetçilerin, sadece olumlu yönde özelliklerle ilgili olduğunu bulmamıştır. Yapılan birçok çalışma kapsamında, mükemmeliyetçi çabaların daha yüksek

seviyede olumlu özelliklerle ilişkili olduğunu ve sağlıklı mükemmeliyetçilerin, sağlıklı mükemmeliyetçilere ve mükemmeliyetçi olmayanlara oranla daha yüksek düzeyde olumlu özellikler sergilediği sonucuna varırken, bazıları bu sonuca varamamıştır. Bazı araştırmalar, mükemmeliyetçi çabaların ve sağlıklı mükemmeliyetçilerin hem olumlu özelliklerle hem de olumsuz özelliklerle ilişkili olduğunu ve birkaç araştırma ise, sadece olumsuz özelliklerle ilişkili olduğunu bulmuştur (Stoeber, Otto 2006: 296).

Mükemmeliyetçilik boyutlarının her biri, mükemmeliyetçiliğin sadece olumsuz bir nitelik olduğu varsayımı düşüncesi çerçevesinde, çeşitli patoloji türleri ile ilişkilendirilmiştir. Fakat yapılan diğer araştırmalar, mükemmeliyetçilerin işlerini nasıl algıladıklarına bağlı olarak mükemmeliyetçiliğin olumlu veya olumsuz olabileceğini göstermektedir (Fedewa, Burns ve Gomez 2005: 1611). Olumlu bir mükemmeliyetçi, artan benlik saygısı ve kendinden memnun olma gibi olumlu pekiştirmeler tarafından yönlendirilir; bu tür insanlar gerçekte mümkün olan hedefler belirler. Davranışçı bir bakış açısından, mükemmeliyetçi davranışları, övgü, tanınma veya başarı duygusu aracılığıyla olumlu olarak pekiştirilmektedir. Başarı için yoğun bir çaba gösterilmektedir, fakat yaşanan başarısızlık belirlenen standartları değiştirmek veya daha çok çalışmak gibi uyarlanabilir davranışlarla sonuçlanmaktadır. Buna karşılık olarak, olumsuz bir mükemmeliyetçi, başarısızlık korkusuyla hareket etmektedir. Davranışçı bir bakış açısıyla, olumsuz mükemmeliyetçi, davranışlar, eleştiri, alay etme, kendini küçümseme veya utanç gibi itici uyarıların ortadan kaldırılması yoluyla olumsuz olarak pekiştirilmektedir. Negatif mükemmeliyetçiler, gerçekte mümkün olmayan yüksek hedefler için çaba gösterir ve kendine gerçekçi olmayan yüksek standartlar belirlemektedir (Hamachek 1978'den Aktaran Fedewa, Burns ve Gomez 2005: 1611).

Yapılan son araştırmalar olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik arasındaki ayrımı güçlendirmiştir. Pozitif mükemmeliyetçilerin problemleriyle aktif bir şekilde ilgilenmeleri ve dikkatlerini dağıtmak için adımlar atması daha olası bir durum olduğu için yaşadıkları sorunlar veya talihsizlikler hakkında uzun uzun düşünmek yerine kendilerine duygusal olarak sağlıklı yollarla çözümler bulurlar. Negatif mükemmeliyetçiler strese nevroitik şekillerde tepki verirler ve başarısızlıklarının yansıdığını hissettikleri için sorunlarla aktif şekilde meşgul olmak yerine, bu

sorunlardan kaçma eğilimindedirler. Negatif mükemmeliyetçilerin depresyonla başa çıkmadaki temel yolu ruminasyondur ve tehlikeli uygulamalarda bulunma olasılıkları daha yüksektir. Olumsuz mükemmeliyetçilik, kategorik düşünme, dünyayı siyah veya beyaz terimlerle görme eğilimi ile önemli ölçüde ilişkilidir. Ayrıca buna ek olarak başkalarına karşı güvenmeme ve hoşgörüsüz olmamaya da ilişkilidir. Olumlu mükemmeliyetçiler olumsuz değerlendirme veya başarısızlık korkusuyla hareket etmezler, aksine bundan elde edilen faydalarla yüksek standartlar belirlemeye motive olurlar. Olumlu mükemmeliyetçiler belirli bir seviyede performans gerçekleştirmezlerse, gösterdikleri çabanın yetersiz kaldığı düşüncesiyle kendilerini suçlu hissedebilirler, fakat bu düşünce onların kendi öz varlıkları hakkındaki değerlendirmeleri yansıtmaz. Olumsuz bir mükemmeliyetçinin yapacağı gibi algılanan eksikliklere odaklanmak yerine pozitif mükemmeliyetçi başka bir hedef için girişime hazırlanmak için harekete geçebilir veya belirlenen standartları yeniden düzenleyebilir. Bu nedenden dolayı pozitif mükemmeliyetçiler, negatif mükemmeliyetçilerden daha esnek durumdadır. Bununla birlikte mükemmeliyetçilik geleneksel açıdan uyumsuz olarak görülmüştür. Bu anlamda depresif belirtiler, kişilerarası sorunlar, stresle iyi başa çıkamama, endişeli ve endişeli davranışlar ve endişelenme eğilimi ile karakterize, özellikle öfke ve nevroz gibi duyguları ifade eden sorunlar, anksiyete de dâhil olmak üzere birçok psikopatolojiyle ilişkilendirilmiştir (Burns, Fedewa 2005: 1611-1613).

Mükemmeliyetçilik Flett ve Hewitt' e göre hem uyumlu hem de uyumsuz yönleri olan çok boyutlu bir kavramdır (Wei, Mallinckrodt, Russell ve Abraham 2004: 201). Uyumlu mükemmeliyetçilik, yüksek (ancak ulaşması mümkün) kişisel standartlar belirlemeyi, düzen ve organizasyon tercihini, kendini tatmin etme duygusunu, üstün olma arzusunu ve olumlu ödüller kazanma motivasyonunu içerir. Uyumsuz mükemmeliyetçilik, gerçekte mümkün olmayan yüksek hedefleri, hata yapma konusunda yoğun bir şekilde ruminatif endişeyi, başkaları tarafından mükemmel olmak için algılanan baskıyı veya algılanan bir cesareti, kişinin eylemlerinden zorunlu olarak şüphe duyması ve olumsuz sonuçlardan kaçınma motivasyonunu içerir (Enns ve Cox 2002'den Aktaran Wei, Mallinckrodt, Russell ve Abraham 2004: 201-202).

Hamachek’te mükemmeliyetçiliği diğer bir sınıflandırma altında tanımlayan isimlerdendir. Hamachek mükemmeliyetçilik kavramını normal mükemmeliyetçilik ile nevrotik mükemmeliyetçilik diye ikiye ayırmıştır. Normal mükemmeliyetçilikte bireyler kendilerine yüksek seviyede standartlar belirler ancak bu standartlarla ilgili kendilerini daha hatasız ve rahat hissetmektedirler. Nevrotik mükemmeliyetçiler ise, kendilerine gerçekçi olmayan veya ulaşması oldukça zor olan hedefler belirlemektedirler. Performanslar konusunda kendilerini asla yeterli hissetmezler ve performanslarından memnuniyet duymamaktadırlar (Hamachek 1978’den Aktaran Say 2020: 563). Normal mükemmeliyetçiler, belirledikleri hedeflerine ulaşmak amacıyla bu yönde özel adımlar atarlar ve düzenli şekilde çalışırlar. Başarısız olduklarında ise düşünerek hareket ederler ve hoşgörülü olabilmektedirler. Nevrotik mükemmeliyetçiler ise, belirledikleri yüksek hedefler nedeniyle hata yapmaktan hoşlanmazlar ve en ufak bir hataya bile tahammül edemezler. Belirledikleri yüksek standartlar için de yaptıkları hiçbir şeyi yeterli görmezler (Schuler 2000: 187-193).

Anxiety Canada’nın raporuna göre mükemmeliyetçi düşünce örnekleri şunlardır:

- **Siyah-Beyaz Düşünme** (örneğin, “Mükemmellikten daha az başarılı olan her şey başarısızlıktır”, “Başkalarından gelecek olan yardıma ihtiyacım varsa, o zaman zayıfım”)
- **Felaket Düşüncesi** (örneğin, “İş arkadaşlarımdan önünde bir hata yaparsam, aşağılamadan kurtulamam”, “Birinin bana kızmasına dayanamam”)
- **Olasılığın Fazla Tahmin Edilmesi** (örneğin, “Bütün gecemi bir sunum hazırlamak için harcamama rağmen, iyi olmayacağını biliyorum”, “Birkaç gün hasta olursam patronum tembel biri olduğumu düşünecek”)
- **Meli İfadeleri** (örneğin, “Asla hata yapmamalıyım” “Asla gergin veya endişeli görünmemeliyim”, “Sorunları her zaman ortaya çıkmadan önce tahmin edebilmeliyim”) (*Anxiety Canada*, s.2).

Burns (1989’dan Aktaran Schuler 1999: 7-8), “Her zaman mükemmel olmaya çalışmalıyım” şeklindeki mantıksız düşünceden kaynaklanan çeşitli mükemmeliyetçilik türleri olduğunu ifade etmiştir:

1. Ahlaki mükemmeliyetçilik: “Herhangi bir hedefin veya kişisel standardın gerisinde kalırsam kendimi affetmemeliyim”.
2. Performans mükemmeliyetçiliği: “Değerli bir insan olmak için yaptığım her şeyde çok başarılı olmalıyım”.
3. Kimlik mükemmeliyetçiliği: “İnsanlar beni asla kusurlu ve savunmasız bir insan olarak kabul etmeyecekler”.
4. Duygusal mükemmeliyetçilik: “Her zaman mutlu olmaya çalışmalıyım. Negatif duygularımı kontrol etmeli ve asla endişeli veya depresif hissetmemeliyim.”
5. Romantik mükemmeliyetçilik: “Mükemmel bir eş bulmalı ve her zaman ona âşık hissetmeliyim.”
6. İlişki mükemmeliyetçiliği: “Birbirini seven insanlar asla kavga etmemeli veya birbirine kızmamalıdır”.
7. Cinsel mükemmeliyetçilik: Erkekler “Her zaman tam ve sürekli ereksiyon olmalıyım. İktidarsızlık dönemim varsa veya çok çabuk geliyorsa bu utanç verici ve erkeksi değil” diye düşünebilir. Kadınlar “Her zaman orgazm ya da birden fazla orgazm elde etmeliyim” diye düşünebilirler.
8. Görünüm mükemmeliyetçiliği: “Çirkin görünüyorum çünkü biraz fazla kiloluyum (veya ağır uyluklarım ya da yüzümde bir kusur var)”.

Mükemmeliyetçilik kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmasına rağmen bütün tanımların ortak noktası mükemmeliyetçi kişilerin kendilerine aşırı yüksek hedefleri belirlemesi yönündedir. Mükemmeliyetçi kişiler her zaman kusursuz olma ve hata yapmama eğilimindedir. Hata veya yanlış yapıldığında ise kişilerin kendini eleştirme ve cezalandırma eğilimleri bulunmaktadır.

1.1.2. Kuramsal Açıdan Mükemmeliyetçilik

Literatür taraması yapıldığında mükemmeliyetçilik konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar mükemmeliyetçiliği temelde dört yaklaşım çerçevesinde ele aldıkları görülmektedir. Bu dört yaklaşım (Psikanalitik Kuram, Bütüncül (Holistik) Psikoloji Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik, Bireysel Psikoloji Yaklaşımına

Göre Mükemmeliyetçilik, Akılcı Duygusal Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik) bu başlık altında ele alınmış ve açıklanmıştır.

1.1.2.1. Psikanalitik Kuram

Psikanalitik yaklaşım, mükemmeliyetçilik çalışmalarının temelini oluşturan başlıca teorilerden biridir. Kişilik teorilerinin mükemmeliyetçiliği nasıl açıkladığını incelediğimizde; Freud'un Psikanalitik Teorisi, mükemmeliyetçi çabayı, özellikle psikoseksüel kişilik gelişiminin anal aşamasında uygunsuz bir ilerlemenin sonucu olan nevrozun bir tezahürü olarak açıklamıştır (Lasota 2005: 7). Mükemmeliyetçilik genellikle nevrozluğun yaygın bir biçimi olarak düşünülmüştür; Bu nevroz formun başlangıç yeri, Freud'un mükemmeliyetçiliği, üstün başarı isteğini sürdüren abartılı süperegonun diktelerinin sonucu olan saplantılı nevrozların bir semptomu olarak görmesine dayanır. Freud'a göre mükemmeliyetçilik, yüksek düzeyde başarı için çabalayan süperegonun sonucudur. Freud ayrıca bunu, nevroz bozukluklarda sıkça görülen narsisistik davranışın bir tezahürü olarak değerlendirmiştir (Kutlesa 2002: 6-7). Ayrıca kuramda Freud'a göre mükemmeliyetçiliğe eğilim çocuk yaşta başlamakta ve anne-baba yasak veya kurallarının içselleştirilmesiyle devam etmektedir. Bu içselleştirmelerin etkisiyle ortaya çıkan süper egonun kusursuz bir imaj oluşturma, tasarlama ve sürdürme çabası içinde olduğu ifade edilmiştir (Geçtan 2020: 47; Horney 2017: 167).

1.1.2.2. Bütüncül (Holistik) Psikoloji Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik

Horney'nin mükemmeliyetçilik hakkındaki görüşleri Freud'unkinden farklıdır. Horney (2017: 61) mükemmeliyetçiliği nevrozlu bir eğilim olarak değerlendirmiştir. Nevrotik birey, kendi yarattığı karmaşık bir iç komutlar ve kurallar sistemi aracılığıyla ideal benliğe ulaşmaya çalışır. İdeal benliğini gerçekleştirmek için saygınlık, güç, mülkiyet arar ve nevrozlu olarak hırslıdır. Bu komutlar, nevrozlu kişinin ne yapması, bilmesi, hissetmesi, olması ve olmaması gerektiğine dair tüm tabuları kapsar ve mutlak mükemmelliği hedefler (Horney 2021: 111-112). Horney, sonraki çalışmalarında mükemmeliyetçiliği, bireyin patolojik özellikler içeren kendine yabancılaşma evresine uyum sağlaması olarak açıklamıştır (Satılmış 2010: 30).

Horney, çocuğun kişiliğinin oluşmasında çocuk-çevre etkileşiminin önemli olduğunu savunur. Sosyal ve çevresel faktörler kaygı ürettiğinde, çocukta güvensizlik duyguları gelişir. Çocuk, bu güvensizlik duygularıyla savaşmak için çeşitli davranış kalıpları geliştirir. Davranış kalıpları genelleştikçe kişiliğin bir parçası olmaya başlayacaklardır. Tam olarak bu noktaya dikkat çeken Horney'e göre böyle bir durum nevrotik ihtiyaç olarak adlandırılmalıdır. Nevrotik ihtiyaçların bir sonucu olarak üç kişilik tipi ortaya çıkar. Bu kişilik tiplerinden biri de *“kişinin kendisini soyutlayan, bağımsızlık ve mükemmellik içinde olan ve bunu insanlardan soyutlanarak karşılamaya çalışan kişiliktir”* (Schultz ve Schultz 2007'den Aktaran Bayram 2016: 39-40).

1.1.2.3. Bireysel Psikoloji Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik

Adler'in Bireysel Psikoloji adını verdiği teorisi hayatın özünde gizlenmektedir. Gelişme, çabalama ve çalışma eğilimi ile kendini gösteren mistik yaratıcı gücü kavrama arzusunun yanı sıra bir alandaki yenilgiyi başka bir alandaki başarı ile dengeleme arzusunu vurgular. Söz konusu yaratıcı güç amaca yönelik ve bu özellik belli bir amacın peşinde koşmada kendini göstermektedir ve bireylerin düşünce ve davranışları böyle bir çabanın hizmetindedir. Bütün insanların çocukluktan beri belli bir amacı ve ideal fikri bulunmaktadır ve bunların yardımlarıyla içerisinde oldukları durumları aşmaya, somut bir hedef belirleyerek mevcut eksiklikleri gidermeye, karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Mükemmeliyetçilik, hedefler için çabalamak ve yüksek performans standartlarına sahip olmakla ilişkili olduğundan, bu mükemmeliyetçilikle oldukça ilişkili durumdadır. Bireyin, koyduğu hedeflerle hem duygusal hem de entelektüel olarak içinde bulunduğu zorlukları aşarak, geleceğe yönelik kendisini bekleyen başarıları göz önünde bulundurarak, kendisine üstünlük sağlaması, onun kendini gerçekleştirme ve bu doğrultuda kendisine avantaj sağlaması gerekli ve normal karşılanmaktadır. Bununla birlikte, nevroz ancak üstünlük kaygısından kaynaklanan makul nedenlerin ötesinde bir çaba varsa ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Adler yaklaşımının mükemmeliyetçiliği olumlu bir kişilik özelliği olarak gördüğü ancak ne zaman ve hangi koşullarda olumsuz bir boyut kazanabileceğini de vurguladığı görülmektedir (Sapmaz 2006: 11).

Adler'e (2011: 49) göre her bireyde kusursuzluk çabası vardır ve bu çaba doğuştan varolan bir olgudur. Mükemmellik için çabalamak, hayatın doğasında var olan bir güdü ve gelişmedir. Onsuz bir hayat düşünmek bile imkânsızdır. Ona göre bir bebek doğduğunda zayıf bir varlıktır ve bakıma muhtaçtır. Birey, çocukluğundaki yetersizlik ve çevresine bağımlılığı nedeniyle umutsuzluk içinde hayatına başlamaktadır. Bu umutsuzluk, aşağılık duygusunu beslemektedir. Bu aşağılık duyguları; diğer insanlara göre kişisel avantaj sağlama yönünde gelişirse bu durum bireyde sosyal olumsuzluklara yol açmaktadır. Bu tür bireylerin aşağılık duyguları, bu durumu aşmaya çalışmaktan ziyade mükemmeliyetçi duygulara neden olmaktadır (Lasota 2015: 7).

1.1.2.4. Akılcı Duygusal Yaklaşımına Göre Mükemmeliyetçilik

Ellis'in Akılcı Duygusal Davranış Yaklaşımına göre, yaşanan problemlerde insanların zihniyetleri çok etkilidir. Kendilerini, çevrelerini ve yaşadıkları olayları mantıksız ve olumsuz bir çerçevede değerlendirdiklerinde bu durum onları huzursuz eder. Ellis (1977) mükemmeliyetçiliği mantıksız inançlar yaklaşımıyla ele almaktadır. Bu inanışlara göre bir bireyin değerli olabilmesi için her yönden yetenekli, yetkin, asla yanlış yapmaması ve her durumun üstesinden gelmesi gerekir (Satılmış 2010: 31)

Ellis (1962'den Aktaran Satılmış 2010: 31-32), bu temel inanış ve bilişleri şöyle açıklamaktadır;

1. Tüm insanlar tarafından sevilme ve onaylanmak,
2. Tam anlamıyla yetkin, yetenekli ve başarılı olmak bir zorunluluktur,
3. Yanlış, olumsuz ve kötü şeyler yapanlar suçlanmalı ve cezalandırılmalıdır,
4. Bir insanın hayatı arzuladığı şekilde değilse; bu durum o kişi için felaket anlamına gelir,
5. Mutsuz durumlara o kişinin dışındaki şeyler neden olur ve o kişinin kontrolünde değildir,
6. Tehlikeli ve korkutucu şeyler büyük endişe yaratır ve bu durumlar sürekli dikkat gerektirir,
7. Zor ve sorumlu şeylerden kaçınmak, onlarla yüzleşmekten daha kolaydır,

8. İnsanlar diğer insanlara bağımlıdır ve kendilerinden daha güçlü olanlara güvenmelidir,
9. Mevcut davranışımız, geçmişte yaşadıklarımız ve deneyimlerimiz tarafından belirlenir ve bu etki ortadan kaldırılamaz,
10. Başkalarının sorunları ve olumsuz durumları üzerinde durmak ve onlar için çok üzölmek gerekir,
11. Her sorunun bir ya da mükemmel çözümü vardır ve bu çözüm bulunamazsa sonuç felaket olur.

1.1.3. Mükemmeliyetçilik Boyutları

Literatür taraması yapıldığında mükemmeliyetçilik konusunda yapılan çalışmalar ve araştırmalar sonucunda mükemmeliyetçilik temelde iki farklı boyutta görölmüştür. Bu iki boyut: Tek Boyutlu Mükemmeliyetçilik, Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik olarak tanımlanmış ve bu araştırma çerçevesinde bu boyutlar ele alınarak açıklanmıştır.

1.1.3.1. Tek Boyutlu Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik, geleneksel anlamda, zihinsel sağlık ve uyum üzerinde eşit derecede zararlı bir etkiye sahip olan tek boyutlu bir kişilik yapısı olarak görölmüştür (Rice, Lapsley 2001: 157; Sherry, Hewitt, Flett ve Harvey 2003: 373; Burns 1980).

Tarihsel olarak, mükemmeliyetçilik öncelikle patolojik açıdan incelenmiştir. Kökleri klinik gözlemlere ve araştırmalara dayanan mantıksal bakış açısı mükemmeliyetçiliği bazı fiziksel sorunlarla ilişkilendiren psiko-mantıksal bozukluklar ve psikiyatrik durumlar olarak görmüş ve bu açıdan tek boyutta incelemiştir (Chan 2010: 69).

Mükemmeliyetçiliği tek boyutlu bir bakış açısıyla ele alan çalışmalarda mükemmeliyetçi kişilik özelliğine sahip bireylerin kendilerine son derece yüksek standartlar belirledikleri ve bu yüksek standartlara ulaşamadıklarında veya hedeflerini gerçekleştiremediklerinde aşırı şekilde eleştirel davrandıkları ve bunların neticesinde ise olumsuz duygular yaşadıkları ifade edilmiştir (Demirci, Çepikkurt, Kızıldağ-Kale ve Güler 2018: 107).

Mükemmeliyetçiliğin yapısı ve tanımı uzun yıllardır araştırmacılar tarafından araştırılıp tartışılıyor ancak, henüz bu konuda bir fikir birliği oluşmamıştır. Mükemmeliyetçiliği tek boyutta ele alan bazı araştırmacılara göre mükemmeliyetçilik, doğası gereği yıkıcı bir etkiye sahiptir. Araştırmacılar mükemmeliyetçiliğin, kaygı, düşük benlik saygısı, yeme bozuklukları, depresyon ve kişilik bozuklukları gibi bir takım olumsuz sonuçla bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun aksine bazı araştırmacılar da mükemmeliyetçiliğin çok boyutlu tanımını benimser ve mükemmeliyetçiliğin geliştirilmesi ve desteklenmesi gereken olumlu yönlerinin olduğunu iddia etmektedirler (Mofield, Parker-Peters 2015: 409-410).

1.1.3.2. Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik yapısı uzun zamandır patolojik bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırılmıştır (Burns 1980; Andrews, Burns ve Dueling 2014: 27) Yapılan araştırmalar sonucunda, yalnızca mükemmeliyetçilikteki bireysel farklılıkların güvenilir ve geçerli bir şekilde değerlendirilebileceğini değil, bunun yanı sıra mükemmeliyetçilik yapısının kişisel ve kişiler arası kaygıları yansıtan çeşitli boyutlardan oluştuğunu göstermiştir. Örneğin, Frost ve arkadaşları “Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği” isimli bir ölçüm geliştirmişlerdir (Flett, Hewitt, Blankstein, Solnik ve Brunschot 1996: 247). Diğer bir örnek olarak, Hewitt ve Flett ise Çok Boyutlu Mükemmeliyetçiliğin faktör analizlerini üç tane temel boyut olarak tanımlamıştır (Hewitt, Flett 1991: 98).

Hewitt ve Flett’in üç tane tanımladığı mükemmeliyetçiliğin bileşenleri: *Kendine Yönelik Mükemmeliyetçilik*, *Başkalarına Yönelik Mükemmeliyetçilik* ve *Sosyal Olarak Öngörülen Mükemmeliyetçilik*’tir (Hewitt, Flett 1991a: 98). Hewitt ve Flett’ e göre öz odaklı yani *Kendine Yönelik Mükemmeliyetçilik*, güçlü bir motivasyonla karakterize edilen bir boyuttur. Buna göre mükemmel, gerçek olması mümkün olmayan standartlar belirleme ve bunun için çaba gösterme, hata yapmamaya yoğun biçimde odaklanma ve öz standartların genelleştirilmesidir. Bu boyuta sahip kişiler belirledikleri standartları gerçekleştiremediklerinde veya hedeflerine ulaşamadıklarında bu durumu kabul etmez ve bu sonuçtan kendini sorumlu tutarak suçluluk duygusu yaşar ve kendini aşırı derece eleştirmektedir.

Kendine yönelik mükemmeliyetçilik, iyi ifade edilmiş bir ideali de içermektedir. *Başkalarına Yönelik Mükemmeliyetçilik*, benzer şekilde davranışları içerir, fakat bu davranışlar, kendine değil başkalarına yöneliktir. Bu boyuta sahip kişiler, diğer bireylerden gerçekte mümkün olmayan hedefler ve yapabileceklerinin üzerinde bir performans beklemektedirler. Bu kişiler hedeflerini gerçekleştiremediklerinde veya hata yaptıklarında bu durumu kabul etmezler ve bu başarısızlık durumundan dolayı bu kişileri suçlayarak onlardan nefret etmektedirler. Sonuncusu olan, *Sosyal Olarak Belirlenen Mükemmeliyetçilik*, diğer kişilerin, kendileri için mükemmeliyetçi beklentilere girdiklerini, ulaşması ve gerçeklemesi mümkün olmayan hedefler beklediklerini düşünmektedirler. Diğer insanlar tarafından olumsuz yönde eleştirilmekten çekinmektedirler. Kendisinden beklendiğini düşündüğü performansı gerçekleştiremediklerinde ise, diğer insanlar tarafından eleştirilme duygusuna kapılmaktadırlar. Bundan dolayı da olumsuz yönde duygular hissetmektedirler (Hewitt, Flett 1991b: 457-458).

Bir diğeri olan, “Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği” (FÇBMÖ), mükemmeliyetçiliğin çok boyutlu bir değerlendirmesini yapabilmek için Frost ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. 35 maddeden oluşan bir ölçme aracı olan ölçek, altı alt başlıktan meydana gelmekte ve 1 (kesinlikle katılıyorum) ile 5 (kesinlikle katılmıyorum) arasında Likert tipi ölçüm vermektedir (Kağan 2011: 194).

Altı alt ölçek içeren Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği: *Hatalarla İlgili Endişe* (9 madde), *Kişisel Standartlar* (7 madde), *Ebeveyn Eleştirisi* (4 madde), *Ebeveyn Beklentileri* (5 madde), *Eylemlerle İlgili Şüpheler* (4 madde) ve *Organizasyon* (6 madde) bileşenlerinden oluşmaktadır. *Hatalar Üzerine Endişe* alt ölçeği, hatalara karşı aşırı tepki gösterme ve olumsuz tepki verme eğilimini değerlendirir “Okulda, işte başarısız olursam, şahsen başarısızımdır”. *Kişisel Standartlar* alt ölçeği, yüksek standartlar, hedefler ve performans beklentilerini “Çoğu insandan daha yüksek hedefler belirlerim” ifade eder. *Ebeveyn Beklentileri* alt ölçeği, ebeveynlerin öğrenci için çok yüksek standartlar belirlemesi ve beklentisini ölçer “Ailemde sadece olağanüstü performans yeterlidir”. *Ebeveyn Eleştirisi* alt ölçeği, ebeveynlerin aşırı derecede eleştirel olduğu anları ölçer “Çocukken işleri daha az mükemmel yaptığım için cezalandırıldım”. *Eylemlerle ilgili Şüpheler* alt ölçeği, öğrencilerin görevleri etkili bir şekilde sonuca ulaştırmadaki yeteneklerinden emin

olamama/şüphe duyma derecesini ölçer “Yaptığım basit günlük şeyler hakkında çoğu zaman şüphelerim vardır”. *Organizasyon* alt ölçeği, düzene ve düzenli olmaya aşırı derecede verilen önemi ölçer “Düzenli bir insan olmaya çalışıyorum” (Frost ve ark. 1990’dan Aktaran Rice, Lapsley 2001: 160).

1.1.5. Mükemmeliyetçilik Kişilik Özellikleri

Mükemmeliyetçilik kişilik özellikleri büyük oranda sevgi, kabul görme, reddedilme ve onaylanma ihtiyacı ile başlamaktadır. Mükemmeliyetçi kişileri yönlendiren, düşük seviyedeki benlik saygılarıdır. Mükemmeliyetçi kişiler, sevgi ve onaylanma ihtiyaçları bağlamında, diğer kişilerin bakış açılarına, istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olamamaktadırlar. Onlar, aşırı derecede benmerkezci düşünce biçiminden ziyade, değişimin diğer insanlarca yapılmasını beklemektedirler. Mükemmeliyetçilerin bu eğilimleri, kişiler arası ilişkilerinde ve iletişim kurmaları anlamında da çıkmaza sürüklemektedir (Flett ve ark. 1995’ten Aktaran Tuncer, Voltan-Acar 2006: 2-3).

Kanadalı psikolog Gordon Flett, mükemmeliyetçi kişilerin kendilerini üç farklı şekilde ortaya çıkardıklarını söylemektedir: bunlardan *ilki*, “kendini tanıtmaya stili”, kişinin mükemmelliğini överek veya sergileyerek başkalarını etkileme girişimini içerir (bu türün fark edilmesi kolaydır çünkü diğer insanları rahatsız ederler); *ikincisi*, “kusurlarını gösterebilecekleri durumlardan kaçınarak” (genellikle küçük çocuklarda bile vardır); *üçüncüsü*, “sorunları kendilerine saklama eğilimi” dir (başkalarına başarısızlığı kabul edememe dâhil) (Gould 2012: 15).

Mükemmeliyetçi insanların yaşam felsefesini yansıtan "ya hep ya hiç" düşünce tarzını koruyan belirli düşünce kalıpları vardır. Bu düşünce biçiminde kişi, "doğru" ve "yanlış" arasında birçok derece olabileceğini düşünmeksizin, olayları yalnızca “doğru” ve “yanlış” olarak görme eğilimindedir. Bu düşünce biçimi aynı zamanda yüksek standartlara sahip olmak demektir. Bu düşüncelerin odağına bağlı olarak sıklıkla kaygı, depresyon ve öfke görülebilmektedir. Diğerlerinin davranışlarına ilişkin düşüncelere genelde öfke eşlik ederken, kişinin kendisiyle ilgili bu tür düşüncelere depresyon, kaygı ve yetersizlik duyguları eşlik etmektedir (Antony, Swinson 2000: 67).

Antony ve Swinson’a (2000: 69-78) göre mükemmeliyetçi kişiliğe sahip bireylerin; süzgeçten geçirme (seçici şekilde davranarak olumsuz detayları abartma eğilimi), zihin okuma (insanların ne düşündüklerini bildiklerini ve insanların kendileri hakkında olumsuz yönde düşündüklerini zannetme eğilimi), gereksiz tahmin olasılığı (olumsuz olayların gerçekte olduğundan daha fazla mevcut olduğunu hissetme eğilimi), tünel bakış (ayrıntılara çok fazla dikkat etme ve bu nedenle resmin tamamını görememe eğilimi), kişisel hassasiyet (başkalarının fikirlerine aşırı önem verme, başkaları tarafından beğenilme ve başkaları tarafından onaylanmaya önem verme eğilimi), felaket olacağını düşünme (kişinin olumsuz olaylarla baş edemeyeceğine dair yanlış inançlara sahip olma eğilimi), aşırı katı standartlar ve esnek olamama (aşırı katı standartları düşürme kararını pes etmek olarak görme eğilimi), aşırı sorumluluk ve kontrol etme ihtiyacı (olaylar üzerinde çok fazla kontrole sahip olduklarına inanma, aşırı sorumluluk ve görevleri üzerinde kontrole ihtiyaç duyduklarını hissetme eğilimi), şart maddeleri (işlerin nasıl olması gerektiğine dair keyfi kurallar ve kişinin kendi kurallarını çiğnemesi durumunda sıklıkla suçluluk, üzüntü, yetersizlik veya endişe hissetme eğilimi), uygunsuz sosyal kıyaslama (performanslarını geliştirmek ve başkalarıyla nasıl karşılaştırıldıklarını anlamak için kendi seviyelerindeki insanlarla sosyal olarak karşılaştırma eğilimi) gibi özellikleri bulunmaktadır.

Anxiety Canada raporuna göre Mükemmeliyetçi davranış örnekleri şunlardır:

- **Kronik erteleme:** Görevleri veya hedefleri tamamlamada zorluk çekme veya kolayca pes etme
- **Görevlerde aşırı dikkatli ve titiz olmak:** örneğin, tamamlanması 20 dakika süren bir göreve 3 saat harcamak
- **Aşırı kontrol:** örneğin, muhtemel yazım hataları için patrona gönderilen bir e-postayı 30 dakika boyunca kontrol etmek
- **İşleri yeniden yaparak sürekli iyileştirmeye çalışmak:** örneğin, bir çalışma belgesini “mükemmel” duruma getirmek için belgeyi birkaç kez yeniden yazmak
- **Küçük ayrıntılar üzerinde ıstırap çekmek:** örneğin, hangi filmi seçmeli/kiralamalı

- **Ayrıntılı “yapacaklar” listeleri hazırlamak:** örneğin, ne zaman kalkmalı, diş fırçalama, duş alma vb.
- **Yeni şeyler denemekten ve hata yapma riskinden kaçınmak/uzak durmak** (Anxiety Canada: 2-3).

Genel olarak baktığımızda mükemmeliyetçi kişiliğe sahip insanlar yaptıkları en ufak iş üzerinde bile hata veya yanlış yapmamak için aşırı kontrolcü özelliğine sahiptirler. Düzen, plan ve organizasyona çok önem verirler. Bu bağlamda hedeflerine ulaşmak ve mükemmel olmak için zaman kaybı yaşasalar bile onlar için işin kusursuz olması her şeyden daha önemlidir.

1.1.6. Mükemmeliyetçilikle İlgili Araştırmalar

Mükemmeliyetçilik konusu ile ilgili literatür tarandığında bu konuya yönelik hem yurt dışında hem de yurt içinde araştırmaların arttığı görülmektedir. Bu bölümde mükemmeliyetçilik ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılmış bazı çalışmalara yer verilmektedir.

Hawkins, Watt ve Sinclair (2001) Çok Boyutlu Mükemmeliyetçi Ölçeği'ni (Frost ve diğerleri 1991) 409 ortaokul kız öğrenciden oluşan bir örnekleme kullanmıştır. Araştırmada mükemmeliyetçi olmayan, sağlıklı (olumlu) ve sağlıksız (olumsuz) mükemmeliyetçiler olmak üzere üç tür öğrenci olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmaları sonucunda, olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçi kişiliğe sahip öğrenciler, mükemmeliyetçi olmayan öğrencilere nazaran kendileri için hedef/standart belirlemekle daha fazla ilgilenmektedirler. Mükemmeliyetçi olmayanlar ve olumsuz mükemmeliyetçiler, organizasyon ve düzen konusunda orta seviyede sonuçlar gösterirken, pozitif ve mükemmeliyetçi kişiler ise organizasyon ve düzende yüksek seviyede puanlar alarak diğer öğrencilerden belirgin olacak şekilde ayrışırlar. Bunun yanı sıra araştırmada öğrencilerin, stres, kaygı ve depresyon düzeyleri ölçülmüş ve bunun sonucunda olumsuz mükemmeliyetçilerin en yüksek puanları aldığı görülmüştür.

Flett ve arkadaşları (1995) yaptıkları çalışmada yedi içerik alanında mükemmelliğe bağlılığı değerlendirerek yeni bir hedefe bağlılık ölçeğinin kullanılabilirliğini ve psikometrik özelliklerini değerlendirmektedir. Yapılan bu araştırma, mükemmeliyetçilik hedef bağlılığındaki bireysel farklılıkları belirlemeye

ek olarak mükemmeliyetçiliğe bağlılık ile mükemmeliyetçiliğin özellik endeksleri arasındaki ilişkiyi de incelemektedir. 261 öğrenciden oluşan bir örneklem, mükemmeliyetçi hedeflere bağlılık derecesini derecelendirdi ve mükemmeliyetçiliğin kişisel ve sosyal yönlerini değerlendiren iki çok boyutlu mükemmeliyetçilik ölçeğini tamamlamışlardır. Analizler, mükemmeliyetçilik hedef bağlılığında bireysel farklılıkların olduğunu doğrulamıştır. Koreleasyonel testler, mükemmeliyetçilik boyutlarının hedefe bağlılık ölçüsü ile ilişkili olduğunu, fakat bulguların belirli mükemmeliyetçilik hedefinin bir fonksiyonu olarak değiştiğini ortaya koymuştur.

Hunter ve O'Conner (2003), yaptıkları çalışma sonucunda intihar girişiminde bulunmuş kişilerden ve kontrol grubundan meydana gelen örneklemle yaptıkları çalışma sonucunda sosyal kaynaklı mükemmeliyetçilik puanları intihar girişiminde bulunmuş kişilerde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Kendine yönelik mükemmeliyetçilik ve başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik puanları her iki grup arasında fark oluşturmadığı görülmüştür. Kendine yönelik mükemmeliyetçilik ve başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik, pozitif yönde olumlu gelecek düşüncesi sergilerken umutsuzluk açısından negatif yönde ilişki gösterir. Sosyal kaynaklı mükemmeliyetçilikte diğerlerinin tam aksine gelecek düşüncesi ile negatif yönde eğilim gösterirken, umutsuzluk ile pozitif yönde ilişki sergilemişlerdir.

Hewitt ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada, çocuklarda sürekli mükemmeliyetçiliğin en yaygın olarak kullanılan ve araştırma ölçüsü olan Çocuk-Ergen Mükemmeliyetçiliği Ölçeği (CAPS) ile Diğer Odaklı Mükemmeliyetçilik Alt Ölçeği-Genç Formu' nun (OOPjr) gelişimi ve doğrulanması hakkında rapor sunarak bu konuyu ele almışlardır. Bu bağlamda 107 ebeveyn-çocuk ikilisinden oluşan örneklemde, araştırma için 8 ile 15 yaş arasındaki rastgele seçilmiş çocuk veya ergenlerle iletişime geçilmiştir. Psikometrik analizler, OOPjr' nin, CAPS ile beraber faktör analiz edildiğinde, cinsiyetler arasında ölçüm değişmezliğini gösteren ve yetişkinlerde üç faktörlü çözümü tekrar eden homojen ve dâhili olarak güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir. Ayrıca diğer odaklı mükemmeliyetçiliğin ebeveyn derecelendirmeleri, OOPjr puanları ile benzersiz pozitif ilişkiler gösterirken, CAPS puanları göstermemiştir. Genel anlamda bulunan bulgulara göre, gençlerde diğer

odaklı mükemmeliyetçiliğin bir ölçüsü olarak OOPjr' nin kullanımına ön destek sağlamaktadır.

Jonge-Heesen ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada, yaşları 12-15 arasında değişen 273 ortaokul öğrencisinden oluşan bir örnekleme, kişisel standartlar mükemmeliyetçiliği (PS) ve hatalar ve şüpheler konusundaki endişeler (CMD) ve intihar eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bununla beraber, uyumlu ve uyumsuz bilişsel başa çıkma stratejilerinin bu ilişkileri etkileyip etkilemediğini incelemişlerdir. Araştırmada uyumsal başa çıkma stratejilerinin mükemmeliyetçilik ile intihar arasındaki ilişki arasında tampon görevi göreceğini ve uyumsuz başa çıkma stratejilerinin bu ilişkiyi güçlendireceğini varsaymışlardır. Araştırma sonucunda, mükemmeliyetçilikte (PS ve CMD) daha yüksek puanların intihar eğilimindeki artışla ilişkili olduğu görülmüştür. Yüksek düzeyde uyumsuz başa çıkma ve yüksek düzeyde mükemmeliyetçilik ile beraber intihar eğiliminde bir artışla ilişkilendirilmiştir. Uyumsal başa çıkma, intihar eğiliminde bir azalma ile ilişkili olmasına rağmen, PS ve CMD etkileşimde uyumsal başa çıkma, intihar eğiliminin bir göstergesi olmadığı bulunmuştur.

Dixon, Lapsley ve Hanchon (2004), yaptıkları araştırmada akademik olarak üstün yetenekli olan ergenlerin mükemmeliyetçiliğin bir tipolojisini ve bunun psikiyatrik semptomatoloji, benlik saygısı, uyum ve başa çıkma ilişkisini doğrudan incelemişlerdir. Araştırmaya 91 kız öğrenci ve 51 erkek öğrenci olmak üzere toplamda 142 ergen birey dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan üstün yetenekli lise öğrencileri Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğine (Frost, Marten, Lahart ve Rosenblate, 1990), Hopkins Belirti Kontrol Listesine, Uсталıkla Başa Çıkma ve Üstün Uyum ölçeklerine yanıt vermişlerdir. Araştırma sonucuna göre; karma-uyumlu tip, karışık-uyumsuz tip, yaygın tip ve kendine güvenen mükemmeliyetçi olmayan tip olmak üzere dört tür mükemmeliyetçilik tipi olduğu belirlenmiştir.

Kornblum ve Ainley (2005), araştırmalarında Avustralyalı okul öğrencilerinden oluşan bir örnekleme gözlemlenen mükemmeliyetçilik tiplerini belirlemek ve üstün yetenekli öğrencilerin mükemmeliyetçilik profillerine nerelerde uyduklarını incelemişlerdir. Araştırmaya 6., 8. ve 11. sınıflardan olmak üzere toplamda 623 öğrenci katılmıştır. Katılımcılar Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik

Ölçeğini doldurmuşlardır (Frost ve ark. 1990). Mükemmeliyetçi olmayanlar, Sağlıklı mükemmeliyetçiler ve Sağlıksız mükemmeliyetçiler için FMPS Alt Ölçeği sonucuna göre en yüksek puana sahip sağlıksız mükemmeliyetçilerdir. Üç tipin dört FMPS alt ölçeğinde önemli farklılıklar olduğu doğrulanmıştır. Buna ek olarak araştırmacılar tarafından belirtilen üç mükemmeliyetçilik tipini de doğrulamaktadır.

Abd-El-Fattah ve Fakhroo (2012), yaptıkları çalışmada babanın psikolojik kontrolü ile ergenlerin mükemmeliyetçiliği ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Örneklem 136 baba-ergen eşleşmesinden oluşmaktadır. Ergen bireyler, mükemmeliyetçiliğin üç yönüne değinen bir anketi cevaplamışlardır: kendine yönelik mükemmeliyetçilik, sosyal olarak reçete edilen mükemmeliyetçilik ve hatalarla ilgili endişe. Babalar ise, psikolojik kontrollerini üç boyutta değerlendiren bir anket doldurmuşlardır: doğrudan beklentiler, beklentileri kontrol etme ve onaylama çabaları. Bir yol modellemesi, doğrudan beklentilerin ve çabayı onaylamanın, kendine yönelik mükemmeliyetçiliği olumlu bir şekilde yordadığını göstermiştir. Beklentileri kontrol etmek, benlik odaklı mükemmeliyetçiliği ve benlik saygısını olumsuz bir şekilde yordamış ve sosyal olarak reçete edilen mükemmeliyetçilik, hatalarla ilgili endişeyi olumlu, benlik saygısını olumsuz olarak yordamıştır. Ergenlerin sosyal olarak öngörülen mükemmeliyetçiliği, babaların kontrol edici beklentileri ile ergenlerin benlik saygısı arasındaki ilişkiye aracılık etmiştir. Çaba onayı, doğrudan olacak şekilde beklentiler ile kendine yönelik mükemmeliyetçilik arasındaki ilişkiyi yönetmiş olduğunu belirlemişlerdir.

Arpin-Cribbie ve diğerleri (2008), araştırmada mükemmeliyetçilik ve psikolojik sıkıntı düzeylerini azaltmak için web tabanlı bir psikoeğitimsel müdahale protokolünün etkinliğini incelemişlerdir. Araştırma bulguları, genel bir stres yönetimi müdahalesini bilişsel davranışçı bir müdahale ile birleştiren web tabanlı bir müdahalenin potansiyel faydasını doğrulamaktadır.

Flett, Davis ve Hewitt (2003) mükemmeliyetçilik, koşulsuz kendini kabul etme ve kendi bildirdiği depresyon boyutları arasındaki ilişkileri incelemiştir. 94 öğrenciden oluşan bir örneklem Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Koşulsuz Kendini Kabul Anketi ve bir öz bildirim depresyon ölçeğini cevaplamışlardır. İlişkisel sonuçlar, mükemmeliyetçiliğin her üç özelliğinin de (kendine yönelik

mükemmeliyetçilik, başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik ve sosyal olarak öngörülen mükemmeliyetçilik) koşulsuz kendini kabul ile olumsuz ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, depresyonun, nispeten düşük koşulsuz kendini kabul ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Son olarak, bir yol analizi, koşulsuz kendini kabulün, sosyal olarak öngörülen mükemmeliyetçilik ve depresyon arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ve başkalarına yönelik mükemmeliyetçiliğin, düşük düzeyde kendini kabul ile ilişkisi yoluyla depresyonu yalnızca dolaylı olarak etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen veriler, mükemmeliyetçilerin kendilerini olumsuz bir öz-değer duygusu açısından değerlendirdiklerini ve bu nedenle öz-değerlerini doğrulamayan olumsuz olaylarla karşılaştıklarında psikolojik sıkıntıya açık olduklarını göstermektedir.

Ashby, Kottman ve Stoltz (2006), mükemmeliyetçilik ile Adlerian kişilik öncelikleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmaya 223 üniversite öğrencisi katılmıştır. Langenfeld Öncelikli Kişilik Envanteri'nin (Langenfeld & Main, 1983) alt ölçeklerini içeren bir MANOVA, mükemmeliyetçi ve mükemmeliyetçi olmayan olarak sınıflandırılan kişiler arasında önemli farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Yapılan testler, 50 mükemmeliyetçinin Başarma ve Üstüne Çıkma konusunda mükemmeliyetçi olmayan 173'ten önemli ölçüde daha yüksek puan aldığını göstermiştir. İkinci bir MANOVA, uyumlu mükemmeliyetçi olarak sınıflandırılan 21 kişi ile 29 uyumsuz mükemmeliyetçi olarak sınıflandırılan kişilik önceliği farklılıklarını ortaya çıkarmıştır. Takip testleri, uyumsuz mükemmeliyetçilerin, Üstünlük ve Ayrılma konusunda uyumlu mükemmeliyetçilerden önemli ölçüde daha yüksek puan aldığını göstermiştir.

Hewitt, Flett ve Ediger (1995) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinde mükemmeliyetçiliğin çeşitli boyutları ile yeme bozukluğu semptomları, beden imajı ve görünüş benlik saygısı ölçümleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. 81 kadın üniversite öğrencisinden oluşan katılımcılar, Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Mükemmeliyetçi Kendini Sunma Ölçeği, Yeme Tutumları Testi, Bulimia Testi, Beden İmgesinden Kaçınma Anketi ve iki benlik saygısı ölçeğini doldurmuşlardır. Elde edilen bulgulara göre, kendine yönelik mükemmeliyetçiliğin sadece anoreksik semptomlarla ilişkili olduğu, mükemmeliyetçiliğin sosyal yönlerinin, özellikle sosyal olarak öngörülen mükemmeliyetçilik ve mükemmeliyetçi kendini sunum boyutlarının, yeme

bozukluğu semptomlarının yanı sıra beden imajından kaçınma ve benlik saygısı ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Sherry ve diğerleri (2009) çalışmada, algılanan kusurları diğerlerinden gizlemek için aşırı bir ihtiyaç içeren bir kendini sunum tarzı ile beden imajı bozukluğu (BID) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hem bir topluluktan hem de bir üniversite örneğinden elde edilen bulgular, kusurluluk göstermemenin (yani, kusurların başkalarına davranışsal olarak gösterilmesine ilişkin endişeler), BID' yi, kendi kendine empoze edilen mükemmeliyetçi beklentilerin ve BID 'ye katkıda bulunan diğer kişilerin ötesinde yordadığını göstermiştir.

Tuncer ve Varol-Tayanç (2006), üniversitede hazırlık sınıfı öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özelliklerinin kaygı düzeyleri, cinsiyet, algılanan kişilik yapısı ve algılanan beden imajına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmıştır. Araştırmanın örneklemini 2004-2005 öğretim yılında Hacettepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunda öğrenim gören 94 kız ve 82 erkek öğrenci oluşturmaktadır. Bu kapsamda veri elde etmek için Hewitt ve Flett (1991) tarafından geliştirilen ve Oral tarafından Türkçe'ye uyarlanan “Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği”; Spielberger (1970) tarafından geliştirilen ve Lecompte ve Öner tarafından Türkçeye uyarlanan “Sürekli Kaygı Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kaygı düzeyi yüksek olan üniversite hazırlık sınıfı öğrencilerinin, kaygı düzeyi düşük olan gruba göre başkaları tarafından belirlenen mükemmeliyetçilik düzeyleri daha yüksektir. Buna ek olarak erkelerin başkaları tarafından belirlenen mükemmeliyetçilik düzeyleri kızlara göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kırdök (2004) yaptığı çalışmada ilkökul ikinci sınıfta öğrenim gören öngörenlerin olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik özelliklerini ölçmek için bir ölçme aracı geliştirmiştir. İki yapıdan oluşan çalışmada ilk yapı geçerliliği çalışması 382 öğrenci örneklemiyle, ikinci yapı geçerliliği çalışması 648 öğrenci örneklemiyle yapılmıştır. Ölçüt bağımlı gerçeklik çalışmasında, Çocukların Depresyon Ölçeği (ÇDÖ), Sürekli Kaygı Ölçeği (SDS) ve Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği (CBSÖ-Kısa Form) kullanılarak 242 öğrenciden veri toplanmıştır. Test-tekrar test güvenilirlik çalışması verileri dört haftalık aralıklarla 82 öğrenciden oluşan bir örneklemden

toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda geriye 17 madde kalmış ve iki faktörden oluşan bir yapı oluşturulmuştur. Ölçüt bağıntılı geçerlik çalışmaları sonucunda elde edilen korelasyon değerleri ölçeğin geçerliğini desteklemiştir.

Tamul (2019) araştırmada üstün yetenekli öğrencilerin ailelerinin ebeveynlik tutumlarının bu çocukların mükemmeliyetçiliği üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Araştırmanın çalışma grubunu üniversite merkezli bir okul sonrası programı olan Üstün Yeteneklilerin Eğitim Programları Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (ÜYEP) ilköğretim ikinci kademeye devam eden 38'i kız, 51'i erkek toplam 89 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılar Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve Ebeveynlik Tutumları Ölçeğini doldurmuşlardır. Araştırma bulgularına göre özellikle babanın kabul/ilgi tutumuna yönelik algının çocuklarda mükemmeliyetçilik düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde azalttığı belirlenmiştir. Anneye yönelik algılara bakıldığında, annenin sıkı denetim/kontrol tutumuna yönelik algısının çocuklarda mükemmeliyetçilik düzeylerini istatistiksel anlamda artırdığı görülmüştür. Buna ek olarak analizler neticesinde değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Kahraman ve Bulut-Bedük (2016) altıncı, yedinci ve sekizinci sınıf üstün zekâlı öğrencilerinin mükemmeliyetçilik düzeylerini çoklu zekâ açısından incelemiştir. Veri analizi toplam 181 öğrenci üzerinden yürütülmüştür. Katılımcıların 69'u kız 112'si erkek öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada öğrencilerin olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik düzeylerini ölçmek için Kırdök (2004) tarafından geliştirilen Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik anketi, öğrencilerin çoklu zekâlarını belirlemek için Saban (2001) tarafından geliştirilen Çoklu Zekâ Envanteri kullanılmış ve sosyodemografik verileri elde etmek için kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre (sözel-dilsel zekâ, matematiksel mantıksal zekâ ve içsel zekâ) (içsel zekâ, matematiksel mantıksal zekâ ve sözel-dilsel zekâ) öğrencilerin mükemmeliyetçilik düzeylerinin %34'ünü yordadığını göstermiştir. Çoklu zekâ puanlarının olumsuz mükemmeliyetçilik üzerindeki açıklama gücü, alt boyutların hiçbirisi için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yorulmaz ve diğerkleri (2004) Türkiye’de klinik olmayan bir popölasyonda obsesif-kompulsif semptomatolojinin (OCS) kontrol ve temizlik semptom profilleri üzerindeki mükemmeliyetçiliğın etkilerine ilişkin sorumluluğın aracılık rolünü araştırmıştır. Katılımcılar Uludağ Üniversitesi’nin çeşitli bölümlerinden toplam 378 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların 230’u kadın 148’i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. OKB’deki sorumluluk ve zarar kaygılarının genel tutumlarını, inançlarını ve yatkınlaştırıcı özelliklerini değerlendirmek için Salkovskis ve arkadaşları (2000) tarafından tasarlanan 26 maddelik, 7’li Likert tipi bir ölçek olan RAS kullanılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre sorumluluk değerlendirmelerinin, kendine yönelik ve sosyal olarak öngörülen mükemmeliyetçiliğın kontrol üzerindeki etkilerine ve sosyal olarak öngörülen mükemmeliyetçiliğın temizlik üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermiştir.

Yılmaz ve arkadaşları (2019), üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik düzeylerinin çeşitli bağımsız değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmayacağını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Çalışma grubu Konya Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat merkez kampüsünde öğrenim gören lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini kampüste rastgele seçilen 400 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre araştırmaya katılan öğrencilerin mükemmeliyetçilik düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği ve erkek katılımcıların genel mükemmeliyetçilik düzeylerinin kadın katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu görölmüştür. Buna ek olarak katılımcıların mükemmeliyetçilik düzeylerinde yaşlarına, akademik ortalamalarına, ailelerinin aylık ortalama gelirlerine, ikamet ettikleri yere ve fakülteye göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

1.2. Yalnızlık

Bu başlık altında yalnızlık kavramının tanımına ve genel özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra yalnızlığın nedenleri açıklanarak yalnızlığın türleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, yalnızlıkla ilgili yapılmış bilimsel çalışmalar ele alınmıştır.

1.2.1. Yalnızlığın Tanımı ve Genel Özellikleri

Yalnızlık, insanlık tarihi kadar eski olmasıyla beraber edebiyat ve felsefe alanında yalnızlık olgusu epeyce ele alındığı görülmektedir. Psikoloji biliminin yalnızlık olgusunu ele alması ise 20.yy'ın ikinci yarısından sonra ortaya çıktığı bilinmektedir (Duy 2003: 15).

İnsan ilişkileri zamanla toplumdan topluma veya toplum içinde değişiklik arz edebilmektedir. Bilimden teknolojiye sanattan ekonomiye ve iletişim gibi birçok alanda gerçekleşen gelişmeler insan ilişkilerini de etkilemiştir. Bu bağlamda yaşanan insan ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıkan duygulardan biride hiç şüphesiz yalnızlıktır (Özben 2001: 51). Diğer bir ifadeyle yalnızlık hem bir durum hem de bir duygu olarak ifade edilmektedir. Bu duyguların tümü insanın psikolojik ve fizyolojik özelliklerinden etkilenebileceği gibi toplumun sosyo- kültürel yapısından da etkilenmektedir. Bu nedenle yalnızlığın tanımlanması oldukça karmaşık ve güç bir durumdur.

Yalnızlık bazıları tarafından nesnel olan bir durum, bazılarına göre nesnel koşullar, diğer bazılarına göre öznel, diğerlerine göre ise tamamen varoluşsal bir durumdur. Hepsinin birleştiği tek ortak nokta ise yalnızlık duygusunun insanı incittiğidir (Eskin 2001: 5).

Yalnızlık ile ilgili literatür tarandığında kavram ile ilgili birçok tanım yapılmakla beraber henüz fikir birliğine varılmış bir tanımlama yoktur. Bu bağlamda yalnızlık ile ilgili bazı tanımlamalar şöyledir:

Türkçede “yalnız” kelimesi; “*yanında başkaları bulunmayan*”, ruh biliminde ise “*toplumsal ilişkilerden yoksun veya yoksun bırakılmış kişi*” olarak tanımlanırken, “yalnızlık”; “*yalnız olma durumu, kimsesizlik*” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Macmillan Sözlüğü'nde (<https://www.macmillandictionary.com/>) ise “yalnız”; “*yanında kimse olmadan*”, “*hiç arkadaşının olmadığını ve kimsenin seni umursamadığını hissetmek*”, “*tek başına bir şey yaparsan, başkalarından yardım almadan yaparsın*”, “*başka hiçbir yerden sayı veya miktar eklemekten*”, “*belirli bir kişinin veya şeyin bir şeye sahip olan veya bir şey yapabilen tek kişi*” gibi farklı anlamlarda tanımlanmaktadır.

Yalnızlığı ilk tanımlayanlardan olan Peplau ve Perlman (1981: 31) yalnızlığı “*İnsanların toplumsal ilişkiler sürecinde nitelik ve nicelik açısından yaşadıkları eksikliklere paralel olarak ortaya çıkan ve insanları sıkıntıya sokan bir durum*” olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle yalnızlık, yalın olmanın fiziksel durumundan doğan bir duygu değildir. Kişi, başkalarıyla birlikteyken de yalnızlık yaşayabilir. Bu sebeple yalnızlık hissinin temelinde sosyal ilişkilerin yetersiz kalması ve bu ilişkilerden elde edilen doyumun düşük olması olduğu söylenebilmektedir (Buluş 1997: 83).

Yalnızlığı müdahale gerektiren (hastalık) tıbben doğal olmayan bir durum olarak gören Karnick, yalnızlığı kaçınılması gereken ve insanlar için hiçbir olumlu yönü olmayan bir durum olarak tanımlamıştır (Karnick 2011).

Fromm-Reichmann (1959) yalnızlığı, sadece sanatçılar ve hastalar üzerinde saf haliyle deneyimlenebilen, ruhun bir çeşit antartikası olan yoğun bir izolasyon durumu olarak tasvir etmektedir.

Sullivan, yalnızlığı bireylerin kişilerarası ilişkilerde yakınlık ihtiyacının ortadan kaldırılmadığı veya yetersiz kaldığında ortaya çıkan, son derece tatsız bir deneyim olarak tanımlamaktadır (Peplau, Perlman 1982: 4).

De Jong-Gierveld’e (1998: 73-74) göre yalnızlık, bir bireyin belirli ilişkilerin hoş olmayan (kalitesiz) veya kabul edilemez bir eksikliğini yaşadığı ve bu, mevcut ilişkilerin sayısının istenilenden veya kabul edilenden daha az olduğu ve bunun yanında istenilen yakınlığın gerçekleşmediği durumdur.

Lopata’nın yalnızlık tanımı ise şu şekildedir: Bireyin sosyal ilişkilerde elde etmek istediği ile elde ettiği arasındaki fark durumunda hissettiği şeydir (Aktaran Karnick 2011: 226). Masi ve arkadaşlarına göre ise yalnızlık, bazı kişiler için geçici, hoş olmayan bir ruh hali veya diğerleri için kalıcı, rahatsız edici bir deneyimdir (Masi, Chen, Hawkley ve Cacioppo 2011: 4).

Ernest ve Cacioppo’ya (Aktaran İmamoğlu 2008: 91) göre yalnızlık, başkalarıyla yakın ilişkiler içerisinde olma isteğini dışı vuran bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları içeren duygusal bir durumdur. *Bilişsel düzeyde*, bireyin ilişkilerine yönelik arzuları ve mevcut ilişkilerinden elde ettikleri değerlendirilir ve analizler yapılır. *Duyusal düzeyde*, analizler ve değerlendirmeler sonucunda bireyin

yaşamış olduğu olumlu veya olumsuz (genellikle olumsuz) duygular vardır. *Davranışsal düzeyde* ise bu değerlendirmelerin ve duyguların çeşitli şekillerde ifade edilmesidir.

Yalnızlık kimisi için kişinin kimsesinin olmaması anlamına gelirken kimisi içinde tek başına olmak demektir. Yalnız, açık bir şekilde kendi başına olan anlamına gelmektedir. Fakat birey, fiziksel açıdan olmasa bile yalnızlık duygusunu yaşayabilir ve bu duyguyu rahatsız edici bir durum olarak algılayabilir. Bu bakımdan kişi kalabalıklar içinde ve tanıdıkların yanında bile kendisini yalnız ve yabancı hissedebilir. Bu bakımdan yalnızlık, sosyal ilişkilerin ve sayısı ve sıklığı ile ilgili değildir. Bazen aynı ailenin üyeleri bile yalnız oldukları için üzgün hissedebilirler. Yalnızlık olumsuz bir duygu ifade etse de insan bazı zamanlarda yalnızken de mutlu olabiliyor. Fakat yalnızlık derken ifade etmek istenilen çok olumlu bir anlam değildir ve temelde kavramın tanımı, kişinin tek başına kaldığında kendini yalnız hissetmesi ve bunu olumsuz bir tecrübe/deneyim olarak idrak etmesi şeklinde yorumlanmaktadır (Yaşar 2007: 238).

Yalnızlığın tanımı konusunda hala bir fikir birliği yoktur. Doğasını anlamak için çeşitli araştırmacılar tarafından farklı yalnızlık tanımları önerilmiştir, ancak tüm tanımlar üç varsayımı kapsamaktadır. Bunlarda *ilki*, yalnızlık, bireyin sosyal yaşamında algılanan eksikliklerden kaynaklanır. *İkincisi*, yalnızlık, nesnel sosyal izolasyon durumundan farklı olarak öznel bir durumdur. *Üçüncüsü*, yalnızlığın tecrübesi tatsız ve üzüntü vericidir. Bu bağlamda üç temel yalnızlık türü tanımlanmıştır: varoluşsal, patolojik ve psikososyal. Varoluşsal yalnızlık, bütün bireylerde doğuştan gelen ve nesne kaybı veya yakın ilişkilerin eksikliğiyle ilgisi olmayan evrensel bir insan özelliğidir. Varoluşsal yalnızlık, literatürde birincil yalnızlık olarak da anılmaktadır. Patolojik yalnızlığın, çoğunlukla şizofreni hastaları olmak üzere, genellikle ciddi derecede rahatsız ve psikotik bireylerin yaşadığı, işlevsiz bilişler ve duygusal durumlarla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Psikososyal veya sıradan yalnızlık, genellikle durumsal değişimin ya da geçici ayrılığın bir ürünüdür. Küresel, genelleştirilmiş ve rahatsız edicidir. Psikososyal yalnızlık, ikincil yalnızlık olarak da tanımlanmaktadır (Bekhet, Zauszniewski 2008: 2).

Yalnızlık ile ilgili yapılan çalışmalar yalnızlığın hangi değişkenlerle ve kişilik özellikleriyle ilişkili olduğunu saptamıştır. Yalnız bireyler aile üyelerinden ve çevresinden yetersiz şekilde sosyal destek alan, olumsuz benlik algısına ve yetersiz derecede sosyal beceriye sahip olan, kendine olan güvenin eksik olması, kaygı, depresyon ve ümitsizlik durumu yaşayan bireylerdir (Koçak 2003: 80). Yalnızlık duygusu yaşayan insanların ortak bazı kişisel özellikleri ise şunlardır: Düşük benlik saygısı; Başkalarına yönelik olumsuz değerlendirme; Başkalarından olumsuz değerlendirilme bekleme; Düşünce ve fikirlerine olan güvensizlik; utangaçlık; sosyal olarak tepki verememe; sosyal duyarsızlık (kişilerarası ilişkilerde); karşı cinsten arkadaşlarla yakın ilişkilerden kaçınmak ortak özelliklerdir (Brehm 1985'ten Aktaran Özben 2001: 52).

Kendini aile içinde bulan birey, yaşamın ilerleyen dönemlerinde aile kurarak ve toplumun bir parçası olarak fiziksel yalnızlıktan uzaklaşsa da, yalnızlık onu her an, kendine özgü zaman ve mekânda bulur ve sonra yalnız kalarak yalnızlığa daha da yakınlaşır. Birey sonunda yalnız kalır ve yalnız geldiği gibi yalnız gider (Kızılgöçer 2011: 11). Kalem ve arkadaşlarına (2015: 74) göre ise, hayatın bir gerçeği olarak yalnızlık, ister varoluşsal, ister sosyal veya psikolojik olsun, insan yaşamının bir boyutudur. Korku, soyutlanma, reddedilme ve yalnızlık deneyiminden kaçma girişimleri, kişiyi kendi varlığından soyutlayacak, ezecek ve kendi enerji kaynaklarından koparacaktır. Böylece gelişme, yaratıcı ortaya çıkma, farkındalık artırma, algı veya duyarlılık hiç olmayacak. Kişi kendini yalnızlığa dayanacak şekilde eğitmezse, bunlardan tamamen vazgeçerek insan olma beceri ve boyutunu geliştirmede başarısız olacaktır.

Modernleşme ile yalnızlık kavramı artık farklı bir boyuta taşınmıştır. İletişim olanaklarının geliştiği günümüz toplumlarında bireyler, istenilen kişiye veya bilgiye her an ulaşabilmek bireylerin iletişimlerini kuvvetlendirirken aynı zamanda paylaşılan ortam birliğini de yok etmiştir. Bundan dolayı bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla hem sosyal çevrelerini şekillendirmekte hem de fazla paylaşım yapmadan bu sosyal grupla iletişim kurabilmektedirler. Yüz yüze iletişimden, iletişim araçlarıyla yapılan iletişime geçilmiş ve bu iletişim biçimi günlük hayatın standardı haline gelmiştir. Sosyal medya geniş bir arkadaş listesi bir diğer ifadeyle takipçi listesi içinde yalnız bireylerin doğumuna sebep olmuştur. Bireyler toplum

içinde yaşarken toplumdan çok çevrimiçi arkadaşlıklar kurarlar ve gerçek dünyada yaşamlarını tek başına sürdürürler (Karakoç, Taydaş 2013: 36). Bir diğer benzer ifadeye göre, iletişimin ve ulaşımın kolaylaştığı ve dünyamızda gelişen teknoloji, ulaşım ve iletişim olanaklarına karşın insanlar büyük bir yalnızlığın içine doğru itilmektedir. Günümüzde neredeyse her evde bilgisayarın olması bu yalnızlığı biraz bile azaltsa da insanları asosyallığe itmektedir. Sanal âlemde daha fazla zaman geçirmenin bir sonucu olarak insanlar gerçek dünyadan uzaklaşarak kendilerine ait bir dünya inşa etmektedirler. İnşa edilen bu suni çevrimiçi dünya bireylere yalnızlığı getirmektedir (Özen, Korukçu ve Sarıcı 2010: 150).

1.2.2. Yalnızlığın Nedenleri

Yalnızlığın koşulları, nedenleri ve yoğunluğu bir olgu olarak değerlendirilir. Yalnızlık, her insanın hayatı boyunca belirli aralıklarda tanık olduğu ve bu tanıklığın ciddiyeti de kişiden kişiye değişiklik gösterdiği bir süreçtir. Kimilerine göre insan doğduğu andan itibaren yalnız doğup yalnız ölecek olsa da, çoğu insan yalnızlığın duygusal ya da sosyal bir süreç olduğu konusunda ortak kanıya sahiptir (Karakoç, Taydaş 2013: 36).

İnsanlar büyük bir sosyal ilişkiler ağı içinde yaşarlar. Yaşam boyunca yaşanan değişiklikler (evden ayrılma, taşınma, boşanma, ölüm gibi nedenlerle sevdiklerini yitirme), bu sosyal ilişkilerin hem nicelik hem de nitelik biçimlerinde birçok önemli değişime yol açabilmektedir. Ayrıca, bazı zamanlarda kişilerin toplumsal ilişkilerin niteliği ve niceliği ile ilgili beklentileriyle gerçekleştirebilecekleri arasında farklılık olabilmektedir. Önemli sosyal değişiklikler ve kişilik özellikleri (demografi, çekingenlik, özgüvenin olmaması vb.) bu uçurumun genişlemesine neden olarak yalnızlık denilen acılı ve sıkıntılı bir ruh hali ile sonuçlanmaktadır. Yalnızlık, bireylerin mutsuz, güvensiz, depresif, tehditlere karşı daha duyarlı olmalarına ve genellikle çevrelerine karşı düşmanca bir tutum içinde olmalarına neden olur ve aynı zamanda bireyleri sosyal etkileşimden uzaklaştırdığı için sosyal kurumların sağlığını da tehdit eder (Çakır, Çakır 2011: 131).

Yalnızlık, genellikle, bir kişinin sosyal ilişkilerinde elde edilen optimal olmayan bir sosyal etkileşim düzeyine yol açan değişiklikler sonucunda başlamaktadır. Bu değişiklikler tek bir ilişkiyi etkileyebilir veya bir kişinin tüm

sosyal ilişkiler ağını etkileyebilir. Bir kişinin ulaştığı temas düzeyini azaltarak yalnızlığı artıran dört tür tetikleyici faktör tanımlanmıştır. Birincisi, duygusal açıdan yakın bir ilişkinin bitmesi, yalnızlığın yaygın bir nedenidir. Mevcut araştırmalar, dul kalma ve flört ilişkilerinin sona ermesi gibi olayların hepsinin yalnızlıkla ilişkili olduğunu göstermektedir. İkincisi, aileden ve arkadaşlardan fiziksel olarak ayrılma, insanları yalnızlık riskine sokmaktadır. Üçüncüsü, kişinin çocuğunun hayatını kaybetmesi, emeklilik, işsizlik ve hatta terfi gibi statü değişiklikleri sosyal ilişkileri azaltabilir ve dolayısıyla yalnızlığı artırabilmektedir. Dördüncüsü, bir veya daha fazla ilişkinin niteliksel yönleriyle ilgili tatminin azalması da yalnızlığa yol açabilmektedir (Peplau, Perlman 1979: 103).

Genel olarak yalnızlığın durumsal nedenleri arasında en sık atıfta bulunulan, ilişkilerde ve diğer insanlarla arkadaşlıklarda bozulmayı içeren nedenlerdir. Kayıp, yalnızlığın en yaygın nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaybın en aşırı şekli ise can kaybıdır ve bu derin bir yalnızlığa yol açmaktadır. Medeni durumunda yalnızlığa neden olduğu üzerinde durulmaktadır. Araştırmalar genellikle evli insanların daha yalnız olduğunu gösterir, ancak bunun tersine evli insanlarda çok yalnız olabilirler. Yalnızlığı başlatabilecek veya sonucu olabilecek diğer bir kişisel durum, kişinin sosyal çevresi olmaktadır. Yeterli bir sosyal ağı olmaması yalnızlığa neden olabilmektedir. Diğer durumsal nedenler arasında yetersiz ulaşım, yoksulluk, düşük gelir ve günümüz toplumunda yoğun olan yer değiştirme de yer almaktadır (Killen 1998: 765).

Brehm (1985'ten Aktaran Özben 2001: 52) yalnızlığın nedenlerini ayrı başlıklar altında toplamıştır:

I. Sahip olduğumuz ilişkilerde yetersizlik: Bu duruma bağlı olarak yalnızlığın nedenleri beş kategoride sınıflandırılmıştır:

1. Yabancılaşma; farklı hissetmek, anlaşılmamak, ihtiyaç duyulmamak;
2. Birilerine bağlı olmama; evli olmama, karşı cinsten arkadaşlarının olmaması, eş veya sevgiliden ayrı olma;
3. Tek başına olma; boş bir eve gelip yalnız kalmak gibi;
4. Zorunlu ya da zorla soyutlanma; eve kapatılmak, hastanede olmak, seyahat etmemek;

5. Yerinden olma; evden uzakta olmak, yeni bir işe veya okula başlamak, sürekli olarak yer değiştirmek, sık sık seyahate çıkmak;

II. İlişkilerimizde olmasını istediğimiz değişiklikler: İlişkilerimizle ilgili fikirlerimizi değiştirmek de zamanla yalnızlığa yol açabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri ruh halimizin ve davranışlarımızın değişmesidir. Mutlu olduğumuzda istediğimiz ilişkiler ile sıkıntılı olduğumuzda istediğimiz ilişkiler birbirinden farklı olabilir. Sebep ne olursa olsun, ilişkilerimizde istediğimiz değişiklikler olmazsa, sonuç yalnız hissetme olasılığının artması olabilmektedir.

Bir kişinin tatmin edici ilişkiler kurmasını veya sürdürmesini zorlaştıran bireysel özellikler, yalnızlık olasılığını artırır. Utangaçlık, benlik saygısı ve fiziksel çekicilik gibi özellikler yalnızlığı çeşitli şekillerde etkileyebilir. İlk olarak, bir kişinin sosyal çekiciliğini azaltan özellikler, bir kişinin sosyal katılım fırsatlarını sınırlayabilir; ikinci olarak, kişisel özellikler, bir kişinin sosyal durumlarda kendi davranışını etkiler; üçüncüsü, kişisel nitelikler, bir kişinin elde ettiği sosyal ilişkilerdeki değişikliklere nasıl tepki verdiğini belirleyebilir, böylece kişinin yalnızlıktan kaçınma, en aza indirme veya hafifletme konusunda ne kadar etkili olduğunu etkileyebilir (Perlman, Peplau 1981: 41-42).

Araştırma literatürü, yalnızlığın çok sayıda değişkenin bir sonucu veya korelasyonu olduğunu öne sürmektedir. Yalnızlığın benlik saygısı ile negatif, depresyon ile pozitif olarak ilişkili olduğu, yani yalnız kişilerin nispeten depresif olduğu ve benlik saygılarının düşük olduğu, kaygı ve yalnızlık arasında da pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Öznel yalnızlık deneyimi ile nevroz, düşük benlik saygısı, depresyon, kaygı, psikosomatik kaygı ve saldırganlık dâhil olmak üzere zihinsel sağlıkta bozulma arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Utangaçlık, düşük dışadönüklük ve yalnızlık arasında da önemli ilişkiler bulunmuştur. Utangaç bir kişi, başkalarıyla ilişki kurmakta, düşüncelerini ve duygularını ifade etmekte güçlük çekmektedir, bu da yalnızlık hissine katkıda bulunmaktadır. Son olarak, yalnızlık ve fiziksel problemler arasında önemli ilişkiler raporlanarak, yalnız yaşlı yetişkinlerde kan basıncında yaşa bağlı daha fazla artış ve daha düşük uyku kalitesi bulunmuştur (Bekhet, Zauszniewski 2008: 3).

Yalnızlık, çoğunlukla insan yaşamının her aşamasında yaşadığı önemli bir psikolojik sorun olarak belirtilmektedir. Baş döndürücü teknolojik gelişmeler insan hayatını kolaylaştırırsa da ciddi problemleri de beraberinde getirmektedir. Kentsel yaşamda karmaşık duruma gelen bireyselleştirilmiş, kısa süreli ve yüzeysel insan ilişkileri; insanların geleneksel bağlardan kopmasına, normun parıltısını yaşamasına ve dolayısıyla yalnızlık yaşamasına neden olmaktadır (Koçak 2003: 71).

Günümüzün modern toplumlarında hızlı şekilde artış gösteren nüfus ve gelişen teknolojiyle bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak yalnızlık düzeyi de artma eğiliminde olduğu öne sürülmektedir. Çünkü modernleşmenin getirdiği yeni yaşam tarzı ve bireysellik, insanların sevgi, kabullenme, işbirliği, paylaşma, güven, bağlanma ve anlayış gibi temel ihtiyaçlarını karşılamasını zorlaştırmaktadır (Koçak 2005: 32). Bireyin duygularını anlatabilme ve başkalarının duygularını anlamasını ve anlamaya çalışmasını sağlayabilmesi yaşam kalitesini yükseltirken bu konudaki yetersizlikler ve ilişkilerinde samimiyet ve dostluk eksikliği sağlıklı ilişkilerin yürütülememesine ve böylece yalnızlık duygusu yaşamasına neden olabilmektedir. Ayrıca işsizlik, hastalık, yaşlılık, boşanma ya da ayrılık gibi olumsuz deneyimler bireyi yalnızlığa itebilmektedir (Öksüz 2005: 186). Mücadele eden birey ilişkilerinde gerekli dengeyi kurabildiği sürece yalnızlıktan kurtulur.

1.2.3. Yalnızlık Türleri

Yalnızlık nedenine ve semptomlarına göre farklı isimlerle tanımlanır. Bu bölümde yalnızlığın altı türü olan; Duygusal yalnızlık, Sosyal yalnızlık, Durumsal yalnızlık, Sürekli yalnızlık, Kronik yalnızlık ve Geçici Yalnızlık türleri açıklanmıştır.

1.2.3.1. Duygusal Yalnızlık – Sosyal Yalnızlık

Weiss'e göre yalnızlık; duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki farklı şekilde yaşanır. Weiss, yalnızlığın ergenlik döneminde ebeveynlerin bağlanma figürü olmayı bıraktığında ortaya çıkmaya başladığını belirtmektedir. Duygusal yalnızlığı bu yakın bağlanma ilişkilerinin yokluğu veya kaybı olarak değerlendirir. Ergenlik döneminde, ergenin ebeveynlerinden ayrılacak olması ve psikolojik açıdan onlardan bağımsız hale geleceği düşüncesi belirginleşmeye başlar. Ergenin ilk bağlanma figürü olan anne ve babasından ayrıldığı ve aynı cinsiyetten veya karşı

cinsten yaşıtlarıyla ilişkilerini tekrardan gözden geçirdiği görülmektedir. Ergenin bağıllıkla ilgili yaptığı bu düzenleme kişilerarası ilişkilerde bozulmalara yol açar ve hatta ergenin tamamen izole olduğu durumlar olabilir. Yalnızlık, yalnız olmakla ilgili değildir. Ancak sosyal ortam veya belirli sosyal ilişkilere ihtiyaç duyulmadığında yalnızlığın açığa çıkacağını ifade etmiştir. Yalnızlık, bağlanma ve yakınlık gibi sosyal ilişki koşullarının yokluğunda da hissedilir. Duygusal yalnızlığın aksine sosyal yalnızlığın ne olduğuna dair netlik kazanamayan Weiss, 1974 yılında yayınladığı çalışmasında bir grup arkadaşının yokluğu olarak yaptığı sosyal yalnızlık tanımının ilerideki araştırmalarla yanlışlandığını ifade etmektedir. Sosyal yalnızlığın bariz işaretleri, marjinal hissetmenin yanı sıra amaçsızlık ve can sıkıntısıdır. Can sıkıntısı günlük rutin görevlerden kaynaklanır. Çünkü basit rutin işler başladıktan sonra başkalarından onay almak anlamını kaybeder. Weiss, sosyal yalnızlığın mantıksal bir yapı olmasından ziyade bir hastalık belirtisi olarak görülmesi gerektiğini ve tanımlanmak yerine betimlenmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Weiss 1987'den Aktaran Oruç 2013: 16-17).

Duygusal yalnızlık, bir eş ilişkisi, dul kalma veya boşanma yoluyla bittiğinde ortaya çıkar ve yoğun olarak boşluk, terk edilmiş olma ve kimsesizlik duygularıyla karakterizedir. Duygusal yalnızlık ancak yeniden başlatılacak bir yakın ilişki ile çözülebilir. Aileden gelen veya arkadaş çevresinden gelen sosyal destek, bağlanma figürünün kaybını telafi edemez (Weiss 1973'ten Aktaran De Jong-Gierveld, Van Tilburg ve Dykstra 2006: 486-487). Weiss'e göre duygusal olarak yalnız bir kişi, bir çocuğun ayrılık kaygısına yakın bir şey hissetmelidir; kaygı, huzursuzluk ve boşluk hissi (Perlman, Peplau 1981: 33). Weiss'e göre sosyal yalnızlık, yeni geldikleri bir bölgeye taşınan genç ev hanımları tarafından oldukça sık bir şekilde bildirilmektedir. Eşleri ne kadar destekleyici ve samimi olursa olsunlar, bir grup arkadaşının ve sosyalleşebilecekleri diğer insanların yokluğundan ortaya çıkan boşluğu doldurmazlar (Weiss 1973'ten Aktaran De Jong-Gierveld, van Tilburg ve Dykstra 2006: 487). Yine Weiss'e göre sosyal olarak yalnız olan bir kişi, can sıkıntısı ve sosyal olarak marjinal olma duygularını yaşar (Perlman, Peplau 1981: 33).

Duygusal yalnızlığa ve sosyal yalnızlığa dair farklı tanımlamalarda yapılmıştır. Duygusal yalnızlık, kişinin diğer insanlarla ilişkilerinde niteliksel olarak yoksunluk yaşaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireyin diğer insanlarla kurduğu

ilişkilerinde yakın veya içten olamaması, bağlılığın kurulamaması sonucunda oluşan kaygı ve boşluk hissidir (Koçak 2003: 77). Bir diğer ifadeyle duygusal yalnızlık, manevi beklentilerini normal ortamlarda karşılayamayanlar ve yakın ilişkilerden yoksun olanlar için kullanılmaktadır. Sosyal yalnızlık ise bireyin bir topluma veya gruba ait olmama duygusu ve kendini içinde yaşadığı toplumda bir yabancı olarak hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Yaşar 2007: 238).

1.2.3.2. Durumsal Yalnızlık – Sürekli Yalnızlık

Jones (1987'den Aktaran Duy 2003: 19) yalnızlığın farklı boyutları olduğunu savunan araştırmacılardandır. Jones'a göre iki yalnızlık türü vardır; bunlar durumsal yalnızlık ve sürekli yalnızlıktır. Durumsal yalnızlık, günümüzde yaşanan ve yakın gelecekte kişilerarası ilişkilerin eksikliği nedeniyle yaşanan yalnızlığın bir boyutu iken, kalıcı yalnızlık, çoğunlukla, oldukça istikrarlı kişilik özelliklerine sahip bireyin kişilerarası ilişkilerinde süregelen başarısızlık ve olumsuzluklardan kaynaklanmaktadır. Müdahale de farklı olmalıdır; Durumsal yalnızlık için kısa süreli, kriz odaklı, sosyal ağ geliştirmeye yönelik tedaviler önerilirken, kalıcı yalnızlık için sosyal ve kişilerarası becerileri ele alan yaklaşımların uygun olabileceği öne sürülmektedir.

1.2.3.3. Kronik Yalnızlık – Durumsal Yalnızlık - Geçici Yalnızlık

Beck ve Young (1978'den Aktaran Duy 2003: 20-21) yalnızlığın üç farklı alt boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar kronik yalnızlık, durumsal yalnızlık ve geçici yalnızlıktır. Kronik yalnızlık, uzunca bir süre (birkaç sene) kişilerarası tatmin edici ilişkilerin yokluğunda yaşanan yalnızlıktır. Durumsal yalnızlık daha çok bireyin hayatındaki değişikliklerle ilişkilidir – örn. farklı şehirde bir üniversiteye eğitim almaya gitmek, ortaya çıkan bir yalnızlık biçimlerinden biridir. Aynı zamanda bu değişiklik yakın bir kişinin kaybı gibi çok önemli bir değişiklik de olabilir. Geçici yalnızlık, diğer yalnızlık boyutlarına göre en yaygın yalnızlık türü olarak tanımlanmaktadır. Bireyler bu tür bir yalnızlığı günün herhangi bir saatinde yaşayabilir ve birisinin onlarla iletişime geçtiği anda son bulur.

1.3.4. Yalnızlıkla İlgili Araştırmalar

Yalnızlık konusu ile ilgili literatür tarandığında bu konuya yönelik hem yurt dışında hem de yurt içinde birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde

yalnızlıkla ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılmış bazı çalışmalara yer verilmektedir.

Weeks ve arkadaşları (1980) çalışmada yalnızlık ve depresyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Katılımcılar California Üniversitesi psikolojiye giriş öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda lisans öğrencilerine 5 hafta arayla iki ayrı noktada depresyon ve yalnızlık ölçekleri uygulanmıştır. İlk test oturumuna katılan grup sayısı 354, ikinci test oturumuna ise 333 kişi katılmıştır. Elde edilen verilere göre yalnızlık ve depresyonun ilişkili olduğu ancak, araştırmada açıkça farklı yapılar oldukları görülmüştür; ikisi de bazı ortak noktaları paylaşıyor da hiçbirinin doğrudan nedeni değildi; her ikisinin de 5 haftalık süre boyunca stabil oldukları görülmüştür.

Jones, Hobbs ve Hockenbury (1982) sosyal beceri eksiklikleri ile psikolojik yalnızlık durumu arasındaki ilişkiyi iki çalışmada ele almışlardır. Birinci çalışmada, kısa heteroseksüel etkileşimler sırasında yüksek yalnızlık ve düşük yalnızlıktaki üniversite öğrencilerinin konuşma davranışları karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilere göre iki yalnızlık grubunun, partner dikkati olarak adlandırılan belirli bir konuşma davranışı sınıfını kullanımlarında, partnerlerine daha az ilgi gösteren düşük yalnız deneklere kıyasla yüksek yalnızlık ile önemli ölçüde farklı olduğunu göstermiştir. İkinci çalışmada, bir grup yalnız erkekte partner dikkatinin kullanımını doğrudan manipüle ederek sosyal beceri ve yalnızlık arasındaki nedensel ilişkiyi incelemişlerdir. Bu grup için, ikili etkileşimler sırasında partner dikkatinin artan kullanımı, yalnızca etkileşim ve temassız kontrol gruplarına göre yalnızlık ve ilgili değişkenlerde önemli ölçüde daha fazla değişiklik ile sonuçlanmıştır.

Pittman (2018) çalışmasında sosyal medyanın kullanıcı algılarının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Sosyal Varlık Teorisi Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter ve mesajlaşmayı incelemek için kullanılmıştır. 352 Lisans öğrencisinden oluşan örneklem grubuna, sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıklarını, her bir platformun ne kadar samimi olduğunu ve ne kadar yalnız ve mutlu olduklarını değerlendirmek için bir anket verilmiştir. Algılanan yakınlığın, sosyal medya kullanımının yalnızlık ve mutluluk üzerindeki iyileştirici etkilerine aracılık ettiği bulunmuştur. Sosyal medya kullanım sıklığı başlangıçta

yalnızlığın azaldığını ve mutluluğun arttığını öngördü, ancak algılanan yakınlık hesaba katıldığında, kullanım sıklığından daha önemli bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Kişi sosyal medyayı ne kadar çok kullanırsa, bu platformların başkalarıyla bağlantı kurmak için iyi bir yol olduğuna (algılanan yakınlık) inanma olasılığı o kadar artmakta, bu da onların kullanımından kaynaklanan mutluluk ve sosyal bağlantı olasılığını artırmaktadır.

Lamis, Ballard ve Patel (2014), çalışmada iki yerleşik intihar risk faktörü, yalnızlık ve uyuşturucu kullanımı arasında intihar düşüncelerinin gelişimini incelemişlerdir. Veriler, büyük bir güneydoğu üniversitesindeki 207 lisans uyuşturucu kullanan öğrenciden toplanmıştır. İntihar düşüncesi hem yalnızlık hem de uyuşturucu ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmüştür. Tek aracılı bir model kullanılarak, çeşitli demografik değişkenler, sosyal istenirlik (takdir edilme) ve kaygı duyarlılığı kontrol edildikten sonra, uyuşturucu kullanımı yalnızlık-intihar düşüncesi bağlantısında potansiyel bir aracı olarak test edilmiştir. Sonuca göre yalnızlığın uyuşturucu kullanımı yoluyla intihar düşüncesi üzerinde önemli bir dolaylı (aracılı) etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Moody (2001), çalışmasında Robert Weiss'in iki modlu yalnızlık kuramı ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Sosyal ve duygusal yalnızlık derecesi Sosyal ve Duygusal Yalnızlık ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada internet kullanımının kişisel bildirim ölçümleri ve hem çevrimiçi hem de kişisel olarak kişinin arkadaş ağının kapsamıyla karşılaştırılmıştır. Düşük seviyede sosyal ve duygusal yalnızlık, yüksek seviyede yüz yüze arkadaşlık ağları ile ilişkilendirilirken, yüksek seviyede İnternet kullanımı, düşük düzeyde sosyal ve duygusal yalnızlık ve yüksek düzeyde duygusal yalnızlık ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Stoliker ve Lafreniere (2015) araştırmada, öğrencilerin stres, yalnızlık ve öğrenme tükenmişliği düzeylerini inceleyerek üniversite yaşamının stres ve baskılarının akademik başa çıkma becerileri, genel akademik performansları ve eğitime katılımları dâhil olmak üzere akademik deneyimleriyle ilişkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Orta ölçekli bir Kanada Üniversitesinde Psikoloji katılımcıları havuzundan seçilen 150 lisans öğrencisine çevrimiçi bir öz

bildirim anketi uygulanmıştır. Akademik strese önemli bir cinsiyet farkı bulunmamıştır; bununla birlikte, kadınlar sosyal destekle daha yüksek düzeyde başa çıkma göstermişlerdir. Yalnızlık ve öğrenme tükenmişliği öğrencilerin genel akademik yaşantılarını ve stres algılarını olumsuz etkilemiştir. Akademik başa çıkma becerilerinin yalnızlık ile öğrenme tükenmişliği arasındaki ilişkide aracı etkisi olmadığı; bununla birlikte, öğrenciler arasında yalnızlık ve akademik performans arasındaki ilişkiye kaçınma ve yaklaşma başa çıkma yeteneği aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Wootton ve arkadaşları (2020) çalışmada yalnızlık, sigara içme davranışı ve alkol (yanlış) kullanımı arasındaki çift yönlü nedensel etkileri değerlendirmek için Mendel Rastgeleleştirmesi (MR) uygulamışlardır. Katılımcılar Özet düzeyindeki veriler, yalnızlık, sigara içme (başlangıç), günlük sigara içme ve bırakma, haftalık alkollü içecekler ve alkol bağımlılığına ilişkin mevcut en büyük bağımsız genom çapında ilişkilendirme çalışmalarından (GWAS) alınmıştır. Bulgulara göre sigara içmeye başlama, daha fazla sigara içme ve sigarayı bırakma olasılığının azalmasına yol açan yalnızlığa ilişkin zayıf kanıtlar bulunmuştur. Ek olarak, sigara içmeye başlamanın yalnızlığı ve güven aralığını artırdığına dair kanıtlar bulunmuştur. Yalnızlığın haftada içki içme veya alkol bağımlılığı üzerinde nedensel bir etkisi olduğuna veya alkol kullanımının yalnızlık üzerinde nedensel bir etkisi olduğuna dair net bir kanıt bulunamamıştır. Sonuçlara göre yalnızlık ve sigara içme arasında, özellikle sigaraya başlamanın yalnızlığı artırdığına dair nedensel, çift yönlü, artan etkilere ilişkin geçici kanıtlar elde edilmiştir.

Erbaş (2019), çalışmasında katılımcıların yalnızlık algıları ve Facebook kullanımının yalnızlığın gidermesindeki rolünü incelemiştir. Araştırmanın örneklemini 17-35 yaş aralığına sahip 38'i kadın 20'si erkek olan toplamda 58 Facebook kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin, yalnızlık kavramına yönelik olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz şekilde yaklaştıkları görülmüştür. Buna ek olarak ailede, arkadaş gruplarında ve romantik ilişkilerde hissedilen ortak yalnızlık hissine neden olan ana faktörün iletişim eksikliği ve beraberinde diğer unsurlarında etkili olduğu bulunmuştur. Kimi katılımcılara göre Facebook kullanımının yalnızlık hissini bastırırken bazı katılımcılara göre de sahte

bir dünya yaratan bir platformun yalnızlık hissini bastırmak için etkili olmayacağını belirtmişlerdir.

Güllüoğlu ve Kararımak (2010) üniversite öğrencilerinde yalnızlığın yordayıcıları olarak psikolojik dayanıklılığı ve benlik saygısı incelemişlerdir. Katılımcılar Kocaeli üniversitesi eğitim Fakültesinde eğitim alan farklı sınıflardan olan 296 kız 114 erkek olmak üzere toplamda 410 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcılara UCLA Yalnızlık Ölçeği, Ego Sağlamlığı Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre yalnızlık, benlik saygısı ve psikolojik dayanıklılık arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak benlik saygısı ve psikolojik dayanıklılık değişkenlerinin üniversite öğrencilerinde yalnızlığı yordadığı bulunmuştur.

Buluş (2000) ergen öğrencilerde kontrol odağı ile yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmanın katılımcıları eğitimi devam eden lise ikinci sınıf öğrencilerinden olan 230 kız ve 152 erkek toplamda 382 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilere denetim odağı ve yalnızlık düzeyleri RIDKOÖ (Rotter'in İç Dış Kontrol Odağı Ölçeği ve UCLA Yalnızlık Ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, kontrol odağı düzeyi arttıkça yalnızlık odağının arttığı ve içten kontrollü öğrencilerin, içten kontrollü kız ve erkek öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin dıştan kontrol edilen öğrencilere göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, yalnızlık ile cinsiyet, kardeş sayısı, annenin eğitim düzeyi, annenin mesleki niteliği, öğrencilerin aile ortamını idrak etme şekli (demokratik, otoriter) arasında anlamlı bir düzeyde ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Anlı (2018) internet bağımlılığı ile sosyal ve duygusal yalnızlık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın örneklemi, İstanbul'da olan Ümraniye Atakent Anadolu Lisesi'nde 2015-2016 döneminde eğitim alan 163 kız ve 148 erkek toplamda 311 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilere İnternet Bağımlılığı Örneği ve Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre sosyal ve duygusal ilişkilerde yalnızlığın internet bağımlılığının yordayıcısı olduğu ve duygusal ilişkilerde en güçlü yordayıcının yalnızlık olduğu bulunmuştur.

Seçim, Alpar ve Algür (2014), yaptıkları çalışmada Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO'nun farklı 3 bölümünde öğrenim gören öğrencilerin yalnızlık

düzeylerini belirlemeyi ve demografik özelliklerden bazılarının etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında 348 öğrenciye UCLA Yalnızlık Ölçeği'ni içeren bir anket uygulanmış ve katılımcıların %54'ünün ortalamanın üzerinde yalnızlık puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Tek yönlü varyans analizine göre öğrencinin okuduğu bölüm, aylık geliri, kendi bilgisayarının olup olmadığı ve yaşadığı yerde internet bağlantısının olup olmaması ile yüksek yalnızlık arasında anlamlı bir ilişkinin varolduğu tespit edilmiştir.

Kılınç ve Sevim (2005) araştırmada lise öğrencilerinin kişilerarası ilişkilere ilişkin bilişsel çarpıtmalarının cinsiyetlerine ve yalnızlık düzeylerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma grubunu Ankara'nın merkezinde olan liselerde eğitim alan 263 kız ve 166 erkek olmak üzere 429 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin toplama araçları UCLA Yalnızlık Ölçeği, İlişkilere İlişkin Bilişsel Çarpıtmalar Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formudur. Öğrencilerin bilişsel çarpıtmalarının yalnızlık düzeylerine ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırmanın verilerine göre öğrencilerin yakınlıktan kaçınma çarpıtmalarının yalnızlık düzeylerine ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gerçekliği bulunmayan ilişki beklentisi boyutunda ise yalnızlık düzeylerine ve cinsiyete göre farklılık bulunmamıştır. Ayrıca kız öğrencilerin ve yalnız olmayan kişilerin zihin okuma çarpıklıklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Eskin (2000) çalışmada ergenlerde yalnızlık, baş etme yöntemleri ve intihar düşünce ve girişimleri arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilindeki liselerde öğrenim gören 959 öğrenci oluşturmuştur. Yalnızlık Duyguları UCLA yalnızlık ölçeğinin dört maddeden oluşan kısa formu ve "Kendinizi çok yalnız hissettiğiniz anlar oluyor mu?" sorusuyla ölçülmüştür. Öğrencilerin %65'i "kendinizi çok yalnız hissettiğiniz anlar oluyor mu?" sorunuza "evet" cevabını vermiştir. Katılımcıların %33,2'si kısa UCLA yalnızlık ölçeğinde ortalamanın üzerinde puan almıştır. İntihar davranışını gösteren öğrencilerin diğerlerinden daha fazla yalnızlık yaşadıkları tespit edilmiştir. Ergenlerin yalnızlık hissinden kaçmak için sırasıyla pasif faaliyetler, ilişki arama, harekete geçme, okuma-çalışma ve düşünme-hayal etme yöntemlerini sıklıkla kullandıkları tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA

2.1. Popüler Kültür

Çalışmanın bu bölümünde, kültür kavramından hareketle popüler kültür kavramının ortaya çıkışı, diğer kültür türleri ile farkları, popüler kültüre yönelik olumlu ve olumsuz eleştiriler ile popüler kültür ve tüketim arasındaki ilişkisi ele alınmıştır.

2.1.1. Popüler Kültür Kavramı ve Tanımları

Popüler kelimesinin etimolojisi, “*populaca*”, “*population*”, “*public*”, “*publication*”, “*pup*”, “*people*” gibi kökensel akrabalıklara dayanmaktadır. Aynı zamanda “*common*”, “*demos*” ve “*demokrasi*” gibi kelimelerle de eş anlamlı olarak ilişkilendirilebilir. İngilizce’de kullanılan, Latince ve Eski Yunanca açısından farklılık gösteren bu kelimelerin tümü, halk, yaygınlık, kolektivizm, kamu ve demokrasi gibi Türkçe’de karşılık bulur. Bu nedenle popüler kültür haktır, demokrasidir, ortak hareket ve zevktir; ama en önemlisi popüler kültür, yerleşimin, yani şehrin kültürüdür. Kent demokratikse, aynı zamanda o da demokratiktir; Şehirde seri üretim varsa o da kitle kültürüdür. Popüler kültür bir parti değil, bir fenomendir. Bazen bir endüstridir, bazen de estetik bir özgünlüktür. Ama eğer yaygınsa, popülerdir (Batmaz 2006: 19).

Popüler sözcüğünün günümüzde farklı iki esas anlamı vardır. Baskın olan ilk tanımıyla popüler, “*yaygın olarak beğenilen, tüketilen*” anlamına gelmektedir. Bu tanımı Stuart Hall, “*ticari*” tanım olarak adlandırmaktadır. Popülerin ikinci tanımı ise, kaynağı 18.yy.da Heder’e kadar dayandırılan “*halka ait ve halkın yapmış olduğu her şey*” anlamına gelmektedir. Popüler sözcüğünün tanımındaki bu anlam ayrılığı, araştırmacıların tanımlardan birini tercih etmesi neticesinde popüler kültür hakkında farklı görüş ve yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Modern toplumlarda kültürü yüksek/düşük kültür veya sanat/popüler kültür gibi bir kritere göre ayıranlar, temelde

popülerin ilk tanımını benimsemektedirler. Bu tanımın benimsenmesinin nedeni, yüksek kültür ile popüler kültürü karşılaştırmak ve tanımda popüler olan “ortak” anlamın yanı sıra “*aşağı, değersiz ve güdülenmiş*” anlamlarını da tanımın içine alacak şekilde kullanmaktır. “*Popüleri*” i “*halka ait*” anlamında kullanarak kullananlar ise, genel olarak popüler kültüre olumlu bakmaktadır. Halkın istek ve ihtiyaçlarının şeffaflığı varsayımına dayanarak ve “*halk bunu istiyor; popüler olan haklıdır*” diyerek popüler kültür ürünlerini ve popüler yargıları her durumda olumlayanlardır. Aslında bu yaklaşım popüleri “*halka ait*” anlamında kullansa da “*ticari*” anlamını, bir diğer ifadeyle “*yaygın olarak beğenilen*” anlamını da göz ardı etmemektedir ve esas ölçüt olarak “çoğunluk” anlamı alınmaktadır. Bu çoğunluk anlamında ise, yüksek kültüre karşı halkın çoğunluğu beğenerek ürettiği ve tükettiği popüler kültürün üstünlüğü savunulmaktadır (Özbek 1991: 83-86).

Popüler kültürü kullanımlarımız Batı'dan gelmektedir ve oldukça yeni bir kavramdır. Popüler ile ilgili en çok yapılan yanılgılardan biri de popüler tanımıdır. Dilbilimsel olarak, popüler olanın temeli ve tanımı, geç ortaçağ dönemindeki “*halkın*” anlamından, günümüzde hâkim olan “*birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen*” anlamına doğru evrilmiştir. Bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine çok yakındır. Burjuva demokrasilerinin popüler seçim özgürlüğüne dayalı meşruiyet iddiası ve bunun siyasal alanda ifadesi olan seçim süreci ile beraber popüler kavramının belli bir anlamı ortaya çıkarılmıştır. Bu anlamda, popüler yönetici etkinliklerinin ve programlarının (TV şovları dâhil) ayırt edici özelliği haline geldi. Popülerin bu tür anlamı tek başına ve değişmez bir şekilde hüküm sürmez, tam tersine sürekli değişir; zaman zaman kültürel ve askeri popüler ayaklanmalarının tehdidi altındadır. Popülerin baskın kullanımı popüler alandan kültürel alana da dağıldı; bu baskın tanımı yeni alanlara taşıyarak, yeni ifade biçimleri vererek ve toplumsal sistem için yeni sütunlar sağlayarak devam etti: Buna tv programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi örnek verilebilir (Erdoğan, Alemdar 2005: 29-30).

İrfan Erdoğan popüler kültür ile halk kültürünün birbirine karıştırılmamasını ve bu iki kavramın aynı anlamda olmadığını belirtir. Erdoğan'a göre popüler kültür, kapitalist üretim, pazarlama, dağıtım ve tüketime dayalı, geniş bir işbölümü etrafında kurulmuş bir kültürdür. Bu biçim olmadan, örneğin teknolojik yeniden üretim, seri

üretim, televizyon ya da basın olmasaydı, bu araçlara dayalı böyle bir kültür biçimi de olmazdı. Bu bağlamda popüler kültür insanları tüketme yönünde yönlendirir ve insanlar kullandıkları malı popülerleştirir. Yine Erdoğan’a göre:

“Sadece tüketmeye dayanarak, ‘halka istediği veriliyor’ demek veya ‘popüler kültür empoze edilmeyen, halkın kendimi ifade eden, halkı ve yaşadığını anlatan bir kültürdür’ demek, (a) akıllının minareye hazırladığı kılıfı satışı, yani sahtekârlık, (b) cehaletin bilgiçlik taslaması, yani geri zekâlılık ve (c) sermayenin çıkarına hizmet eden ciddi bilinç yönetimi anlamına gelir” (Erdoğan 2004: 4).

Herbert J. Gans’a göre popüler kültürün insanlar üzerinde birden fazla olumsuz etkileri vardır. Popüler kültüre yönelik olumsuz eleştirileri dört temel başlıkta özetlemiştir. Bu eleştirilerden ilki *“Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği”* dir. Buna göre popüler kültür sevimli değildir, sebebi ise yüksek kültürden farklı olarak yalnızca ödeme yapan izleyicileri memnun etmek için kar zihniyeti olan yatırımcılar tarafından toplu olarak üretilmesidir. İkincisi *“Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkileri”* dir. Buna göre popüler kültür, yüksek kültürden alıntı yaparak onu ayağa düşürür; aynı zamanda gelecekteki birçok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkarır ve böylece yetenek kaynağını tüketir. Üçüncüsü *“Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri”* dir. Buna göre, popüler kültür içeriğinin tüketilmesi sahte bir mutluluk yaratır ve en kötü ihtimalle izleyiciye duygusal olarak zarar verir. Dördüncü başlık ise, *“Toplum üzerindeki olumsuz etkileri”* dir. Buna göre popüler kültürün yaygınlaşması sadece toplumun kültürel ya da uygarlık niteliğini düşürmekle kalmaz, bununla beraber diktatörlük yönelimli demagogların kullandığı kitlesel ikna yollarıyla tuhaf bir şekilde ilgilenen pasif bir izleyici kitlesi yaratmakta ve totaliter rejimlere yol açmaktadır (Gans, 2020: 43).

Storey (Aktaran Varol, Tayanç 2017: 134-135), popüler kültür kavramının sosyal bilimler alanında altı farklı biçimde kullanıldığını belirtmiştir. Bu tanımların ortak noktaları popüler kültürün sanayileşme ve kentleşme sonrası ortaya çıkan bir kültür biçimi olduğunu kabul etmeleridir. Storey’e göre, popüler kültürün tanımlanma şekillerinden *birincisi* geniş kitleler tarafından beğenilen ve tercih edilen kültürdür. Latince "halka ait olmak" anlamına gelen *“popularis”* kelimesinden türetilen popüler kültür kavramının anlamından hareketle popüler kültür, *“geniş halk*

kesimlerinin beğendiği ve benimsediği kültür” olarak da tanımlanabilir. Popüler kültürün *ikinci* tanımı yüksek sanat dışındaki kültürel formlardır. Storey'e göre bu tanım, popüler kültürün seri üretilen ticari amaç güdüleyen bir kültür olduğu, yüksek kültürün ise bireysel bir yaratım süreci sonucunda ortaya çıktığı ve bundan dolayı yüksek kültürün ahlaki ve estetik bir değere sahip olduğu iddiasına dayanmaktadır. *Üçüncü* tanıma göre, popüler kültür bir kitle kültürüdür. Bu tanıma göre popüler kültür kitlesel tüketim için kitlesel olarak üretilir ve ticari bir kültürdür. Hedef kitlesi, farklılaşmamış tüketicilerden oluşan kitledir ve formüllere dayanmaktadır. Manipülatiftir ve beyni uyuşmuş olanlar tarafından tüketilir. *Dördüncü* tanım, popüler kültürün halktan doğduğu iddiası temeli üzerine kurulmaktadır. Popüler kültürün halka yukarıdan dayatıldığını öne süren yaklaşımlara karşı gelen bu tanıma göre, popüler kültür kavramı sadece “*halkın*” özgün kültürünü göstermek için kullanılmaktadır. Bu anlamda popüler kültür, halk kültürü ya da işçi sınıfı kültürüdür. *Beşinci* tanım ise, büyük bir oranda İtalyan Marksist Antonio Gramsci’ nin “hegemonya” nosyonuna dayanmaktadır. Bu yaklaşımın savunucularına göre, popüler kültür kitle kültürü veya yukarıdan dayatılan bir kültür değil, kendi kendine karşıtlık özelliğine sahip bir “halk” kültürü olmadığını bağımlı gurupların direnişiyle egemen gurupların çıkarları lehine hareket eden “sisteme katma” kuvvetler arasındaki savaş alanı olduğu öne sürülmüştür. Son olarak *altıncı* tanım, son zamanlardaki postmodernizm tartışmaları çerçevesinde yapılmıştır. Bu yaklaşım postmodern kültürünün popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki ayrımı yok ettiği önermesine dayanmaktadır.

Williams popüler kültür teriminin yirminci yüzyıla geçiş süreci içinde en az üç tane yeni anlam kazandığını belirtmiştir. İlk olarak, halk kültürüyle karıştı: Almanca *volk* (halk) sözcüğü “*popüler*” olarak çevrilebilirdi ama “*folk*” olarak çevrildi. Bu çeviri popüler kültürü tarihsel açıdan geriye götürdü. Ancak Sanayi Devrimi'nden önce popüler kültür her şeydi, bu yüzden bu çeviri uygunsuzdu. Bunun dışında basit bir anlamda “çok sayıda insan tarafından beğenilen” bir “*popüler*” vardı; on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, terim “çok sayıda insan tarafından beğenilen” anlamına geldi. Ancak popüler kültürün önemli olduğu iki anlamı daha vardır: Bunlardan ilki, siyasi olarak bir hükümete veya iktidara karşı olan halk kitlesi anlamında kullanılmasıdır. Günümüzde popüler kültürün bu anlamını kullanan bazı

insanlar için “var olan kültür biçimlerine ya da iktidara karşı belli bir çıkar veya deneyimi temsil eden şey” anlamını ifade eder. İkinci anlam ise, eski yaşam tarzında hiçbir zaman kültür olarak kabul edilmeyen tüm bir yelpazeyi, yani gündelik konuşma ve alışverişin çok aktif dünyasını kapsar. Şakalar, sözler, sadece günlük giyimin kendine özgü biçimleri değil, belirli günlerde giyilen giysilerin de kendine özgü biçimleri, eğlenceler düzenleyen ve belirli günleri anan kişiler. Fakat “popüler” bütün bu anlamları içermektedir (Heath, Skirrow 1998: 24-25).

Egemen çevrelerde popüler kültür kavramı “*nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü,*” “*çoğunluk için olan kültür*” ya da “*çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür*” gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Bu bakımdan, kavramından çıkarılan ilk anlama göre, popüler kültür belirli bir gurubun ürünü değildir ve belirli bir gurubun sahipliğini içermez: Popülerdir, hepsinin değilse de çoğunluğun ürünüdür (Erdoğan 2001: 9)

Erol Mutlu (2016: 313), Mukerji ve Schudson’u takip ederek popüler kültürün tanımını şu şekilde yapmıştır; “*Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları pratikleri ve nesneleri içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır*”.

Batmaz, popüler kültürün, elit kültürünün aşağısında ve halk kültürünün (folk) üzerinde en genel yaşam alışkanlıklarının görsel ve sözlü olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürü olduğunu belirtmiştir (2006: 74).

Ahmet Oktay (1993: 21) ise folk kültür, üst kültür ve popüler kültürün ayırt edici özelliklerini birbirinden ayırmıştır. Buna göre;

Folk kültürü; “*Biçim basittir, Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen yapıdadır, Anonimdir, İçinde çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir, Ürün tüketiciye dönüktür, Genellikle herkes için parasızdır, Popüler kültür;* Biçim olarak orta karmaşıklıktadır, Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır, Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır, Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır, Ürün tüketiciye dönüktür, Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir, **Üst kültür;**

Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır, Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme aracı, yapının kendisidir, Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır, İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunca yapılır, Ekoller ve küçük topluluklar oluşur, Ürün (yapıt) yaratıcısının yatırım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır, Ancak bu çabayı gösterecekleredir, Ürün pahalı ve değerlidir” şeklinde tanımlamıştır.

Popüler kültür, 19. yüzyılın sonlarından itibaren gelişmiş kapitalist ülkelerde kitlesel üretim koşullarının ortaya çıkmasıyla oluşan kitle toplumuna ait bir kültürdür (Özbek 1991: 85). Yaylagül’e (2006: 79) göre popüler kültür özünde kitle kültürünün bir parçasıdır ve kitle iletişim araçlarının popüler hale getirdiği kültürü ifade etmek için kullanılmaktadır. Buna göre popüler kültür kapitalizm aracılığıyla, kitle iletişim araçları tarafından yayılan ve toplumu etkileyen ve onu oluşturan kitlelerin beğenisi haline gelen suni bir ticaret ve tüketim kültürüdür. Standartlaşmış, risksiz ve mevcut konumun çıkarlarına göre belirlenir. Bu bağlamda popüler kültür aracılığıyla insanlara sunulan eğlence, tüketim ve eşitsiz toplumsal ilişkiler bu kültürle yeniden üretilir. Özellikle (Oktay 1993: 18) kentsel yaşamın genişlemesiyle ve çeşitlilik göstermesiyle “meta” olarak tüketilmeye başlanılan popüler kültür ürünleri, çoğunlukla toplu ve seri üretilmiştir (Gans 2020: 45).

Popüler kültürde sermayenin ve sermaye sisteminin devamlılığı, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sağlanır. Popüler kültür bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür. Popüler üretimin her aşamasında bu kullanım ve tüketimin, kullanımından imhaya kadar bütün aşamasında yer alır (Hatipler 2017: 41).

Karaduman’a (2017: 9) göre, daha çok gelip geçici günlük bir yaşam kültürü olan popüler kültür, müzikten yeme içmeye, giyimden spora pek çok çeşidi içinde barındırmaktadır. Ayrıyeten günlük bir tüketim kültürü olmasının yanı sıra kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yol gösterici etki oluşturabilmektedir. Bu nedenle popüler kültür sürekli olarak bir değişim ve gelişim içerisinde yer almaktadır. Çünkü popüleritesini korumak için her zaman yeni olanı tüketiciye sunma zorunluluğundadır.

Popüler kültür çoğu zaman tüketim fenomeni üzerinden tartışılrsa da, bundan hariç kavram ile ilgili farklı birçok tanım yapılmıştır, bu tanımlara örnek verecek olursak; Oktay (1993: 23), Popüler kültürü, gündelik hayatın kültürü ve gerçekliğin olumsuz yönlerinden kurtulmaya yardımcı olan ve yapay mutluluk üreten bir kültür olarak tanımlamıştır.

Batmaz'a (2006: 74) göre *“En geniş tanımıyla popüler kültürün tarihi, sınıflı toplumların tarihi kadar eskidir. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır”*.

Arık (2009: 27) ise, popüler kültürü haz hissini harekete geçiren, gerçekte eğlenceye ve zaman geçirmeye dayalı bir kültür olarak tanımlamış ve popüler kültürün insan metabolizmasının bir gerekliliğinden kaynaklandığını belirtmiştir.

Löwenthal (2017: 39) popüler kültürü sanat yönünden ele alarak bir popüler kültür ürünün, özgün sanatın niteliklerinden herhangi birine sahip olmadığını, ancak popüler kültürün tüm alanları ile kendine has niteliklerinin olduğunu ve bunların; standartlaşma, klişeleştirme, muhafazakârlık, yalan söyleme ve manipüle edilmiş tüketim malları olduğunu belirtmiştir.

Popüler kültüre olumlu bakan yaklaşımlar, popüler kültürün toplumda bir muhalefet ya da direniş sembolü olarak yerelliği ön plana çıkarmak ve demokratik idealler yaratmak için kullanılabileceği düşüncesini öne sürmektedirler (Şahin 2005: 164). Örneğin; Mattelart'a göre popüler kültür, tahakküme karşı direnen ve mücadele edenlerin kültürüdür. Bu kültür tek başına var olamaz. Popüler kültüre direnen sınıfın muhalefeti sürecinde oluşur ve tanımlanır. Popüler kültür, folklorun reddidir: geçmişin acısını ve özlemini besleyen ve sürekli ifade eden bir müze kültürü değildir. Popüler kültür, egemen bir örgütselliğe karşı imar edilmiştir. Direniş aracılığıyla meydana getirilmiş, artık var olmayan uzak geçmişin değil, günümüz yaşamının kültürüdür (Alemdar, Erdoğan 1994: 111).

Fiske (1999: 15) ise popüler kültürün, tabirler ve güçsüzler kültürü olduğunu, dolayısıyla her zaman hayatımızın merkezinde yer alan iktidar ilişkilerinin

göstergeleri olan tahakküm ve tahakküm güçlerinin izlerini taşıdığını belirtir. Toplumsal sistemin ve dolayısıyla toplumsal deneyimimizin ve popüler kültürün bu güçlere direnmenin bir aracı olması, onlardan kurtulmanın emarelerini gösterdiğini ifade etmektedir.

Oskay’a (2018: 158) göre popüler kültür bizi sisteme sıkıca bağlarken, bir yandan da sisteme karşı olan isyanımızı da ifade etmek istiyor gibidir. Yine Oskay’a (Aktaran Özkan, 2006: 31) göre bu başkaldırı, asıl manada bir çıkış değildir ve genellikle popüler kültürün tüketim anıyla sınırlıdır. Fakat popüler kültür alanında meydana gelen farklılık, isyan ve muhalefet içinde yer aldığı sistemi asla tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanmıştır.

Popüler kültürün ampirik olarak boş zaman pratikleri ve metinleri olarak ele alınabileceğini veya ideolojik olarak sömürü ve kontrol veya “üretkenlik” ve direniş terimleriyle tanımlanabileceğini belirten David Rowe'a göre popüler kültür, kurucu unsurları ne statik ne de belirgin olan ve onun içinde gömülü bir kültürdür. Varoldukları toplumsal süreç ve yapılardan soyutlanamayacak, zevkli biçimler, anlamlar ve uygulamalar öbeğidir (Rowe 1996’dan Aktaran Karaduman 2017: 10). Benzer bir şekilde Mutlu'ya göre popüler kültür, ne tamamen muhafazakâr ne de ilericidir. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucu ne de özgürleştiricidir. Popüler kültür, egemen ve karşıt söylemlerin karşı karşıya geldiği, çatıştığı ve birbirini dönüştürme uğrattığı bir alandır (Mutlu 2001: 41).

Arık’a (2004: 327-328) göre, “Kentteki gündelik yaşam kültürü” olarak tanımladığımız popüler kültür, büyük oranda ideolojiktir. Gündelik yaşam, bağımlı olan sınıflarla egemen sınıfların bir araya geldiği, tahakküm ve direnişin aynı anda çalıştığı ve tüm ideolojik oluşumların gerçekleştiği tabandır. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri, özellikle bağımlı sınıfların direniş olanakları ve egemen sınıfların güçlerini koruma biçimleri açısından hayati öneme sahiptir. Farklı toplumsal kesimler, popüler kültür formları aracılığıyla yaşam tarzlarını, zevklerini, beğenilerini yani diğer bir ifadeyle ideolojilerini yansıtır. Bu açıdan popüler kültür ürünleri, farklı toplumsal kesimlerin kendini ifade ettiği mücadele alanları ve araçlarıdır (Arık 2009: 23).

Halkın kavramsallaştırılması ve popüler kültürün ilgili tanımı, seçkinci yaklaşım tarafından kullanılmaktadır. Onlara göre popüler kültür, “halk tarafından sevilen” anlamına gelir. Muhafazakâr yaklaşımlar, halkı, çoğunluğu yüksek sanatı tehdit eden bir ahmaklar ve küstah cahiller yığını olarak tanımlar. Frankfurt okuluna göre halk, kendilerine sunulana sorgusuz sualsiz kabul eden ve bunun modern bir uyuşturucu olduğunun farkına bile varmayan bir grup akılsızlardır. Bu anlamda popüler kültür, ticari araçlarla üretilen ve dağıtılan, halkı kontrol etme imkânı olmayan, homojen bir tüketici kitlesi olarak algılanan ve onu sahiplenmeyen zorunlu bir kitle kültürü olarak algılanmaktadır. Birmingham Okulu, popüler kültürü iki uç varsayım arasına yerleştirir. Her şeyden önce, kendilerine verileni bilinçsizce alan bir topluluk olarak ‘kitle’ kavramsallaştırmasını reddederler. İkinci olarak, popüler kültürün genişletilmiş bir kültür kavramı çerçevesinde bir uygulamalar bütünü olduğu ve izleyicilerin üretim, dağıtım ve tüketimin tüm aşamalarında etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Dünyayı anlamlandırma mücadelesinde popüler kültür, bir alandır ve bu alanda direniş kadar tahakküm ilişkileri de vardır. Bu nedenle kültürel araştırmalar, bir sınıfın veya grubun toplumda var olan diğer sınıfları ‘aldatarak’, bazı ‘yanlış ihtiyaçlar’ ve ‘yanlış farkındalıklar’ yaratarak onları kontrol ettiği anlayışını da reddeder. Popüler kültür toplumsal gerçekliğin bir parçası olarak incelemenin önemini vurgular (Kurtuluş 2016).

Popüler kültür, üzerinde yapılan tanımlardan ve tartışmalardan da anlaşılacağı gibi kolay tanımlanabilecek bir kavram değildir. Farklı yaklaşımlar, farklı inceleme yöntemleri ile farklı tanımlamaları beraberinde getirmektedir. Bu tanımları tek bir bedende bir araya getirmek, önemli farklılıkları göz ardı etmek demektir. Ayrıca bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi popüler kültür kaçınamayacağımız kadar geniş bir alanı kapsar: Evde, sofrada, televizyonda, sokakta, eğlence yerlerinde gördüklerimizde, duyduklarımızda, yediğimizde, içtiğimizde ve giydiklerimizde ve benzeri çoğu yerde kendini var eder (Alemdar, Erdoğan 1994: 112).

2.1.2. Popüler Kültür Tarihçesi ve Gelişimi

Yerleşik hayata geçilmesiyle beraber toplumlarda üretim ve tüketim, yöneten ve yönetilen arasında farklılıklar meydana gelmiş ve bu farklılıklar çeşitli kültür formlarını ve popüler kültür kavramını ortaya çıkarmıştır. Esasta günümüz kültürü

olan popüler kültürün ortaya çıkmasının nedenleri arasında en başta Sanayi Devrimi, kentleşme, bilimsel ve teknolojik gelişmeler gelmektedir. Popüler kültür hakkında araştırma yapan bazı araştırmacılara göre tarım toplumuna dayanan folk kültürü, sanayileşmeyle gelen modernizmin kapitalist anlayışıyla birleşmesi ve kentleşmeyle beraber popüler kültüre dönüşmüştür. Arık'ın (2009: 7) ifadesiyle; *“Kapitalizmle beraber, kültürel üretim biçimleri ve güç ilişkilerinin doğası, geçmişe göre oldukça farklılaşmıştır. Değişim, folk kültürünü popüler kültüre doğru evrimleştirirken, içeriğinde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir”*.

Oskay'ın ifadesine göre popüler kültürün tarihi Mısır, Sümer, Asur ve Roma gibi büyük siyasi dünyalarının örgütlendiği toplumsal yaşama kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (2018: 248). Kurulan bu uygarlıklar neticesinde ortaya yeni kentler çıkmış, bu kentlerde yeni yaşam şekli yaratmıştır. Bu kentlerde yaşayan insanların aralarında ticaret yapmaları, hukuk sistemi geliştirmeleri, yaşadıkları kenti korumak için surlar yapmaları, askeri ve ticari amaçlar için yeni yollar yapmaları, insan gücünün ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılması sonucunda farklı mesleklerin ortaya çıkması gibi toplumsal sınıflamayı oluşturan faktörler, popüler kültürün zeminini oluşturmuştur. Zaman geçtikçe de popüler kültür belirli olarak artık kendini göstermeye başlamıştır:

“Geleneksel toplum yapısı zamanında kentlerin, kasabaların buralara farklı altkültürlerden gelme değişik insanlarından oluşan halkına birlikte seslenen çadır tiyatroları, Karagöz, ud, kemanlı ve kanunlu ‘saz’ yerine daha çok örgün, çok daha teknolojiye dayanan eğlence biçimlerine geçilmiş; serbest zaman düzenlemeleri değişmiş; iletişim biçimleri yenilenmiş; ideoloji düzeyindeki düzenlemeler, devletin arkaya çekilmesi ile birlikte sivil toplumun çok değişik kesimlerinde işletilmeye başlanmıştır. Popüler kültürde bunlardan biri olarak ortaya çıkmıştır” (Oskay 2018: 262).

Erol Mutlu (2001: 12) “Popüler Kültürü Eleştirmek” başlıklı makalesinde Ünsal Oskay'ın kaynağı antik çağa kadar uzanan bir popüler kültür tarihi bulma ya da yazma çabasını eleştirmiş ve bu tür eski uygarlıklarda kamu alanında işleri yapan kesimin büyük oranda kölelerden meydana geldiğini ve bundan dolayı da bu zamanda ücretli emekten söz edilmesinin mümkün olmayacağına göre bu kültürün

günümüz anlamında bir popüler kültür olarak değerlendirilmeyeceğini ifade etmiştir. Çünkü köle kültürünün içeriğinin ve sınırlarının efendi kültür tarafından belirlenmesi doğal olsa da, bir gün şansı döndüğünde efendi olma hayalini (*eşitsizliğin doğal olarak içselleştirilmesi nedeniyle*) içermesi mümkün değildir ve bu kültür, efendinin kuvvete dayalı tahakkümden fiziksel olarak kurtulma arzusu ve hayal gücü dışında köleliğe/zora dayanmayan tahammül unsuru ve içeriği barındırmaması düşünülemez. Böylece bu kültürün modernitenin özgür yurttaşının popüler kültürü ile ilişkilendirilmesi, popüler kültür tarihi yapmak amacıyla bile haklı gösterilemez.

Aydoğan (2004: 33) popüler kültürün, özellikle Rönesans öncesi toplumlarda ortaya çıktığını söylemektedir. Kent yaşamının eski durağan yaşama göre daha büyük bir hareketlilik kazanmasına rağmen, bu değişimi yaratacak sınıfın Orta Çağ'da iyi yaşam koşullarının belirli bir sınıfın egemenliği altında olması sebebiyle ortaya çıkmadığını belirtmiştir.

Fakat Rönesans'tan bu yana kültürel farklılaşma da belirgin bir şekilde sınıf farklılaşmasıyla başlamıştır. Eşsiz bir sanat yaratmak için önce kentli aristokrasi, ardından burjuvazi ilk adımlarını atmıştır (Batmaz 1981'den Aktaran Düztepe 2005: 23).

18.yy sonlarına kadar tarım topraklarının soyluların ve kilisenin elinde olan ve çoğunlukla zanaat, tarım ve ticaret üzerine kurulu olan hayat, 1877 Fransız Devrimi ile dönüşüme uğramış ve sanayi toplumuna geçilmiştir. Bunun sonucunda çalışma hayatı konusunda ve sınıf farklılıklarında çeşitlilik meydana gelmiştir. Fransız devrimi sonrasında gelişen Sanayi Devrimi sosyal, kültürel ve siyasal alanı etkilemiş, toplumu da değişime uğratmıştır. Gelişen teknolojinin üretimde yer alması beraberinde yeni iş alanları, iş bölümleri ve toplumsal sınıfları getirmiştir. İnsan gücüne ve emeğine dayalı üretim yerini fabrikada teknolojiye dayalı toplu üretime bırakmıştır. Bunun sonucunda toplumsal yapıyı oluşturan gelenekler yerini akılcı davranışlara bırakmış, artık geçmişten gelen inanışlara değil tecrübeler ve teknolojiye dayalı davranışlar bütünüyle düzeni etkisi altına almıştır (Gökben-Özmen 2017: 7).

Sanayi devrimi sadece üretim şeklini ve toplum yapısını değiştirmemiş aynı zamanda yerleşim yerini de değiştirmiştir. Sanayi devrimiyle beraber tarımla uğraşan

ve kırsal alanda yaşayan halk, artık üretimin yapıldığı fabrika alanlarına yakın yerlere yerleşmeye başlamıştır. Bununla beraber 19.yy.da modernleşme hızla yayılmış ve kent hayatına geçiş beraberinde modern toplumları ortaya çıkarmıştır:

“19.yy’a kadar tarım topluluklarından oluşan dünya, 19.yy sonrasında endüstri merkezleri ve yakın çevrelerinde yerleşerek kendisini yeni yaşam tarzları içerisinde bulmuş, belirli mesai saati çalışma şartlarına dayalı üretim yapan çalışanlar tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni bir toplumsal biçim ortaya çıkmıştır. Bu döneme kadar ticaret, siyaset ve kültür kent merkezlerinde yaşamını sürdürmekteydi. Köylerde yerleşik yaşayan çoğunlukla da hiç o köyün dışına çıkmadan doğup, büyüüp ölen bir yapı içerisinde kültürlerin karışmasından bahsetmek de mümkün değildi. Yüksek kültür olarak adlandırılan ve sadece seçkinlerin yararlandığı sınırlı bir kültür bulunmaktaydı, bunun dışında kalanlar ise yine yerli halka ait müzik, yemek alışkanlıkları gibi geleneklerdi” (Gökben-Özmen 2017: 7-8).

19.yy.da yaşanan Sanayi Devrimiyle beraber kentleşme ve modernleşme hızla yayılmış; siyasal, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan değişimler popüler kültürün temel özelliklerini oluşturmuştur. Herbert J. Gans (2020: 19) bu dönemde yaşanan değişimle beraber yüksek kültürün eğitimci katılımcılarını ve şimdi esas olarak kitle medyasınca ve diğer tüketim malları sanayiince sağlanmakta olan popüler kültüre yönelenleri karşı karşıya getirmiş ve bu savaşta yüksek kültürün savunucularının popüler kültüre hem onu tüketen bireye hem de toplumun tamamına zarar verdiği gerekçesiyle saldırdığını, popüler kültür kullanıcılarının ise çoğunlukla bu saldırıları ve eleştirileri görmezden gelerek yüksek kültürü reddettiğini belirtmiştir. Popüler kültür burada yüksek kültür karşısında hızla yükselmiştir.

Chaney, 19.yy.da kentsel yaşamın yaygınlaşmasıyla beraber popüler kültür ürünlerinin arttığını söylemiş ve ona göre bunun nedeni iş saatlerinin kısalması sonucu ortaya çıkan serbest zaman ve bu doğrultuda kitlesel eğlencelere yönelmelerdir. Fakat Chaney, kitlesel eğlencenin yaygınlaşmasına sebep olarak sadece yaşam düzeylerinin yükselmesi ve iş saatlerinin kısalması anlamına gelmediğini, bunun aynı zamanda sınıflar arası çatışmayı ve kültürel farklılıkları en aza indirmeye yönelik bir çaba olduğunu ifade etmiştir (Aktaran Arık 2009: 14-15).

19.yy sonlarıyla beraber endüstri alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak, ciddi manada kapitalizmde de bir yükseliş başlamış ve tekeline kitle iletişim araçlarını da katarak görünür bir biçimde var olmaya başlamıştır. Bu bağlamda Amerika, kapitalist dönüşümü en hızlı şekilde yaşayan ülkelerin başında gelmiştir. Kapitalizm eğlence alanından müziğe, giyim alanından sanata kadar her alanda kendini göstererek bir sektör yaratmaya başlamış ve bu nedenle popüler kültür kavramı da ilk olarak Amerika’da kullanılmaya başlanmıştır (Coşgun 2012: 841). Bu dönemde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları hem insanlar üzerinde hem de popüler kültür endüstrisinin gelişmesinde birçok yönden etkili olmuştur.

Amerika’nın dünya üzerindeki politikalarını ikinci dünya savaşından sonra yaygın hale getirmesiyle birlikte 1950 ve 1960’lı yıllarda popüler kültür uluslararası politikaya taşınmış (Erdoğan, Alemdar 2005: 263), 1970’li yıllarla birlikte ise popüler kültür akademik alanda gün geçtikçe daha da önem kazanan konulardan biri haline gelmiştir (Arık 2004: 327). Özellikle 1970’li yıllardan sonra bazı çalışmalarda popüler kültür kitle kültüründen bağımsız şekilde ele alınmaya başlanmıştır:

“İkinci dünya savaşından sonra aynı zamanda kitle kültürü kavramı yanında ‘popüler kültür’ kavramı yerleşmeye başlamış ve 1980’in başlarına gelindiğinde egemen gündeme oturmuştur. Artık kitle kültüründen bahsedilmiyor, onun yerine popüler kültür yaygın bir şekilde tartışılıyordu. Daha 1970’lerde yapısal işlevcilerin bir bölümü, örneğin Daniel Bell gibi, kitle kültürü terimi yerine popüler kültür terimini tercih etmeye başlamışlar; terimi dar ve negatif anlamından çıkartıp, ona sanat, dil, müzik, toplumdaki ve evdeki tüm ‘dinlenme’ etkinliklerini eklemişlerdir. Marshall McLuhan ile popüler teknoloji de bu popülerleştirmeye katılarak popüler kültür daha da yüceltilmiştir” (Erdoğan, Alemdar 2005: 263).

Türkiye, 1950’lerde modernleşme yolunda ilk adımı atmış, tek partili dönemden çok partili döneme geçilmiştir (Özbek 1991: 25; Oktay 1993: 13). Bununla beraber Türkiye, kültürel, sosyal ve fikişsel olarak değişime uğramaya başlamıştır. Bu değişimin dinamiği çok partili döneme geçişle birlikte kendini göstermiş (Özbek 1991: 25), 27 yıllık tek partili dönem olan CHP İktidarı yerini Demokrat Parti’ye bırakmıştır.

Oktay (1993: 78-79) Truman Doktrini yardımları çerçevesinde başlayan ve devamında 1948’de askeri ve mali yardımı amaçlayan Marshall Planı’nın kabul edilmesinden ve 1950’de iktidara Demokrat Parti’nin gelmesiyle başlayan Amerikalaşma anlayışının egemen olmaya başladığını, 1950-1970 yılları arasında yayınlanan magazin dergilerinde ise bu anlayışın etkisinin sürdürüldüğünü belirtmiştir.

“Tüketim toplumu kavramı ve Amerikan yaşam tarzı, Türkiye’ye ilk olarak Frigidaire buzdolaplarının ithal edilmesi ile girdi. 1950’li ve 1960’lı yıllarda, Adnan Menderes’in başkanlığı sırasında, özel teşebbüs ve sermayeye dayalı liberal ekonomik politikalara hız verildi. Türkiye’nin bir ‘küçük Amerika’ya dönüşmesi kavramı, bu hükümetin politikasının kilit ögesini oluşturuyordu. Truman Doktrini kapsamında Amerika’dan sağlanan ekonomik yardımlar yeni süpürgece karşı beslenen hayranlıkla birleşince, 1946 devalüasyonun yarattığı yeni zenginlerin, Amerikan popüler kültürünü benimsemesi de kolaylaştı. Demokrat Parti İktidarı sırasında serbest piyasa ekonomisine ve kapitalizme ortam hazırlayan yeni ekonomik politikalar oluşturuldu. Bir yandan enflasyon tırmanırken, yabancı para rezervleri, serbest ticaret sayesinde otomobil ve ev eşyası ithalatında tüketildi. Topluca Amerikan Pazarı olarak bilinen küçük dükkânlarda satılan Amerikan malları, Amerikan yaşam tarzını taklit etme lüksüne sahip olan yeni zenginlerin ihtiyaçlarına hitap ediyordu. Öte yandan, Amerikan dergilerini örnek alarak hazırlanan Türkçe dergiler, Amerikan yaşam tarzının hızla yaygınlaşmasına önayak oldu. Bunlardan biri, 1948’de çıkan Bütün Dünya dergisi, Reader’s Digest’in doğrudan Türkçeye çevirisiydi” (Büken 2001: 45-46).

1950 yılında Demokrat Parti’nin iktidara gelmesi ve beraberinde üretimde makineleşmenin artışı, liberalleşme, ithal ikameci sanayileşme çabaları köyden kente doğru hızlı bir göç dalgası başlatmıştır (Yaylagül 2009: 191). 1950’lerde başlayan bu göç dalgası, kentlerde yeni sorunlar yaratmış ve bu sorunları kendi başına çözmeye çalışan göçmenler tarafından plansız yerleşim yerleri, gecekondu mahalleleri kentlerde merkeze uzak yerlerde oluşturulmaya başlanmıştır. Kent merkezine uzak yerlerde uç veren ve kente ait olmayan bu yeni yaşam tarzı, kırsaldan kente göç eden yurttaşların, alışmış oldukları kırsal yaşama uygun davranışları kente taşıma çabalarıyla karmaşık hal almıştır (Yılmaz 2017: 516-517). Ortaya çıkan makineleşme

ve kentlerin bu göç dalgasına hazır olmayışı kültürel alanda da kendini hissettirmiş ve bu zaman dilimi içerisinde başlayan popüler kültür, göç eden ve bu yeni hayata ayak uydurma çabası olan insanların kültürü haline dönüşmüştür.

Dünyadaki etkinliğini medya aracılığıyla pekiştiren popüler kültür, sadece dünyada değil, Türkiye'de de bu işlevinde aynıdır. Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren hızlı bir şekilde gelişen özel-ticari radyo ve televizyon yayıncılığında ciddi kültür, sanat ve fikir programları az olmakla birlikte, Türkiye'de çok sayıda paparazzi, talk show, Televole türü programlar ve eğlence ve moda da dair çeşitli magazin ve spor programları ortaya çıkmıştır. Kitlelerin özel-ticari yayınlara olan yoğun ilgisiyle beraber popüler kültür hızla şekillenmeye ve gelişmeye başlamış ve ardından yaygınlaşmıştır (Zorlu, 2016: 85).

Kızıldağ'a (2001'den Aktaran Kırık, Özcan 2014: 668) göre Türkiye'de popüler kültürün oluşumu ve değişiminin başlıca özellikleri şunlardır:

- Türkiye'de popüler kültürün oluşmasında medya ve iletişim araçları temel etkindir.
- Popüler kültürün etkisi altına giren insanların bütün değerleri de popülerlerdir.
- Türkiye'de popüler kültürün en fazla etkilediği kesim gençlerdir ve bu gençler medya mesajlarını seçici olarak almaktadır.
- Türkiye'de popüler kültürün insanlar üzerinde olan etkisini kitle iletişim araçları ve medya belirlemektedir.
- Popüler kültürün ağır baskısı altında olan gençlerin popüler idolleri vardır.
- Popüler kültür Türkiye'de özellikle sosyal ve yazılı iletişimi dışlamakta, televizyonun da etkisiyle sözlü ve görsel iletişim yöntemlerini daha çok tercih etmektedir.

Popüler kültürün tarihsel sürecini literatürdeki görüşlere göre özetlemek gerekirse, popüler kültür kavramının gelişimi ile ilgili ilk görüş halk kültürü ile gelişen popüler kültür olgusu, ikinci görüş 19.yy. da Fransız Devrimiyle gelen sanayileşme sürecinin meydana getirdiği toplumsal değişim süreçleri, üçüncü görüş olarak teknolojiyle beraber gelen yeni kitle iletişim araçlarının popüler kültür

üzerinde etkili olması, son görüş olarak da 1970’lerde popüler kültür kavramının akademik açıdan tartışılmaya başlandığı tarihe tekabül ettiği görülmektedir (Yapıcıoğlu-Ayaz 2018: 623).

Popüler kültür 19. ve 20.yy.da yaşanan gelişmeyle beraber birçok farklı boyut kazanmıştır. Geleneksel anlamda olan popüler kültür, tahakküme karşı direnen ve mücadele edenlerin kültürüydü. Bugün ise kapitalizm mantalitesiyle yaşamlarını sürdüren ülkeler, egemenliğe karşı muhalefet ve direniş özelliğini neredeyse kaybetmiş ve sınıf egemenliğinin boyunduruğu altına girmiştir. Birçok araştırmacıya göre popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığıyla yönlendirilen kitle kültürün içine girmiş ve kültür endüstrisinin bir sonucu olarak meta haline dönüşmüştür. Popüler kültür günümüzde artık arzunun ve tüketmenin çağı olmuştur.

2.2.3. Medya Bağlamında Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Marshall McLuhan 1960 yılında ortaya attığı “Küresel Köy” kavramı ile kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber dünyanın büyük bir değişim geçirdiğini, dünyada bütün herkesin meydana gelen her olaydan haberinin olacağını ve insanların gün geçtikçe daha fazla birbirine benzeyeceğini ifade etmektedir (Karakoç 2009: 87).

McLuhan’ nın “Küresel Köy” kavramını niteler şeklinde günümüzde kitle iletişim araçları yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Çok çeşitli niteliklere sahip bir araçlar bütününe ifade eden kitle iletişim araçları/medya, televizyon, radyo, gazete, dergi, bilgisayar, cep telefonu, video, CD, internet, sinema, reklamlar ve popüler olan kitaplar gibi aktif öğeleri içermektedir. Bütün bu araçlar sayesinde milyonlarca insan günlük yaşamda iletişim ve etkileşim halindedir. Siyasetten ekonomiye, spordan kültüre hemen her alanda gelişen ulusal veya uluslararası olaylarla ilgili bilgilere kolay ve hızlı erişim sağlayan medya, insanların bireysel tutum ve davranışlarının, özellikle de onların tüketimde tercihlerini belirlenmesinde büyük oranda bir etkiye ve öneme sahiptir (Giddens 2000’den Aktaran Zorlu 2016: 85).

Tüketim kavramı, insanın varolduğu günden beri edindiği temel faaliyetler arasında yer almıştır. Fakat gelişim ve dönüşüm yaşanan dünyada insanlar, bir ürünü kullanmaktan veya işlevsel olmasından çok, bir adı, markası, kullanım profili, yani bir imajı olduğunu düşünerek satın almaya başlamıştır. Sanayileşme sonrası ortaya

çıkan postmodern dönemle beraber, özellikle Batı ülkelerinde toplum, mevcut ihtiyaçlarına cevap veren bir toplum olmaktan öte, artık tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde tüketim, yaşanan ekonomik değişimlerin de etkisiyle, üretici ve tüketicuyu doğrudan ilgilendiren bir davranış olmanın ötesinde, her şeyden önce prestij ve sosyal statü ifade eden bir davranış olarak algılanmaktadır. (Uydur 2019: 254). Bir anlamda insanlar kendilerini gerçek kişilikleri ve sahip oldukları nitelikleriyle tanımlamak yerine, kendilerini tüketerek ve tüketim nesnelerini geçerek tanımlamaktadırlar (Bekiroğlu, Kutlu 2009: 232). Derya Tellan'ın da ifade ettiği gibi:

“Bireyin kendi ürettiklerini tüketmesi, gerek biyolojik gerekse sosyal düzeyde yaşamını sürdürmesinin, kendini ve ait olduğu toplumsal ilişkileri yeniden üretebilmesinin ve azalan-ortadan kalkan-yokolan ürünler dolayımında yaşamını sürdürmesini sağlayacak psikolojik amaçlılığa ulaşabilmesinin biricik koşuludur. Günlük yaşam pratikleri içerisinde çağdaş insan, meta tüketimi yoluyla pazar ekonomisinin işleyişine dâhil olmakta ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilenlerin ötesine geçerek, psikososyal uyarıcıların ve motivasyon kaynaklarının yönlendirdiği isteklerini karşılayacak ürünleri aramaktadır. Kapitalist ekonomik sistemin özünde, ‘makinaların gelişmesi sonrasında hızlanan ve geniş çalışanlar kitlesi tarafından üretilen metaların, toplumun tüm kesimleri tarafından kullanım değerlerinin dışında kurgulanmış meta değerlerine odaklanılarak satın alınması’ bulunmaktadır. Böylece bireyler yaşamlarını anlamlı kılmada, kendi farklılıklarını vurgulamada varoluşlarını aktarmada ve toplumsal kimliklerini kazanmada satın aldıkları mal ve hizmetlere atıf yaparak, kendi iş yapış biçimlerini diğerlerinden ayırttırmaya çalışmakta ve bir bütün olarak mevcut üretim ve mülkiyet ilişkilerine hizmet eden tüketim sürecine dayalı iş yapış biçiminin egemen kültür tarzına dönüşmesine sahte bilinçleriyle destek olmaktadır” (Tellan 2009: 76-77).

Kapitalist sistemde tüketimin üretime, üretiminde tüketime bağımlı olması, hem tüketim alanlarının genişlemesine hem de tüketimde farklılaşma eğiliminin güçlenmesine yol açmaktadır. Bireylerin hayatlarını anlamlı kılmak için kullanacakları tüketim mallarını seçerken ve kendileri ve kendileri gibi olan başkalarına aktarırken eksantrikliği temel olarak alması, popüler kültür olarak

tanımlanan alanda ürünlere başvurmayı kaçınılmaz hale getirmiştir (Tellan 2009: 77).

Popüler kültür günümüzde, üretimin ilk aşamasından son kullanım aşamasına varana kadar her anıyla kullanım ve tüketim kültürüdür. Popüler olanın her aşamasında başka popüler olan kullanılır; popüler sporlar, popüler sanatçılar ve sporcular, popüler ideolojiler ve fikirler, popülerleşen anneler ve kaynanalar, popüler televizyon ve televizyon programları, popüler dergi ve dergi kahramanları ve tabi ki seks ve cinsel umutlar, zaman ve dil sınırlarını aşan popülerlerin en popülerleri arasındadır. Tüketiciler popüler olanı kullanarak paketlenmiş olan popüleri alır ve popüler olanı dudaklarına, boğazına, yüzüne, midesine, saçlarına, üstüne, ayağına ve bilincine “uygulayarak” popülerin popülerleşme sürecini tamamlar. Bu tamamlandığında, tüm piyasa mekanizması mutlu bir şekilde gülümser; Popüler saç yağı bittiği için kendini ve başkalarını göstermemek için acelesi olan popüerist, popüler yağını alana kadar tedirgin ve huzursuzdur; Popüerist, popüler olanı alır, kullanır ve böylelikle kendini bulur ve artık memnuniyetle gülümsemektedir. Bu, piyasa mekanizması ve popüerciler tarafından her gün tekrarlanmaktadır (Erdoğan 2001: 78).

Popüler kültür ürünlerinin popüler pazarda sunulması, tüketimi özendiren sloganlar eşliğinde, ihtiyacı olup olmadığına bakılmaksızın tüm insanlar tüketmeye davet edilir; temel ihtiyaçlar ile gereksizler arasında seçim yapma bilinci ortadan kaldırılır. Bu arada tüketicinin sağlıklı karar verme yeteneği en aza indirilmeye çalışılır. Örnek verecek olursak; “bir alana bir bedava” anlayışı ile aynı türden iki ürün aynı anda tek bir tüketiciye sunulur. İkinci ürün, popüler pazarın tüketiciye dayatmasıdır. Buradaki mantık, zamanı geldiğinde yine de kullanabilmenizdir. Ancak belli bir süre sonra aynı pazar tüketiciye başka bir ürün sunar. Yeni sezon ürünleri ya da bu yılın moda deyimi ile tüketiciye bir yenisini daha sunar. İndirimler, promosyonlar vb. sonrasında tüketim sürekli hale gelir ve hızlanır (Coşgun 2012: 842). Bu bağlamda popüler kültürün tüketimde kendini sürekli hale getirmesi ve bireyleri tüketime teşvik etmesindeki en büyük etken ve araç medyadır. Teknolojinin gelişmesi ile tüketimin kitle haline dönüşmesi, medya kanallarının farklılaşması popüler kültürün gelişimini ve etkinliğini sağlamıştır. Dolayısıyla popüler kültür bu özelliği ile endüstriyel piyasaının vazgeçilmez bir aracı ve amacı haline gelmiştir.

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda kültürün aktarıcısı konumunda olan ve öncelikle bireyi merkezine yerleştiren 20.yy medya araçları, teknolojik gelişmeler ve kapitalist piyasa yapısının oluşmasıyla beraber bu işlevi dönüşüme uğramıştır. Medya artık kültürün aktarıcısı değil, oluşturucu konumundadır. Dolayısıyla globalleşen ve kapitalizmin etkisi altında olan bugünün dünyamızda kitle iletişim araçları/medya birbirinden ayrı düşünülemez haldedir. Çünkü ikisi de günlük yaşamın her alanını kapsar ve birbirlerini beslerler (Güneş 2006'dan Aktaran Tarhan, Karakoç 2020: 75):

“Popüler kültür ve kitle iletişimi günümüzde birbiriyle ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. Bir yandan endüstrileşmiştir, kendi ekonomik çıkarları ardından giden kar peşindeki bir endüstri tarafından üretilir ve dağıtılır, öte yandan halka aittir. Halk tarafından yapılır. Kültür endüstrisinin yapabildiği halkların kendi popüler kültürleri sürekli üretme sürecinde kullanması veya reddetmesi için kültürel metinler üretmektir” (Çılbıyıkoglu 2012: 406; Korkmaz, Alemdar 1994: 149).

“Popüler kültür tıpkı kitle iletişimi gibi yaşamın her alanını kapsar; yoğun biçimde yaşanılır, tüketilir. Rahatsızlık veren yönleri vardır ama bunlar her zaman herkes tarafında fark edilmez. Genellikle doğal karşılanır, sorgulanmaz. Kitle iletişimin popüler kültürü ile yetişenler popüler kültürsüz yaşamı düşünemezler. Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz. Belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışır. Kadınlara ve erkeklere yönelik dergiler, çizgi romanlar, yeme içme, eğlenme, müzik, spor, moda, dekorasyon vb. incelendiğinde bunların ticari kültürün bir uzantısı olduğu görülür” (Çılbıyıkoglu 2012: 407).

Kitle iletişim araçları toplumu etkilemek isteyen büyük sermaye gruplarının denetimi altında ticari amaçların güdülendiği bir etkinlik alanı altında, ekonomik faktörler belirleyici unsur gibi görünmesine karşın, toplumsal açıdan etkileri daha çok kültürelidir. Her gün milyonlarca kişiye kesintisiz ulaşan kitle iletişim araçlarıyla toplum üzerindeki faaliyetlerini ve yönlendirmelerini gerçekleştirmeyi hedefleyen egemen gruplar, aynı şekilde bunu da milyonlarca insanın izlediği, okuduğu, dinlediği, tükettiği ya da katıldığı eğlenceler gibi kitle ve tüketim toplumunun kültürü olan “popüler kültür” aracılığıyla yapmaktadır. Bir bakıma popüler kültür, herkesin ya da nüfusun çoğunluğu tarafından tüketilen kitlesel bir özelliğe sahiptir.

Bu nedenle günümüzde medya, her türlü yayın içerisinde popüler kültürü her fırsatta kullanma ve destekleme çabasıdır. Diğer yandan popülerlik göstermeyen ürünleri, etkinlikleri vs. daha fazla izlenmek ve daha fazla tüketime yönlendirmek üzere popüler hale getirmekte ve yenilerini piyasaya sürerek ve kitlelere sunarak sürekliliğini sağlamaktadır. Bu nedenle popüler kültür ürünleri sürekli olarak değişmekte ve dinamiktir (Zorlu 2016: 85).

Popüler kültürü besleyen ve yayan medyanın karşı çıkılamaz bu etkisiyle beraber, insanların ruh dünyası daralmış; günlük düşünceye ve gündelik yaşama dayatılan “daha çok üretim”, “daha çok tüketim” çerçevesinde sürekli ve bilinçsiz şekilde bir tüketim başlamıştır. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarının yön verdiği zevklere bırakmış ve çoğunluk tarafından kabul edilen popüler kültür unsurları da böylelikle hayatımıza yerleşmiştir (Güllüoğlu 2012: 70).

Medya, popüler kültürün büyük kitlelere hem aktarılmasında hem de yaratılmasında önemli bir rol oynarken, alıcı konumunda olan izleyici, dinleyici ve okur kitlesi kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel ve ideolojik temelini öznesi haline gelmiştir (Karakoç 2014: 247). Medya burada izleyicisini tüketici konumuna indirgemıştır. Ayrıca medya izleyiciyi pasif kılarak yönlendirme gücüne sahiptir. Bu bağlamda popüler kültür kapitalist zihniyetlerin ve güçlerin çıkarları doğrultusunda bilinçsiz tüketimi yaygınlaştırmış ve tek amacı daha fazla ticari kazanç olan medyanın kullandığı önemli bir araç haline gelmiştir. İzleyici ise bu kültürü eğlenmek, dinlenmek ve zamanı güzel geçirmek amacıyla tüketmektedir. Tarhan ve Karakoç’un (2020: 75-76) ortak ifadesiyle; medya ister kamusal yapıda olsun ister ticari yapıda olsun, popüler kültürün aktarılmasında bireye önem vermemektedir. Önemli olan ise bireylerin var olan yapıyı destekleyecek bir biçimde hareket etmeleridir. Bu bağlamda bireyler niceliksel açıdan önem taşıyan nesneler olarak görülmektedir.

Medya materyallerini önceden belirlenmiş koşullar ve kurallar altında yeniden üretir. Dolayısıyla bu, medyanın popüler kültür aracılığıyla aracılık etmesi sadece bir aracılık değil, bir yeniden üretim sürecidir (Mutlu 2001: 30). Gans, popüler kültürün en azından kitle iletişim araçları tarafından aktarılan kısmının bir

kulaktan girip diğerinden çıktığını ve tek tek televizyon programlarının, filmlerin, çoğu derginin çoğu insan için geçici olduğunu düşünmektedir (2010: 13).

Günümüz dünyasında tüketim olgusunda temel ölçüt, kitle iletişim araçlarıyla sunulanlar halkın beğenisiymiş gibi servis edilir ve bu servis edilenler popüler kültür ürünlerinden oluşmaktadır. Popüler kültür ürünleri sürekli olarak değişmektedir, oldukça basit ve kolay anlaşılır olmakla beraber bireylere geçici hazlar sunmaktadır. En önemlisi popüler kültür ürünleri üzerinde fazla düşünmeye gerek duyulmadan bilinçsizce kabul edilenlerdir. Bugün dünyada popüler kültür ürünleri medya aracılığıyla dolaşıma sokularak yoğun bir şekilde tüketilmektedir.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya yeni ve geniş bir alandır. Bu nedenle çalışmanın bu başlığında sosyal medya kavramın daha iyi anlaşılabilir olması adına hem dünyada hem de Türkiye’de ortaya çıkışına ve günümüze kadar olan gelişim sürecine değinilmiştir. Daha sonra günümüzde en çok kullanılan ve anket formumda da yer alan bazı sosyal medya platformları dijital veriler eşliğinde açıklanmış, son olarak da sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi ele alınmıştır.

2.2.1. İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzün iletişim biçimi olan sosyal medyayı tanımlamadan önce bilgisayar teknolojilerini ve internetin gelişimini incelememiz gerekir. Çünkü internet bilgisayar ile ortaya çıkmış, sosyal medya ise her şeyden önce internet zeminine yerleşmiş ve onunla var olmuştur.

Bilgisayar adına ilk gelişmeler 1700’lü yılların sonuna doğru şekillenmeye başlamış ve devamında 1800’lü yıllarda hesap makinası geliştirerek bilgisayarın babası olarak da bilinen Charles Babbage’la ile beraber ilk bilgisayar programcısı olarak nitelenen Ada Lovelace’in geliştirdiği yazılım tarihi açıdan devam niteliği taşıyan diğer önemli ilerlemelerdir. 1940’lı yıllardaki gelişmelerden sonra, gelişen ve güçlenen teknik özelliklerle beraber bilgi teknolojileri, 1980’lere gelindiğinde ise kişisel bilgisayarlarda yaşanan gelişmeler bununla beraber ağ teknolojisinin elde ettiği yeni özellikler ve beraberinde internetin gelişi birey ve toplumların hayatlarında köklü değişimlere yol açmıştır (Dedeoğlu 2016: 14).

Ortaya çıkan yeni ağların diğer ağlarla yeni ağlar oluşturması sonucunda “ağların ağı” diye adlandırılan interneti ortaya çıkarmıştır (Atabek 2020: 239). İnternetin ilk ortaya çıkışı, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology’ nin tartışmaya açtığı “galaktik ağ” kavramıyla beraber gündeme gelmiştir. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969’da University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University at Santa Barbara olmak üzere dört merkez arasında yapıldı. Ana bilgisayarlar arasındaki bağlantıların bir sonucu olarak, İnternet’in ilk formu oluştu. Ekim 1992’ de yapılan Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı’nda ARPANET ile NCP (Network Control Program) birleştirilerek aynı yıl içerisinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı. Bugün var olan ve internet ağının ana bağlantısı olan TCP/IP (Transmission Control Protocol) 1 Ocak 1980’de yürürlüğe girmiştir. 1980’lerin ortalarında ise, Amerika Savunma Bakanlığına bağlı olan Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET’ ten ayrılarak “Military Net” adlı kendi ağını kurdu ve 1986 yılında ABD’nin sübvansiyonu ile ARPANET NSFNET olarak örgütlendi. 1987 yılında NSFNET ile yedi bölgesel noktada NSFNE MERIT adlı güçlü bir omurgayı işletti ve bu operasyona sonrasında Amerikan devi bilgisayar şirketi IBM ve Amerikan devi iletişim sistemi MCI katıldı. 1990’ da NSFNET işletim Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) ile başlayan internet omurgasının özelleştirilmesi süreci 1995’de NTF’ nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen ayrılmasıyla tamamlandı. 1995 yılından bu yana tamamen özel işletmecilerin elinde bulunmaktadır (Çakır, Topçu 2005: 75).

Türkiye’de kişisel bilgisayar ilk defa 1980’li yılların ortalarında kullanılmıştır. TÜVEKA’nın (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), Türkiye’deki ilk internet erişim altyapısının öncü ismi Ege Üniversitesi aracılığıyla 1986 yılında kurulduğunu söyleyebiliriz. Bu ağ, Türkiye’deki bazı üniversiteleri ve akademik kurumları Avrupa’daki EARN (European Academic and Research Network) / BITNET (Because It's Time Network) ağlarına bağlayan bir ağ olarak ortaya çıkmıştır. 1991 yılının sonlarına doğru TÜBİTAK ve ODTÜ, internet teknolojilerini kullanarak yeni bir ağ oluşturmak için bir proje başlatmışlardır. Ekim 1992’de Hollanda ile ilk deneysel bağlantı yapılmış ve Nisan 1993’te Türkiye’nin ilk internet bağlantısı 64/kbit hızlı hat ile ODTÜ’den ABD’de NSFNET’e TCP/IP

protokolü üzerinden yapılmıştır. 1993-1996 yılları arasında ise birçok üniversite ODTÜ aracılığıyla internete bağlanmışlardır. Bu üniversiteleri; İTÜ, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Gazi ve Hacettepe Üniversitesi olacak şekilde sıralayabiliriz (Saka 2019: 5-7).

Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale neticesinde uluslararası bir ticaret birliğinin oluşturduğu TURNET, Ağustos 1996'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Haziran 1996'da da ULAKBİLİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) adında bir merkez kurulmuştur. Kurulan ULAKBİLİM' in amacı ise, Türkiye'deki tüm eğitim ve araştırma kurumlarını en son teknolojileri kullanarak birbirine bağlayacak ULAKNET (Ulusak Akademik Ağı) adlı hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ üzerinden bilgi hizmetleri sunmaktır. 1999 yılında ise TURNET' in yerini TTNET isimli yeni bir kuruluş almıştır (Çakır, Topçu 2005: 75). Günümüzde ise özel yapıda olan birçok servis sağlayıcı vardır. Bu servis sağlayıcılarından birkaç tanesine; Türkcell Superonline, Vodafone Net, Türk Telekom, Turknet, Türksat Kablo, D-Smart örnek olarak verilebilir ve bunlarla beraber kablo net, ADSL ve GPRS olarak internete ulaşmak artık oldukça kolay ve mümkün hale gelmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de yeni iletişim teknolojileriyle beraber internetin hızlı yayılımı ve kullanımı, iletişim alanında değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Bu dönüşümün başlıca etkeni internetin ilk kullanım şekli olan Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçilmesidir.

Web 2.0 kavramına geçmeden önce Web 1.0'ı tanımlamak daha doğru olacaktır. *“Web1.0,internetin ortaya çıkmasından Web 2.0'a kadar olan dönemi ifade etmektedir. İnternet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, mail atmak, sohbet etmek bu dönemin temel internet kullanım çeşitlerindendir. Bu dönemde internet kullanıcıları daha çok tüketici konumundadırlar. İçerik üretebilmek için teknik bir takım becerilere sahip olmak ve internet yayıncılığı konusunda uzman olmak gerekmektedir. Düşünceleri bir internet sitesinde ifade etmek, çekilen fotoğraf ve videoları yayınlamak ve bütün bunları görsel olarak zengin kılacak tasarımlar yapmak, ancak bu konuda yoğun bir eğitimin sonrasında yapılabilir”* (Bostancı 2015: 51).

“Web 2.0” kavramı, O’Reilly ve MediaLive International arasında bir konferans oturumunda beyin fırtınasıyla başlamış ve Tim O’Reilly tarafından 2004’teki ilk Web 2.0 konferansında kullanılmıştır (O’Reilly 2004: 225-226). Bu kavram, internetin ortaya çıkmasından sonra platformlardaki belgelere erişim sağlayan sistemi tanımlamak için kullanılmıştır. İlk aşamada Web ortamı, etkileşimin olmadığı, yalnızca görsel ve metinsel öğelerden oluşan, klasik HTML kod bloklarından meydana gelen sayfalardı. Zamanla ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda, yalnızca bilgiyi sunmayı değil, bununla beraber bilginin paylaştırılması ve anlamlandırılması ihtiyacı, Web teknolojilerinin değişmesine neden olmuştur. Bununla beraber klasik Web 1.0 yapısından, Web 2.0 olarak tanımlanan yeni teknolojiye geçilmiştir (Deperlioğlu, Köse 2010: 337).

Web 2.0 uygulamalarına geçiş ile beraber internet uygulamaları çağ atlayarak etkileşimli bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda internet uygulamalarında Web 2.0 uygulamalarına geçiş, kullanıcıları pasif halden aktif hale yani tüketici konumundan üretici konumuna geçişini sağlamıştır. Böylelikle internet etkileşimli ve katılımlı bir platforma dönüşmüştür (Koçak 2012: 2-19). Bununla beraber Web 2.0; teknolojiyi, internet tabanlı araçları ve toplu olarak kullanılan çevrimiçi platformları da ifade eder (Vural, Mikail 2010: 3372).

Web 2.0 teknolojilerine geçişle beraber uygulamalara özel kullanım ve donanım bilgisine olan ihtiyaç azalmıştır. Bu durum, yeni medya platformlarında çok sayıda içeriğin çok çeşitli şekilde var olmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların içerik üretebilmesi, daha çok bilgiye ulaşması ve farklı kesimlerin bakış açılarıyla ulaşabilmelerini sağlamıştır (Çomu 2012: 4-5).

Sosyal medyanın veya diğer bir tabirle yeni medyanın teknik alt yapısını hazırlayan ve oluşturan Web 2.0’dır. Kullanıcılarının çoklu ortamda görüntü, ses, video gibi çeşitli içerikleri kolay bir şekilde paylaşmasına izin veren sosyal medya platformları bu gelişen olaylar esnasında ortaya çıkmıştır. Web 2.0 sayesinde oluşturulan sosyal ağlarla kullanıcılar içerik üretebilir, değiştirebilir veya paylaşabilir konumuna gelmiştir.

Günümüzde kullandığımız ve içinde bulunduğumuz bütün iletişim ortamlarına “Yeni Medya” denilmektedir. Tanımlaması çok da kolay olmayan yeni

medya; içinde bulunduğumuz bütün farklı ve birbiri ile etkileşim halinde olan ortamları bir araya getirme özelliğindedir. Ses, görüntü, video ve metin gibi etkileşim ortamlarının bir arada toplama özelliğinin yanında, bu verilere istediğimiz zaman ulaşabilme imkânı da sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni medyaya “multimedya” ya da “çoklu ortam” da denilmektedir (Dilmen 2007: 114-115).

Manovich; yazı, ses ve görüntülerin bilgisayar ortamında sayısal veriye dönüşerek yeni medyayı oluşturduğunu ve yeni medyanın da 5 temel ilke etrafında oluştuğunu ifade etmiştir. Manovich’in Yeni Medyayı tanımladığı beş temel ilke şöyledir (2001: 20-48):

– *Sayısal Temsil (Numerical Representation)*, bütün yeni medya ortamlarının dijital kodlardan oluşmasıdır. Manovich, bu gerçeğin iki önemli sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlardan birincisi, yeni bir medya nesnesinin matematiksel olarak, yani bir görüntü veya bir şeklin matematiksel bir işlev kullanılarak tanımlanabilmesidir. İkinci önemli sonucu ise, yeni medya nesnesinin algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece medya programlanabilir hale gelir ve veriler üzerinde uygun algoritmalar uygulanarak istenilen düzeltmeler ve iyileştirmeler yapılabilir,

– *Modülerlik (Modularity)*, yeni medya nesneleri farklı özelliklere sahiptirler. Medya nesneleri örneğin: görüntüler, sesler, şekiller ve davranışlar olarak birbirinden farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilirler. Bu elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptirler ve bunlar daha büyük ölçekli nesneler halinde bir araya gelirken öz kimliklerini korumaya devam ederler. Böylece nesneler kimliklerini ve bağımsızlıklarını kaybetmeden büyük nesnelerle birleştirilebilirler. Word Wide Web’in bir bütün olarak tamamen modüler olduğunu belirten Manovich, bunların her birinin ayrı ayrı medya öğelerinden oluşan çok sayıda Web sayfasından oluştuğunu belirtmiştir,

– *Otomasyon (Automation)*, yeni medyanın sayısal kodlaması ve ortamın modüler yapısı ile ilgili birçok işlem otomasyonuna izin verir ve kullanıcı kısmen de olsa bu yaratıcı süreç dışında kalabilir. Diğer bir ifadeyle otomasyon kullanıcı olmadan üretilen etkinliklerdir. Bu bağlamda basit algoritmalar kullanılarak bir medya nesnesi değiştirilebilir veya baştan oluşturulabilir. Örneğin Photoshop gibi

görüntü düzenleme programları otomatik olarak taranan görüntüleri düzeltebilir, parlaklık ayarını iyileştirebilir ya da karmaşayı azaltabilir,

– *Değişkenlik (Variability)*, medya ortamının sayısal kodlaması ve bir ortam nesnesinin modüler yapısının sonucudur. Yeni medya nesnesi sabitlenmiş bir şey değildir ve potansiyel olarak farklı ve sonsuz sayıda sürümlerde var olabilir. Eski medyada metinsel, görsel veya işitsel öğeleri manuel olarak bir araya getiren insana ihtiyaç vardı ve bu öğeler bir materyale saklanarak sayısız kopya çıkarılabilirdi. Yeni medya ise birbirinin kopyası olan nesnelerin birden fazla şekil ile uyarlanmasına olanak sağlamaktadır,

– *Kod Çevrimi (Transcoding)*, medyanın bilgisayarlaştırılmasının en önemli sonucunun ne olduğunu açıklamayı amaçlamaktadır. Yeni medya genel olarak “kültürel katman” ve “bilgisayar katman” olmak üzere iki katmandan oluşmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığı ve bilgisayarda arşivlendiği için bilgisayar katmanı kültürel katmanını etkileyerek dönüştürmüştür. Kod çevrimi ise bir ortamın formatını dönüştürmeyi temsil etmektedir (Manovich 2001: 27-48).

Yeni medyanın en önemli özelliği bilgi ve iletişim teknolojisine sahip olan ve bunu kullanabilen herkesi içine almasıdır. Bu kapsamayla beraber ‘Yöndeşme’ yeni medyanın en önemli ve belirgin diğer bir özelliğidir. İnternet aracılığıyla yayımlanmış bir haber sitesinde yalnızca haber metni değil, aynı zamanda olaya ait fotoğraf, sesli veya hareketli görsel de yer alabilmektedir. “Anındalık” ve “Etkileşimli” olabilme özelliği ise yayımlanmış haberi o anda okuyan okura, görseli izleyen izleyiciye kendi fikir ve görüşlerini paylaşabilmesini ya da habere katkıda bulunmasını olanaklı hale getirmektedir. Bununla beraber okur/izleyici görüşlerini paylaşan diğer kişilerin yorumlarını görebilmekte ve ayrıca yayımlanan haber metninin yorum kısmında da kendi aralarında iletişim kurabilmektedirler (Dedeoğlu 2016: 35-36). Tekvar’ın ifadesi ile yeni medyanın internet zeminine yerleşmesi ile birlikte hız öne çıkmış ve iletişim alanları büyüyerek mesafe engelinin olmadığı iletişim modeli ortaya çıkmıştır. Ağ üzerinden katılım sağlayan ve çok sayıda kişiyle çok sayıda iletiyle etkileşimi sağlayan yeni medya, ayrıca bireye kendi iletisini, görüşlerini birçok kişiye sunma, iletebilme imkânı da sağlamaktadır (2012: 83). Bu bağlamda yeni medya ile bireylerin konumu değişmiş “izleyici” “kullanıcıya” ve

“tüketici” de artık “üretici” konumuna geçmiş ve şekil değiştirmiştir (Muşkara 2017: 92-93).

Kısacası yeni medya bilgisayarlaşmış, dijital, elektronik, ağ üzerinde yer alan yeni nesil bir ortamdır. E-gruplar, internet forumları, Bloglar, Youtube, Twitter, Facebook gibi çok çeşitli platformu içermektedir. Bu ortamlarda meydana gelen iletişim, aktarılan fikir, eleştiri, öneri veya haberler söz konusu olduğunda, iletişim alanı kastedildiğinde bu ortam “Sosyal Medya” olarak adlandırılmaktadır. Bununla beraber günümüzde “Sosyal Medya” dendiğinde beynimizde canlanan ilk şey internet aracılığıyla gerçekleşen yeni iletişim şekilleridir (Dedeoğlu 2016: 35).

Yeni medya kapsamı içerisinde aktif bir gelişim sürecinde olan sosyal medya, 1979’da Duke Üniversitesi’nden olan Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından Usenet adında kurulan bir sistem ile başlamıştır. Usenet, internet kullanıcılarının genel mesajlar göndermesine imkân sağlayan dünya çapında bir tartışma sistemi olarak kullanıma başlanmıştır. Günümüzde anladığımız ve kullandığımız şekliyle sosyal medya, Bruce ve Susan Albelson’ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir noktada bir araya getiren sosyal bir ağ sitesi olan “Open Diary” (Açık Günlük) ile oluşmuştur. Aynı zaman içinde “Weblog” kavramı ilk defa bu zamanda kullanıldı ve aynı zaman içerisinde de “blog” olarak dönüştürülerek kısaltıldı. İnternetin hızının artması, kolay erişim ve artan kullanılabilirliği kavramı daha popüler hale getirmiştir ve 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ platformlarının oluşmasına olanak tanımıştır. Bütün bunlar “Sosyal Medya” kavramını ortaya çıkardı ve günümüzde öne çıkmasına katkı sağladı (Kaplan, Haenlein 2010: 60).

Etkileşimli web teknolojisi adı verilen Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla beraber kaynak alıcı, alıcı da kaynak konumuna geçmiştir. Bu durum neticesinde sosyal paylaşım ağları yaygın bir hale gelmiştir. Topluluk merkezli bir yapıya sahip olan sosyal medya, bilginin, tecrübenin, fikir ve görüşlerin karşılıklı şekilde paylaşıldığı hızlı ve etkileşimli ortamlardır. Sosyal paylaşım ağları kullanıcı tabanlı platformlar olmakla beraber çift yönlü ve çok yönlü iletişime de olanak sağlamaktadır (Bozart 2010’dan Aktaran Kırık, Arvas 2015: 133).

Sosyal medya sürekli gelişen ve oldukça geniş bir mecra olmasından kaynaklı olarak birçok tanımlamayı da beraberinde getirmiştir. Bu tanımlamalardan bazıları şöyledir;

Meriç sosyal medyayı; “Çevrimiçi uygulamaların bir ağ altyapısı aracılığı ile kullanıcılarına, kullanıcı tabanlı içerik paylaşma olanağı sunan; belirli teknolojik özellikleri içeren yeni bir medya olarak “ tanımlanmaktadır (Meriç 2015: 255). Bulunmaz’ a göre sosyal medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerle birlikte oluşmuş, kullanıcı bireylerin zaman/mekân gözetmeksizin alternatif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamları olarak tanımlanabilir (2014: 25). Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya; çevrimiçi olarak internet ağını kullanan bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân sağlayan dijital bir platformdur (Özdemir 2019: 65).

Kaskinan ve Saarima sosyal medyayı; “İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir” şeklinde tanımlamaktadırlar (Aydoğan ve Akyüz 2010’dan Aktaran Uluç, Yarcı 2017: 89).

Sosyal medya kavramı, kullanıcıların çevrimiçi değişimlere katılmasına kullanıcı tarafından üretilen içeriğe katkıda bulunmasına veya topluluklara katılmasına imkân sağlayan çok çeşitli internet tabanlı ve mobil hizmetleri ifade eder. Sosyal medyayla (bazen Web 2.0 olarak da anılır) yaygın olarak ilişkilendiren internet hizmetleri türleri şunları içerir (Dewing 2010: 1-2);

– **Bloglar:** “Web günlüğü” nün kısaltması olan blog sayfaları ters kronolojik sırada görüntülenir. Ücretsiz olarak kullanılan bloglara “WordPress, Tumblr ve Blogger gibi web siteleri örnek verilebilir.

– **Wikiler:** Herhangi bir kullanıcının Web tarayıcısını kullanarak herhangi bir sayfa oluşturmaya veya mevcut sayfada değişiklik yapmasına izin veren toplu bir web sitesidir. Ücretsiz olarak kullanılan çevrimiçi bir ansiklopedi olan “Wikipedia” buna en iyi örnek verilebilir.

– **Sosyal yer imi:** sosyal yer imi siteleri, kullanıcıların web sitelerine bağlantılar düzenlemelerine ve paylaşımlarına imkan sağlar. “Reddit, StumbleUpon ve Digg” örnek verilebilir.

– **Sosyal ağ siteleri:** Sosyal ağ siteleri kullanıcıların (1) sınırlı bir sistemsel alanda genel ya da yarısı herkese açık olacak şekilde bir profil oluşturmaya, bağlantılar paylaştığı başka kullanıcıların listesini ifade etmesine ve (3) web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmıştır. Kullanıcılar bağlantı listelerini ve sistem içinde diğerlerinin yaptıklarını ve paylaştıklarını görüntüleyebilir. “Facebook ve LinkedIn” örnek olarak verilebilir.

– **Durum güncelleme hizmetleri:** Mikroblog hizmetleri olarak da bilinen durum güncelleme hizmetleri, bireylerin kişiler veya olaylar ile ilgili kısa güncellemeler paylaşmasına veya başkaları tarafından paylaşılan güncelleme ve olayları görmelerine imkân sağlar. En iyi örnek olarak “Twitter” verilebilir.

– **Sanal dünya içeriği:** Bu siteler, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu oyun benzeri sanal ortamlar sunar. Buna örnek olarak “Second Life” verilebilir. Burada kullanıcılar başkalarıyla etkileşime girmek için avatarlar (kullanıcının oluşturduğu sanal profil) yarattığı hayali dünyadır.

– **Medya paylaşım siteleri:** Bu siteler, kullanıcıların fotoğraf veya video göndermelerine izin verir. Bunlara “Youtube, Instagram ve Pinterest” popüler örnekler arasında verilebilir.

Bu sıralamış olduğumuz kategoriler kendi aralarında da uyumaktadır. Örnek verecek olursak; Twitter bir sosyal ağ sitesidir ve ayrıca bir durum güncelleme servisi. Bir diğer şekilde Facebook bir sosyal ağ sitesidir ve kullanıcılar fotoğraf paylaşabilir. Aynı şekilde Pinterest bir medya paylaşım sitesidir ve kullanıcılar diğer kullanıcı kişileri takip edebilirler. Farklı kategorilerde olmalarına rağmen bütün sosyal medya platformlarının temelinde paylaşım ve etkileşim vardır.

Sosyal medya bünyesinde, etkileşimsellik, dijitallik, multimedya biçimselliği, hipermetinsellik, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üretimi, yayılma ve sanallık, arayüzde bir varlık hissi gibi özellikler barındırmaktadır (Binark, Bayraktutan 2013: 19). Ayrıca sosyal medyaya katılım tamamen ücretsizdir ve üyelik için bir e-posta veya telefon numarası yeterli olmaktadır.

Sosyal medya, sürekli olarak güncel olması, multimedya özelliğine sahip olması, çoklu kullanım için uygun olması, sanal ortamda pazarlamaya olanak sağlaması vb. yönlerinden kullanıma en uygun ve tercih edilen platformlardan biri

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya dediğimiz olgunun kendine ait bazı temel özellikleri vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir;

Katılım: Sosyal medya, ilgisi olan herkesi katkıda bulunmaya ve geri bildirim sağlamaya teşvik eder. Medyanın ve izleyicinin arasındaki sınırı bulanık hale getirir,

Açıklık: Birçok sosyal medya hizmeti katılıma ve geri bildirime açıktır. Oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik eder. İçeriğe erişmek ve onu kullanmak için nadiren engeller bulunur,

Konuşma: Geleneksel medya “yayın” (içeriklerin izleyicilere ulaştırılması ve dağıtılması) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü bir iletişimde daha iyi görülür.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanır. Topluluklar, bir fotoğraf, siyasetle ilgili bir konu ya da bir televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarına dair paylaşımda bulunurlar,

Bağlantılılık: Sosyal medya platformlarından çoğu diğer sitelere verilen bağlantılardan faydalanarak kendini geliştirmektedir (ICrossing 2008: 5).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan bireyleri pasif bir biçimde tüketen konumundan aktif ve katılımcı konumuna getirmesidir. Bunun sonucunda kullanıcılar onlara sunulan içerikleri istedikleri şekilde hem üreten hem de tüketen bireyler olabilmektedirler. Kullanıcılar sosyal medya mecralarında kendi istekleri, tercihleri ve ilgi duydukları alanlar yönünde içerik seçmek, üretmek, tüketmek, paylaşmak ve katılımında bulunmak gibi imkânlar bulmaktadırlar (Koçak 2012: 7-8). Diğer bir ifadeyle bu iletişim biçiminde bireyler arasında zaman ve mekân sınırlaması yoktur, paylaşım ve etkileşim esastır (Özensel 2015: 70; Erkul 2009: 99).

Erkul, bir uygulamanın veya web sitesinin bu tanıma uygun olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu özellikler şunlardır;

- *Kullanıcıların yayıncıdan bağımsız olması*
- *Kaynak kullanıcılar tarafından oluşturulmalı*
- *Kullanıcılar arasında etkileşimin olması*
- *Zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması* (Erkul 2009: 99).

Sosyal medyada onanım olabilme, zamansızlık, mekânsızlık, hipermetinsellik, içerik üretme ve buna müdahale edebilme, sanal ortamda olduğundan farklı kimlikle var olabilme, sosyal medyanın bireyleri çeken diğer özelliklerindendir. Kullanıcılar istedikleri kişilerle konuşabilir ve istedikleri kimliklere bürünebilir duruma gelmiştir. Ülkeler arası mesafeler bu ağlar sayesinde yerini birkaç saniyelik internet bağlantısına bırakmıştır (Yeniceler 2020: 49). Bu özellikleri sayesinde dikkatleri üzerine çeken sosyal medya, yenilenen sanal dünyaya yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural, Bat 2010: 3349).

Tüm bu özellikler neticesinde sosyal medya, günümüzde her şeyden önce bireye sağladığı yararlar ve kolaylıklar sayesinde modern dijital toplumunun vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir ve hız kesmeden giderek de yükselmektedir.

2.2.2 Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramı çoğu zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Sosyal medya kavramı yerine daha çok sosyal ağlar kavramı kullanılmaktadır. Hâlbuki sosyal ağlar, sosyal medyanın bünyesinde güçlü bir sınıfı temsil etmektedir. Sosyal ağ araçları, sosyal medya uygulamalarının niteliklerini de bünyesinde barındırarak hizmet etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal ağ sitesi, fotoğraf, video, ses paylaşımı ve konum bildirimi gibi birçok özelliğin yanı sıra blog ve mikroblog özelliklerini destekleyebilir (Bostancı 2015: 66).

Sosyal medya ortamlarında iletişim, “sosyal ağlar” aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu siteler insan topluluklarını aynı ortamda buluşturarak iletişim içerisinde olmalarını sağlar. İnsanların çevrimdışı (sosyal) bir ortamda sahip olduğu gibi (örn. bir kurumun, bir derneğin ya da bir grubun üyesi olması) çevrimiçi bir ortamda da (sanal bir ortamda) bu eylemlerini tekrarlarlar. Bu çevrimiçi ağlar çevre ağlarıyla son derece uyumludur. Zaman ve mekân kısıtlaması yoktur ve bütün insanlar istedikleri her yerden bağlanabilirler (Tourism Queensland 2011’den Aktaran Boz, Uça-Özer 2015: 91). Diğer bir ifadeyle sosyal medyada internet kullanıcıları çevrimiçi olarak birbirleriyle iletişim kurma, yorum yapma, içerik paylaşma gibi etkinlikleri sosyal ağ siteleri aracılığıyla farklı yollarla sağlamaktadır (Kirtiş, Karahan 2011: 262).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin (1) sınırlı bir sistemin içinde genel veya yarı herkese açık bir profil oluşturmaya, (2) , bağlantı içerisinde olduğu başka kullanıcıların bir listesini açıklamasına ve (3) bağlantı listelerini ve sistem içerisinde diğer kullanıcılar tarafından yapılanları görüntülemesine ve gezinmesine olanak tanıyan web tabanlı bütün hizmetlerdir. Bu bağlantıların içeriği ve adlandırılması siteler arasında farklılık gösterebilmektedir. Sosyal ağlarda önemli olan bireylerin tanımadığı insanlarla tanışmasına izin vermeleri değil, kullanıcı bireylerin sosyal ağlarını ifade etmelerini ve görünür kılmalarını olanaklı hale getirmeleridir. Sosyal ağlarda amaç çoğu zaman yeni insanlar tanımaktan ziyade varolan çevreleriyle iletişim kurmaktır. Bu ağların omurga yapısı yine bu ağın kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de içinde olduğu görünür kullanıcı profillerinden oluşmaktadır. Profiller, kişinin kendini yazarak anlatacağı sayfalardır. Profil, genellikle yaş, cinsiyet, konum, ilgi alanları ve “hakkımda” bölümü gibi kişiyi tanımlayacak soruların yanıtları kullanılarak oluşturulur. Birçok site kullanıcısının bir profil fotoğrafı yüklemesi yönünde teşvik eder ve kullanıcılarının profillerini geliştirmeleri yönünde olanak tanır. Oluşturulan bir profilin görünürlüğü sitenin ve kullanıcının tercihiyle bağlıdır (Body, Ellison 2008: 211).

Sosyal ağlar birden fazla amaç için kullanılmaktadır. Örneğin günümüzde yaygın olarak kullanılan Facebook, Instagram, Twitter, gibi sosyal ağ sitelerinde kişiler bilgi, fotoğraf, paylaşımı yapabilir, eski veya mevcut arkadaşlarıyla iletişime geçebilir, yeni arkadaşlıklar edinebilirler. YouTube’ da ise video paylaşımı yapabilirler. LinkedIn ve BNI gibi iş üzerine kurulu ağlar olarak kullanılan uygulamaların yanı sıra, Siberalem.com ve Yenza.com gibi flört siteleri de mevcuttur. Swarm ve Foursquare bireylerin gittikleri mekânlarda yer bildirimini yapmak için kullandığı, Wet-paint ve PBwiki ise insanların yeni web sayfaları açmalarına ve bu web sayfalarında düzenlemeler yapmalarına, kendi bilgi ve birikimlerini paylaşmasına olanak sağladığı, Blogger.com ve WordPress.com da alanında uzman ya da tecrübeli kişilerin herhangi bir alanda veya konuda bilgi ve deneyimlerini paylaşmak için oluşturdukları diğer popüler sosyal ağlardandır (Aktaş 2017: 10).

Sosyal ağlar içerisinde yer alan herkes, ağın bütün özelliklerini kullanma ya da kullanmama doğrultusunda eşit ve özgür haklara sahiptir. Sosyal ağlar her

kullanıcıya eşit mesafede durur ve eşit şekilde yaklaşır. Yazılım karşısında, bireyler arasında cinsiyet, yaş, eğitim vb. farklılıklar, kimseyi bir diğer kişiden ayrıcalıklı yapmaz, herkes veridir ve her veri eşittir. (Altunay 2015: 424).

Tüm bunlar çerçevesinde gün geçtikçe daha fazla kullanıcı sayısına ulaşan ve popülaritesi artan sosyal medya, sunduğu bu yeni ve farklı iletişim şekliyle bireye, kendini ifade etme, diğer bireylerle etkileşime geçme, aktif olarak kendine sürekli yer bulma, geniş kitlelerle buluşabilme veya aynı ortamda bulunabilme, içerik üretme, boş zaman doldurma, kimlik oluşturma, eğlence ve sosyalleşebilme olanağı sunmaktadır.

2.1.3.Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Bugün günlük yaşantımızda internet ve iletişim teknolojileri sayesinde yerimizden bile kalkmadan gündelik işlerimizi, haberleri takip etmeyi, eğlence ihtiyacımızı gidermeyi, alışveriş gibi birçok işimizi yapabiliyoruz. İnternet bağlantımız ve akıllı bir cep telefonumuz varsa ve Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Messenger, Foursquare, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, Vine, Skype gibi mobil uygulamalarından en az birinde hesabımız mevcutsa, bizlerde bir sosyal medya kullanıcısıyız demektir (Altan 2015: 82).

Sosyal medya uygulamalarının sağladığı kolaylıklar ve avantajlar neticesinde Dünyada ve Türkiye’de her geçen gün sosyal medya üye kullanıcı sayısı artmaktadır. Bu bağlamda çeşitli sosyal medya uygulamaları kullanım amacına göre farklılık göstermekte ve bu uygulamalar kullanıcılar tarafından istek ve arzularını karışılama yönünde tercih edilmektedir. Anket forumumda da yer alan ve günümüzde en çok kullanılan popülaritesi yüksek bazı sosyal medya platformlarına geçmeden önce birçok işimizi gerçekleştirdiğimiz ve tercih ettiğimiz sanal yaşamın dünyada ve ülkemizde ne derece yaygınlaştığını görmek için dijital verileri incelememizin faydalı olacağını düşünüyorum.

We Are Social (2021) Ocak verilerine göre, dünya nüfusu 7.83 milyar kişiden oluşmaktadır. Dünyada akıllı cep telefonu kullanıcı sayısı 5.22 milyardır ve bu da nüfusun % 66,6’sına denk gelmektedir. İnternet kullanıcıları sayısı 4.66 milyardır ve nüfusun %59,5’ine denk gelmektedir. Her internet kullanıcısının internet kullanımında geçirdiği günlük ortalama süresi 6 saat 54 dakikadır. Toplam mobil

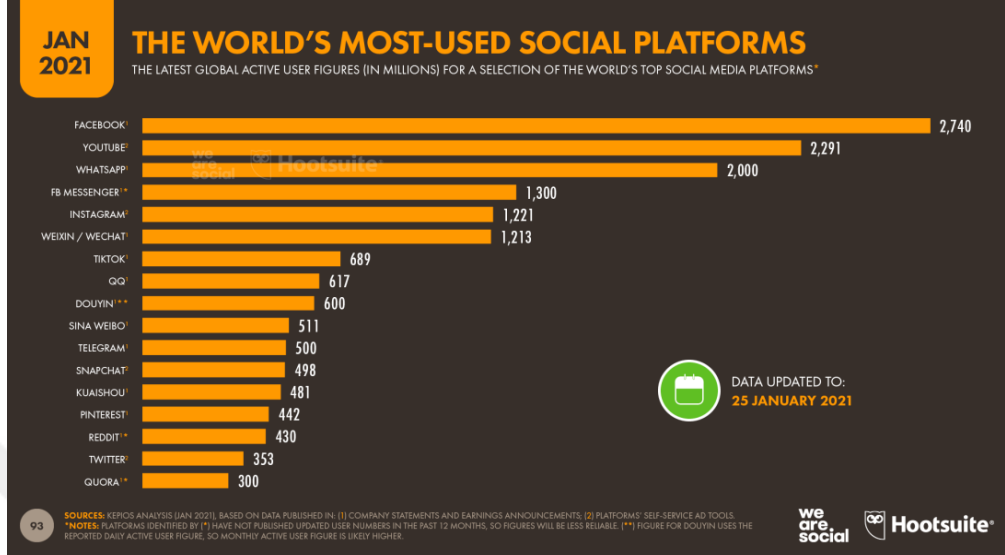
internet kullanıcı sayısı 4.32 milyardır. İnternete mobil cihazlardan bağlanan kullanıcıların yüzdesi %92,6'dır. Mobil cihazlardan internet kullanılırken günlük ortalama süre 3 saat 39 dakikadır. Dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4.20 milyardır ve bu da nüfusun %53,6'sına tekabül etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının cep telefonlarından sosyal medyaya erişim sayısı 4.15 milyardır ve mobil olarak erişilen toplam sosyal medya kullanıcılarının yüzdesi ise %98,8'dir. Bu verilere baktığımızda sosyal medya kullanıcılarının neredeyse tamamı mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medya hesaplarına erişmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

Türkiye'ye baktığımızda ise, We Are Social (2021) Ocak verilerine göre, Türkiye nüfusu 84.69 milyon kişiden oluşmaktadır. Toplam nüfusun yüzde 97,7'si cep telefonu kullanmaktadır. Mobil bağlantıları kullanan kişi sayısı 76.89 milyondur yani nüfusun %90,8'ne tekabül etmektedir. İnternet kullanıcıları sayısı 65.80 milyon kişidir ve nüfus yüzdeliği ise %77,7'dir. Tüm cihazlar baz alındığında Türkiye'de internet kullanım süresi 7 saat 57 dakikadır. Toplam mobil internet kullanıcı sayısı 62.19 milyon kişidir. Bu da nüfusun % 94,5'ine tekabül ediyor demektir. Türkiye'nin mobil internet kullanıcılarının günlük zaman harcama ortalaması 4 saat 19 dakikadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

Sosyal medya verilerini incelediğimizde ise, We Are Social (2021) Ocak raporuna göre, Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 60 milyondur ve nüfus yüzdelik oranı ise %70,8'dir. Cep telefonlarından sosyal medyaya giriş yapan kullanıcı sayısı 59.10 milyon kişidir ve mobil olarak erişilen toplam sosyal medya kullanıcıları da nüfusun %98,5'dir. Sosyal medya kullanırken geçen zaman 2 saat 57 dakikadır. Türkiye bu seneki verilere göre mobil bağlantılarda %2,7 (2.0 milyon), internet kullanıcılarında %6.0 (3.7 milyon), aktif sosyal medya kullanıcı sayısında ise %11,1 (6.0 milyon) büyüme gerçekleştirmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Hem dünyanın hem de Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanım verilerine baktığımızda nüfusa göre yaygın şekilde kullanıldığını ve geçen seneki verilerle karşılaştırıldığında müthiş artış yaşandığını görmekteyiz. Bu verilerin en önemli artış sebebi ise, bütün dünyanın etkisi altında kalan Covid-19 salgını sebebiyle evlere kapanmak zorunda kalan tüketicilerin çevrimiçi alışverişi

kullanmaya yönelmesidir. Bununla beraber mobil cihazlar, internet ve sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi.

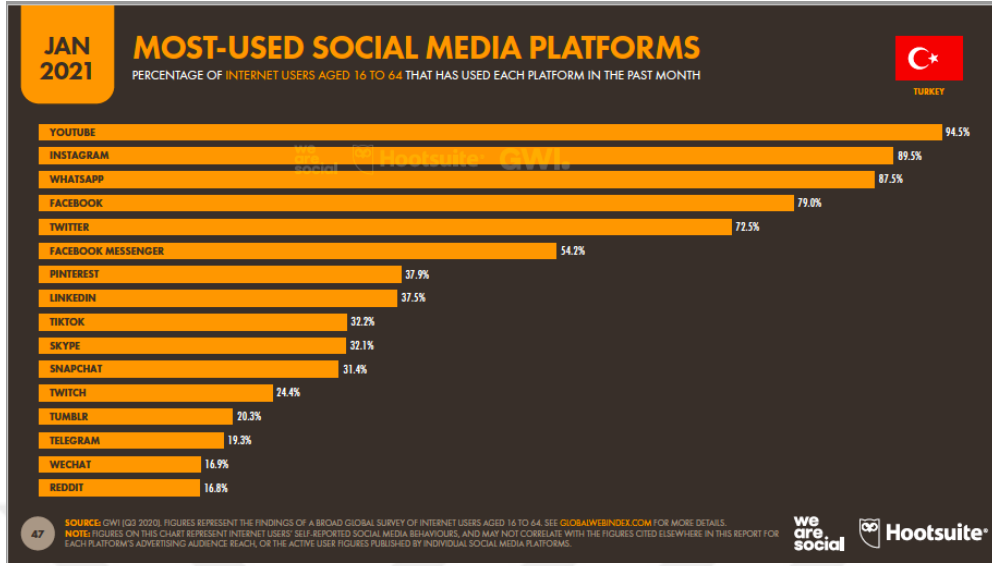
Tablo 1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi: 11.09.2021)

We Are Social (2021) Ocak verilerine göre (Tablo 1'e bkz.) dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Facebook birinci sırada YouTube ise ikinci sırada yer alarak geçen seneki yerlerini korumuşlardır. Dikkat çeken diğer bir husus ise Instagram'ın devamlı olarak yükselmesidir. Instagram 5. Tik Tok 7. Snapchat 12. Twitter ise 16. Sırada yer almıştır.

Tablo 2. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi: 11.09.2021)

We Are Social (2021) Ocak raporuna göre (Tablo 2'e bkz.) Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında en aktif sosyal medya platformu olarak YouTube birinci sırada Instagram ise ikinci sırada yer almıştır. YouTube ve Instagram geçen seneki yerlerini bu senede korumayı başarmış ve en çok tercih edilen ilk iki platform olmuştur. Geçen sene 10. Sıradan giriş yapan Tik Tok bu sene 9. Sıraya yükselmiştir. Facebook 4. Sırada, Twitter 5. Ve LinkedIn ise 8. Sırada yer alarak geçen seneki yerlerini korumuşlardır. Snapchat ise 11. Sırada yer almıştır.

2.1.3.1. Facebook

Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg, 2004 yılında Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla birlikte "The Facebook"u kurmuştur. Çok geçmeden kısa sürede Harvard öğrencilerinin çoğu Facebook'a üye olmuşlardır. Gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlayan Facebook, Boston'daki MIT, Baston Üniversitesi ve Baston College gibi çeşitli üniversitelerden de üye almaya başlamıştır. Üye olan okul sayısının çoğalmasıyla beraber, 2004 Aralık ayına gelindiğinde sitenin üye sayısı artık 1 milyona ulaşmıştır. İlk başta "The Facebook" olarak adlandırılan site Ağustos 2005'de 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005 yılının sonlarında Facebook, Kanada ve İngiltere'deki

üniversitelerinden de üye almaya başlamıştır. Aynı zamanda ABD, Meksika, Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme dâhil olmuştur. 2006 yılında ise site, bir taraftan ağını genişletirken diğer taraftan da üyelerinin lise öğrencisi arkadaşlarını listelerine ekleyerek onları üye olmaya davet etme imkânı da sağlamıştır. Bu gelişmelerle beraber Facebook'un ticari başarısı artmış ve 2006'nın Eylül ayında Facebook, e-posta adresi olan bütün bireylere üyelik kapılarını açmıştır. Bugün itibarıyla Facebook, dünya üzerinde en çok kullanılan toplumsal paylaşım ağı olmuş ve kullanımı yaygınlaşmış ve kullanıcı sayısı hızla giderek artmıştır. Site Google'dan sonra en değerli şirketlerden biri haline gelmiştir (Toprak vd. 2009: 37-38).

Facebook tüm kullanıcılara açıktır ve sitede özel gruplar oluşturulabilmektedir (Toprak vd. 2009: 33). Bunun yanında kullanıcılar, Facebook'u birçok nedenden dolayı kullanmaktadır: arkadaş bulma amaçlı, gözetim ve denetim amaçlı, resim, fotoğraf, müzik, video, fikir paylaşımı amaçlı, oyun oynamak amaçlı, siyasal amaçlı, örgütlenme amaçlı, e-ticaret amaçlı, cinsel ve ihbar amaçlı gibi pek çok neden bireyleri Facebook kullanmaya yöneltmektedir (Toprak vd. 2009). Bu bağlamda kullanım nedenleri çeşitlendikçe Türkiye'de ve dünyada Facebook kullanımı da artmaktadır.

We Are Social (2021) verilerine göre dünyada Facebook' da potansiyel kitle sayısı toplam 2.18 milyardır. Potansiyel kitle içerisinde cinsiyete göre oran dağılımı yüzdesi ise kadınların %44 erkeklerin %56'dır. Türkiye'de Facebook' da potansiyel kitle sayısı toplam 38.00 milyon kişidir. Bu da 13 yaş ve üzeri nüfusun %56,5'ine tekabül etmektedir. Kadınların oranı %34,2 erkeklerin %65,8'dir. En çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde Facebook dünyada 1. Türkiye'de 4. Sırada yer almaktadır. Verilere bakıldığında çeşitli sosyal medya platformları çıksa da Facebook hem dünyada hem de Türkiye'de hala en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında en üst sıralardadır. Dikkat çeken diğer bir husus ise dünyada ve Türkiye'de Facebook' da erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğudur (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2.1.3.2. Twitter

“Cıvılda” (Altan 2015: 106) anlamına gelen sözcük anlamıyla Twitter, 2006 yılında San Francisco Podcast firması tarafından “Twtter” ismi ile bir harf eksik olarak piyasaya sürülen web tabanlı bir uygulamadır. Twitter internet erişimi olan herkese açık bir kamusal paylaşım ağıdır. Kurulma amacı ise, her yerde, her zaman anlık mesajlar göndermektir. İnsanların yaşamlarında gün içinde yaşadıklarını, duyduklarını, düşüncelerini ve deneyimlerini kısa cümlelerle paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Altunay 2010: 36-37). Twitter içeriği bir web arayüzü veya bir mobil cihaz aracılığıyla gönderilebilir (O’Dea vd. 2015: 184).

Twitter bir sosyal medya platformu ve yeni nesil iletişim aracıdır. Ayrıca en popüler mikroblog sitelerinden de biridir. Kullanıcılarına Tweet adı altında karakter sınırlandırması ile en fazla 140 karakterden oluşan metin yazma imkânı sunan Twitter, günümüzde popüler olan ve kullanıcılarının da birbiriyle etkileşimde olduğu bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar bu sosyal ağda her konuda tweet atabilirler. Gizlilik ayarını kullanıcının tercihiyle bırakan Twitter, bu bağlamda paylaşımların herkese açık ya da kullanıcının yalnızca kendi takipçi listesine açık şekilde ayarlama imkânını sunmaktadır.

Twitter’ın kendi içerisinde kullanılan terimler vardır: bunlardan ilki ve en popüler olanı Hashtag ’dır. Kullanıcıların herhangi bir konuda ortak bir kelime üzerinden Tweet atmasıdır. Hashtag (etiket), (#) sembolü ile kullanılır ve aralarında boşluk olmadan yazılır. Hashtag aracılığıyla atılan tweetler daha fazla kullanıcıya erişimi sağlar ve bunun neticesinde Twitter gündemine girerek popüler hale gelir ve buna da Trending Topics (TT) olmak denir. Diğer bir terim olan Retweet ise başkasının attığı tweeti beğenen kişinin bu paylaşımı olduğu gibi kendi Twitter sayfasında paylaşmasıdır.

Kişiler arası iletişime ek olarak Twitter, gerçek zamanlı bilgi kaynağı, haber, politika, iş ve eğlence alanlarında tartışma yeri olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Weller vd., 2014: 30).

We Are Social (2021) raporuna göre dünyada Twitter’ da potansiyel kitle sayısı toplam 353,1 milyondur. Potansiyel kitle içerisinde cinsiyete göre yüzdelik dağılımında kadınlar %31,5 erkekler ise %68,5 oranına sahiptir. Türkiye’ de

potansiyel kişi sayısı toplam 13.60 milyon kişidir. 13 yaş ve üzeri nüfus ile karşılaştırıldığında nüfusun %20,2'sine denk gelmektedir. Potansiyel kişi sayısı içinde cinsiyete göre yüzdelik dağılımda kadınlar %13,4 erkekler %86,6 oranındadır. Cinsiyete göre yüzdelik dağılımda en büyük farklardan biri olan Twitter bu yönden de dikkat çekmektedir. Twitter raporda yer alan en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında dünyada 16. Türkiye'de 5. Sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2.1.3.3. Instagram

Instagram, Apple IOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılan ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır (Banzerus 2016'dan Aktaran Aktan 2018: 129). Instagram kelime anlamı olarak "instant" (anlık) ve "telegram" (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. 2010 yılında iki girişimci, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur (Uluç, Yarcı 2017: 90). Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmesine, bunlara filtreler uygulamasına ve bunları platformun kendisinde ve Facebook, Twitter gibi diğer sosyal platformlarda paylaşmasına olanak tanıyan bir fotoğraf paylaşım mobil uygulamasıdır (Alhabash, Ma 2017: 2). Instagram, 2012 yılında Facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg tarafından 1 Milyar Dolara satın alındı.

Instagram, kullanıcılarının kendilerini ifade etmelerine ve sevdiği insanlarla bağlantı kurmalarına yardımcı olur. Reels video oluşturma özelliği ile kolay ve eğlenceli videolar oluşturarak paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar hikâye özelliği ile sadece 24 saat süren günlük yaşamından eğlenceli ve gündelik anlar paylaşabilirler. Mesajlaşma özelliği ile fotoğraf, video ve mesajları özel olarak arkadaşlarıyla paylaşabilirler. IGTV özelliği ile uzun videolar oluşturabilir ve izleyebilirler. Alışveriş özelliği ile kullanıcılar sevdikleri mağazaları ve içerik üreticilerinin en son trendlerini takip edebilirler. Keşfet özelliği ile takip etmediği hesapların paylaşımlarını görebilirler (<https://about.instagram.com/features>). Ayrıca Instagram' da kullanıcılar canlı yayın açabilirler, canlı yayın esnasında takipçiler de yorum yapabilir ve Direct message (DM) özelliğinde isteğe göre açıldıktan sonra kaybolan (silinen) fotoğraf ve video gönderebilirler.

Instagram’ da benzersiz ve patentli birçok yüz filtresi ve efekt bulunmaktadır. Uygulamada birden fazla filtrenin bulunması, fotoğrafların görünümünde profesyonellik algısı oluşturmıştır. Çekilen fotoğraflar kaydedilerek diğer platformlarda da paylaşılabilir. Paylaşılan fotoğraflara beğeni yapma (like), yorum yapma, paylaşılan fotoğrafları kaydetme bir diğer ifadeyle arşivleme gibi özelliklere sahiptir (Yavuz 2017: 3).

Instagram’ ın benzer uygulamalar arasında daha popüler olmasını sağlayan diğer bir sebep ise, fotoğrafların etiketlenebilmesidir. Hashtag (#) olarak tanımlanan bu özellik, paylaşılan bir fotoğrafın sınıflandırılmasını ve daha kolay erişilebilmesini sağlamak amacıyla belirli bir başlık altında gruplandırılması anlamına gelmektedir. Paylaşılan fotoğrafın yorum veya açıklama kısmına “#” işareti ile yazılan sözcük anahtar kelime olarak değerlendirilir ve o hashtag ile arama yapıldığında o konudaki fotoğraflar listelenmektedir (Türkmenoğlu 2014: 97).

We Are Social (2021) verilerine göre dünyada Instagram’ da potansiyel kitle sayısı toplam 1.22 milyar kişidir. Potansiyel kitlenin cinsiyete göre oran dağılımı yüzdesi kadınların %50,8 erkeklerin %49,2’dir. Türkiye’ ye baktığımızda ise Instagram potansiyel kitle sayısı toplam 46.00 milyon kişidir. 13 yaş ve üzeri nüfus ile karşılaştırıldığında nüfusun %68,4 oranına denk düşmektedir. Potansiyel kitle içerisinde kadınlar %42,2 erkekler de %57,8 orana sahiptir. Instagram Türkiye’de Facebook’ u geride bırakmış ve en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olmuştur. Facebook’ da olduğu gibi Instagram’ da erkekler potansiyel kitle içerisinde daha ağırlıklı yer almaktadır. Rapora göre en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde Instagram dünyada 5. Türkiye de 2. sırada yer almaktadır. Yine rapora göre dünyada Instagram kullanım oranıyla Türkiye 1. Sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2.1.3.4. YouTube

YouTube, ağ bankacılığı sistemi PayPal’ın eski çalışanları olan Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında kurulmuştur. İnternette tekrar izlemek istedikleri televizyon kayıtlarını bulmakta zorluk yaşayan kurucular, bunun neticesinde böyle bir fikir bulmuşlardır (Lister vd. 2009’dan Aktaran Çomu 2012:

75). YouTube, video içeriği oluşturmak, paylaşmak ve keşfetmek için dünyanın en büyük sosyal ağ platformudur (Covington, Adams ve Sargin 2016: 191).

YouTube kurucularından biri olan Jawed Karim YouTube'ın bazı temel özelliklerini; "ilgili videolar" listesi aracılığıyla video önerileri, video paylaşımını, yorumları (ve diğer sosyal ağ işlevlerini) etkinleştirmek için bir e-posta bağlantısı ve gömülebilir bir video oynatıcının eklenmesi olarak ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle YouTube, çeşitli içerik kaynaklarını kişisel etkileşimle birleştirmesi nedeniyle başarılı olmuştur (Soukup 2014: 4).

YouTube basit ve karmaşadan uzak bir yazılıma sahiptir. Bu özelliği sayesinde kullanıcılar herhangi bir internet sağlayıcısı ile bu mecrada işlemlerini yapabilmektedirler. Diğer temel özelliği ise, videoların URL ve HTML kodları üzerinden paylaşılmasıdır. Bu özelliği sayesinde video, toplumsal paylaşım ağları, bloglar veya başka internet uygulamaları üzerinden dolaşıma girerek yayılım gösterebilmektedir. Sitenin tek kısıtlayıcı yanı videoların belli bir uzunluk süresini aşmamasıdır. 2012 yılında bu süre artırılmıştır ve bunun yanında kullanıcı birkaç kez siteye video yükledikten sonra bu sınır ortadan kalkmaktadır (Lister vd. 2009'dan Aktaran Çomu 2012: 78). Youtube'da bir kullanıcı, bir başka kullanıcının paylaşımını beğenme, yorumlama, yapılan yorumları 'beğenme' ya da 'beğenmeme' seçeneklerini kullanabilmektedir.

We Are Social (2021) raporuna göre dünyada her ay giriş yaparak YouTube'u ziyaret eden toplam kullanıcı sayısı 2 milyardır. YouTube'da her gün toplam 1 milyon saat video izlenmektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla YouTube izleme süresinin payı ise %70 oranındadır. YouTube'ın kadın kullanıcı yüzdesi toplam %45,8 erkek %54,2'dir. YouTube'ın Türkiye'deki potansiyel kitle sayısı 50.60 milyon kişidir. Nüfusun 18 yaş ve üzeri ile karşılaştırıldığında nüfusun %64,9'una denk gelmektedir. Potansiyel kitle içerisinde cinsiyete göre kadınların oranı %49,2 erkeklerin %50,8'dir. Rapora göre YouTube en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde dünyada 2. Türkiye'de 1. Sırada yer almaktadır. Bu bağlamda YouTube hem dünyada hem de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2.1.3.5. LinkedIn

LinkedIn, iş dünyasında yer alan bireylerin diğer bireylerle iletişime girmesini ve bilgi paylaşımını amaçlayan bir sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformudur. Merkezi, ABD'nin Kaliforniya eyaletine bağlı Sunnyvale şehridir. 2002 yılının Aralık ayında kurulan LinkedIn web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır. İş ilan eden iş sahipleri ve CV'lerini göndererek iş arayanların da içinde olduğu profesyonel ağ oluşturma amacıyla kullanılır. Aralık 2016'dan itibaren Microsoft'un tamamına sahip olduğu bir yan kuruluş haline gelmiştir. Mayıs 2020'den bu yana LinkedIn'ın 150 ülkede 760 milyon kayıtlı üyesi mevcuttur. Site, arasında Türkçenin de olduğu 20 dilde hizmet sunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>).

LinkedIn, kullanıcılarının aktif, ilgili ve dâhil olmasına olanak tanıyan, iş aramaya yönelik tek sosyal medya uygulamasıdır (McCabe 2017: 89). Meslektaşlar ve diğer iş bağlantıları ağı kuran, profesyonel kullanıcılara odaklanan LinkedIn iş ağı, iş profesyonellerinin, iş sahiplerinin ve girişimcilerin birbirleriyle bağlantı kurmasına ve uzmanlık veya iş konumuna göre kişileri aramasına imkân sağlar. LinkedIn üyeleri uygulama üzerinden iş arayabilir, belirli bir alan ile ilgili uzman arayabilir veya güvenilir bağlantılar aracılığıyla diğer profesyonellerle iletişim kurabilir. LinkedIn'ın diğer önemli özellikleri ise şunlardır; Kullanıcılara bağlantılar ve endüstriler hakkında bilgi verir, kullanıcıların hedeflerine ulaşması için ihtiyacı olan insanları ve bilgileri bulmalarına yardımcı olur, üyelerin kimliklerini kontrol etmeyi sağlar, üyelerin aradıkları cevapları bulmalarına yardımcı olur, üyelerin içerikten en verimli şekilde yararlanmalarına yardımcı olur, iş veya yeni iş fırsatları ararken iç bağlantıların keşfedilmesine yardımcı olur, geçmişteki ve şimdiki meslektaşların ve sınıf arkadaşların çabuk bulunmasına yardımcı olur, iletişim içinde kalmayı kolaylaştırır (El-Badi, Michelle, Okam, Roobaea ve Mayhew 2013: 4).

Üyeler herkesi mevcut üye olup olmadığına bakmaksızın bağlantı aracılığıyla siteye davet edebilir.

We Are Social (2021) verilerine göre dünyada LinkedIn'ın potansiyel kitle sayısı 726,6 milyon kişidir. Potansiyel kitlenin cinsiyete göre dağılım yüzdesinde kadınlar %43,1 erkekler ise %56,9 oranına sahiptir. Türkiye'de LinkedIn'ın potansiyel kullanıcı sayısı toplam 9.80 milyon kişidir. Potansiyel kitle nüfusun 18

yaş ve üzeri ile karşılaştırıldığında nüfusun %16,2'sine tekabül etmektedir. Türkiye'nin cinsiyete göre dağılım yüzdesinde kadınların oranı %32,5 erkeklerin %67,5'dir. Potansiyel kitle içerisinde cinsiyetin yüzdelik dağılımına göre en büyük farklardan biri LinkedIn' de karşımıza çıkmaktadır. Rapora göre LinkedIn en çok kullanılan sosyal medya listesine dünya çapında girememiş Türkiye'de ise 8. Sırada yer almıştır (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2.1.3.6. Foursquare

Foursquare, 2009 yılında ABD'de Naveen Selvadurai ve Dennis Crowley tarafından kurulan konum tabanlı bir sosyal ağ sitesidir. Foursquare kendini *“Misyonumuz, insanların gerçek dünyada nasıl hareket ettiğini anlamak için en güvenilir, bağımsız platformu oluşturmaktır”* (<https://foursquare.com/about/>) diye tanımlamaktadır.

Foursquare, mobil cihazlarda bulunan GPS (Global Position Sistem) özelliğinden yararlanarak, kullanıcılarının bulundukları ortamda gitmek istedikleri yerleri görebilmeleri için tasarlanmıştır. Kullanıcı; Foursquare uygulamasıyla bulunduğu şehirde mekânları listeleyebilir, listede yer alan mekânları/yerleri inceleyerek mekânlar arasında daha kolay karar verebilir, ziyaret edenlerin yazdıkları yorumları okuyarak tarih sırasına göre okuyabilir ve eklenen fotoğraflara bakarak mekânlara gitmeden önce mekân hakkında bilgi edinebilir, mekânları listeye kaydederek daha sonrasında da ziyaret edebilir (Büyükdemirci 2017: 34).

Foursquare üzerinde yapılan herhangi bir yer bildirimi diğer sosyal medya platformlarında da görülebilmektedir. Bu durum kullanıcının, mekânın ya da markanın diğer sosyal ağlar üzerinde görünürlüğünün yayılmasına imkân sağlamaktadır (Uğurlu, Yakın 2015: 208).

Foursquare uygulamasıyla kullanıcılar arkadaşlarıyla iletişime geçebilir, onlarla buluşabilir ve yeni yerler keşfedebilir. Yer bildirimi yapıldığında ise mekânda bulunan diğer kişileri görebilir ve onlarla iletişime geçebilir.

Foursquare, bu sene We Are Social raporunda yer alan “En çok kullanılan sosyal medya platformları” listesine girememiştir.

2.1.3.7. Snapchat

Snapchat, Eylül 2011'de Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından kurulmuştur. Uygulamanın adından da anlaşılacağı gibi Snapchat, görsel kültürün “anlık” ını, fotoğraf çekme yoluyla anı yakalamayı ve sözlü “sohbet” i bir araya getiriyor (Soffer 2016: 2). Snapchat, fotoğraf ve video paylaşımına ve anında mesajlaşmaya odaklanan, yalnızca mobil cihazlarda kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır (Juhasz, Hochmair 2018: 1).

Snapchat’ de gönderici için içeriğin yakın ve şimdiki zamana dayalı olması gerekir, diğer bir ifadeye kullanıcılar telefonlarından arşivlenmiş fotoğrafları gönderemezler, mesaj göndermek için Snapchat arayüzünden fotoğraf veya video çekmeleri gerekmektedir (Bayer, Ellison, Schoenebeck ve Falk 2016: 959).

Snapchat, kullanıcıların görüntülendiklerinde süresi dolan, zamana duyarlı fotoğraflar ve videolar gönderip almalarını sağlayan bir sosyal medya mobil uygulamasıdır. Snapchat kullanıcılarına, kaydedilebilirlik, 24 saat sonra kaybolan fotoğraflar, videolar ve metin mesajları göndermelerine olanak tanıyan bazı özellikler sunar. Snapchat’ de kullanıcılar 10 saniyeye kadar uzunlukta fotoğraf ve video klipler aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurarken, aynı zamanda fotoğraf ve videolarına filtreler ekler. Yakın zamanda Instagram tarafından da benimsenen Snapchat’e özgü olan şey, bireylerin içeriklerini görüntüleyen kitleyi seçme yeteneğidir. Kullanıcılar fotoğraf veya video anlık görüntülerini kendi hikâyelerinde, herkese açık veya özel olarak seçtiği kullanıcılarına gönderebilir (Alhabash, Ma 2017: 2).

Snapchat’ ın önemli olan diğer bir özelliği de ‘Benim Hikâyem” kısmıdır. Bu özellik, kullanıcıların oluşturdukları Snap’leri göndermelerini sağlar. Hikâye, varsayılan olarak gönderenin arkadaşlarına gösterilir ve bu kişiler 24 saat sonra silinmeden önce gönderiyi birden çok kez görebilir (Soffer 2016: 3). Yapılan araştırmalarda ise, Snapchat kullanıcıları gönderilerinde en sık olarak komik resimler, kendi fotoğraflarını ve şu anda yaptıklarının anlık görüntüleri göndermektedirler. (Vaterlaus, Barnett, Roche ve Young 2016: 595).

We Are Social (2021) verilerine göre dünyada Snapchat’ de potansiyel kitle sayısı toplam 498,2 milyondur. Potansiyel kitle içerisinde cinsiyete göre yüzdelik

dağılımda kadınların oranı %57,40 erkeklerin %40,9'dur. Türkiye'ye baktığımızda ise Snapchat' de potansiyel kitle sayısı toplam 11.10 milyondur. 13 yaş ve üzeri nüfus ile karşılaştırıldığında nüfusun %16,5'ine tekabül etmektedir. Cinsiyete göre dağılım oranı ise kadınlarda %68,9 erkeklerde %29,3'dür. Potansiyel kitle içerisinde kadınların yüzdelik oranı diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak Snapchat' de daha fazladır. Raporda yer alan en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde Snapchat dünyada 12. Türkiye'de ise 11. Sıradadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2.1.3.8. Tik Tok

Tik Tok uygulaması, 2016'nın Eylül ayında başlatılan bir Çin merkezli sosyal medya ağı ve müzik video platformudur. Uygulama, kullanıcıların kendi kısa müzik videolarını oluşturmalarına imkân sağlamaktadır (Aji 2018: 432). Bu uygulamanın kullanıcıları kendi müzik arayüzlerini seçebilir, güzellik ve ağır çekim gibi özel efektler ekleyebilir ve ardından sevdikleri kısa müzik videosunu oluşturabilmektedirler (Yang, Zhao ve Ma 2019: 340).

Tik tok uygulamasında kullanıcılar maksimum 60 saniyelik kısa videolar oluşturabilirler ve bu uygulama ile kullanıcılar, Tik Tok' da hâlihazırda mevcut olan background müzikler ile çeşitli ifadeler, stiller, hareketler ve danslar yapabilir veya kullanıcılar kendi yaratıcılığına göre de oluşturabilirler. Tik Tok uygulaması kullanıcılarına ilginç filtreler sunmaktadır ve çoğu kullanıcı bu sosyal medya platformunu dans etme, şarkı söyleme, drama, okuma ve vaaz etme gibi yeteneklerini sergilemek için kullanır (Fatimah, Hasanudin ve Amin 2021: 122).

We Are Social (2021) raporuna göre dünyada aylık aktif Tik Tok kullanıcı sayısı 689 milyondur. 13 yaş ve üzeri nüfusa göre aktif Tik Tok kullanıcı sayısı nüfusun toplam %11,3'üne denk düşmektedir. 2020'de dünyada yüklenen yeni Tik Tok uygulaması sayısı 56 milyondur. Yüzdelik orana göre toplam kadın kullanıcı oranı %49,0 erkek kullanıcı oranı %51,0'dır. Tik Tok uygulaması gün geçtikçe daha da popülaritesi artan bir sosyal medya uygulaması haline gelmektedir. Diğer platformlara nazaran cinsiyete göre kullanıcı yüzdeliği birbirine çok yakındır. Raporda en çok kullanılan sosyal medya platformu listesinde Tik Tok dünyada 7. Türkiye' de 9. Sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2.1.3.9. Clubhouse

Clubhouse, yazılımcısı Alpha Exploration Co. ve kurucuları Paul Davison ve Rohan Seth tarafından Nisan 2020’de kullanıma açılmıştır. İlk başta sadece IOS işletim cihazlarında kullanılan uygulama, Mayıs 2021’de Android işletim cihazlarında da kullanıma sunulmuştur. Clubhouse, kullanıcılarının ekranlarına bakmalarını gerektirmeyen ilk sosyal ağ uygulamasıdır. Uygulama, gerçek zamanlı olarak yürütülen sesli sohbetler aracılığıyla yeni bir sosyal ağ modu sunan ve yalnızca davetle kullanılabilen bir uygulamadır. Hiçbir şeyin kaydedilmesi veya saklanması gerekmemektedir. Uygulama, halka açık bir konuşmaya veya derse katılmaya alternatif olarak tasarlanmıştır (Strielkowski 2021: 1).

Covid-19 salgınının ortasında kullanıma sunulan Clubhouse, salgından dolayı aniden eve kapanan insanlara kendilerini ifade etmeleri ve birbirleriyle etkileşim kurabilmeleri için yeni bir yol sunmuştur (Strielkowski 2021: 1).

Esasen etkileşimli ve ses tabanlı bir sosyal ağ olan Clubhouse, kullanıcılara düşüncelerini paylaşmalarına ve dinleyicilerin soru sormalarına olanak sağlar. Uygulama, kullanıcılar tarafından başlatılan ve daha sonra ev sahibi tarafından kapatıldıktan sonra kaybolan odalar olarak düzenlenmiştir. Kullanıcı tabanı ise, çok çeşitli konuları tartışan, her yaştan girişimci, yatırımcı, eğlence ve sanatçıdan oluşan oldukça çeşitli bir karışımdan oluşmaktadır (Knauff 2021). Uygulamada herhangi bir kullanıcı bir oda başlatabilir ve bu odalar, herkesin katılmasına açık veya belirli kişiler için kapalı olabilir. Başlatılan odanın başlığı, Clubhouse’ daki diğer konuşmacıların o odada hangi konuyu tartıştığını söyler. Kullanıcılar bu odalara katılabilir ve odaların adına göre belirli konular hakkında konuşmaları dinleyebilir. Konuşmak isteyenler ise, elini kaldırır ve odanın moderatörü konuşmaya konuşmacı olarak katılımlara izin verebilir (AO 2021).

Yeni bir sosyal medya platformu olan ve Ocak ayında patlama yaşayan Clubhouse’ nin 2022’de en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde yer alması bekleniyor.

2.3.4. Sosyal Medya ve Popüler Kültür

Popüler kültür ve medya, özellikle gelişen iletişim teknolojilerinden sonra ayrılmaz iki kavram olarak ele alınmaktadır. Popüler kültür halk tarafından üretilen

ve yine halk tarafından çok sevilen bir kùltùrdür. Özellikle medya aracılığıyla yayılmakta ve içerisinde oluştuğu toplumun unsurlarını içinde barındırmaktadır; modadan yemeğe, eğlenceden sanata birçok alanda var olan bir kùltùrdür ve üretim alanı oldukça geniştir. Bu açıdan bakıldığında özellikle kitle iletişim araçları popùler kùltürün oluşmasında oldukça önemli ve etkilidir. Çünkü popùler kùltür medyanın etrafında şekillenmiş bir kùltùrdür. Popùler kùltürün bu “halk tarafından sevilen” tanımıyla yakın ilişki içinde olan medyanın, bu “sevilen” kısmında etkisi vardır; insanların yaşam biçimlerini değiştirir, algılarını, nefretlerini, aşklarını, günlük yaşamlarını, politik-toplumsal düşüncelerini kendi gücüne göre şekillendirir. Bu nedenle medya ve popùler kùltürün birlikte anılması oldukça doğal bir durumdur (Geçer 2015: 29-67).

İletişim teknolojisinde yaşanan büyük gelişmelerin geniş kullanım alanı yaratması, popùler kùltürü oluşturma açısından önemli etkilere sahiptir. Popùler kùltür, bu teknolojik yeniden üretim ortamında kendini gösteren ve hızla yayılan bir olgudur. Bu nedenle popùler kùltürün şekil alması iletişim teknolojisine ve bu teknolojinin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşime dayanmaktadır (şentürk 2007: 32). Bu bakımdan Çađan (2003’ten Aktaran Geçer 2015: 66) “*Popùler kùltürün kitle iletişim araçları dışında başka bir yerde aramanın gereksiz ve yetersiz olacağını*” ifade etmektedir.

Kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmeler ve bireylerin kazandığı ekonomik güçle popùler kùltür daha da belirgin hale gelmiş ve inanç dâhil modern hayatın üzerinde etkili olmuştur. Popùler kùltürün temel yayma aracı ve üreticisi ise medyadır. Bunun yanında sosyal medya ve geleneksel medyanın da etkisiyle hızla büyüyen popùler kùltür modern hayatı kaçınılmaz sığınak olarak sunmuştur (Geçer 2020: 77-82).

Telefon, televizyon ve bilgisayarın bir araya gelmesiyle ortaya çıkan multimedia sistemi ve internet sayesinde yeni bir çağa girilmiştir (Aydoğan 2004: 98). Bu yeniçağ ise sosyal medya çağıdır. Ucuz ve kolay anlaşılabilir olmasının yanı sıra gelişen teknolojisi sayesinde sosyal medya yani popùler kùltür cebimize kadar girmiştir.

Sosyal medya sitelerinin “Etkileşim sağlaması” ve “kolay erişilebilir” olması, bu ortamları iletişim alanı bağlamında çağımızın en önemli medya araçları konumuna taşımıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu fırsatlar değerlendirildiğinde, bu ortamları diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerinin bunlar olduğu görülmektedir. Günümüz dünyasında ve neredeyse her iki kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu ülkemizde sosyal ağlar aracılığıyla çok etkili bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı bu etkileşim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma, ortak çıkarlar, yeni hayat tarzları ve davranışlar oluşmakta, sanal kültür ortamları doğmakta ve kültürel değişimler yaşanmaktadır (Karaduman 2015: 65).

Sosyal medya araçlarını besleyen, büyüten ve benimsenmesini kolaylaştıran en önemli unsur, bireylerin daha önce kitle iletişim araçlarıyla ve küreselleşmesinin diğer araçlarıyla algılarının hazır hale getirilmesidir. Bundan dolayı iletişim, kültürü şekillendiren bir etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, teknolojinin, hızın, tüketimin, popüler kültür ve şöhret kültürü gibi olguların daha önce geleneksel iletişim araçları aracılığıyla birey ve toplum hayatına kodlanmıştır (Babacan 2017: 69).

Teknolojik gelişmelerle daha da önemli hale gelen popüler kültür ürünlerinin oluşmasında ve aktarımında kitle iletişim araçlarının rolü inkâr edilemez. Bu bağlamda özellikle 2000'li yıllardan sonra sosyal medya, kullanıcının gelir durumu, eğitim düzeyi, görüşü, yaşı ve cinsiyeti gibi bir takım özellikleri birbirinden farklı olan birçok insanın hayatında sosyal, kültürel ve endüstriyel bir biçim haline gelmiştir. Gündelik yaşam içerisinde sosyal medya popüler olanları, popüler olarak yapılanı veya popüler olarak yapılmak istenenleri sürekli olarak bireylere taşımakta ve sunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya sayesinde popüler kültür toplumsal hafızaya daha kolay bir şekilde erişmekte ve bu biçimde toplumsal şartları, olayları, yaşamı anlama konusunda etki altına almakta ve bu yeni hayat biçimlerini şekillendirmektedir. Bireyler için sosyal medya vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir unsur olduğu günümüz şartlarında, günümüzde her yaş grubundan kullanıcılar bu medya araçlarıyla içerik bakımından hem üretici hem de tüketici olduğundan popüler kültürün oluşturulması ve bu kültürün aktarılması açısından önemli bir görev üstlenmiştir. Sosyal medyanın

kültür üzerindeki etkisi, insanlara yeni yaşamlar sunan modern insan dünyasının imajlarını yaratmada ve sürdürmede kendini göstermektedir. Medya aracılığıyla yaratılan yeni semboller, insanların yaşamlarını şekillendirmekte ve belirli bir yaşam biçimi oluşturmakta, fikir ve eylemleri içeren yeni bir süreç olarak yeni bir kültür yaratmaktadır. Bu bağlamda içinde yaşadığımız yüzyılın yeni popüler kültür biçimi de sosyal medyadır. Kuşkusuz dünyada boş zaman etkinliklerinde sosyal medyanın yer aldığı sosyal medya ağları, popüler kültür ürünlerinin beslendiği ve yayıldığı ortamlara dönüşmüştür (Öğçe 2020).

Modern medyanın bir eğlence aracı haline geldiği günümüz toplumunda sosyal medya araçlarının güçlü etkisine hepimiz şahit olmaktayız. Bu bağlamda özellikle Instagram uygulamasını ele aldığımızda, günlük hayatın stresinden ve karmaşıklığından kısa bir süreliğine de olsa uzaklaşmak isteyen Instagram kullanıcıları, her gün farkına varmadan bir takım kültürel dayatmalara maruz kalmaktadır. Örnek verecek olursak Tik tok uygulamasında ünlenen Dalgona kahvesi başlarda bu uygulama aracılığıyla adından söz ettirdi ve Instagram üzerinden de paylaşılmasıyla beraber kısa bir süre içerisinde ülkenin birçok yerine yayıldı. Birbirinden görüp de deneyen ve aynı zamanda bunu paylaşma ihtiyacı duyan insanlar “topluma ve var olan düzene ayak uydurma” amacı taşımaktadır. Bu da popüler kültürün en belirgin özellikleri arasında en net şekilde yerini almaktadır (Özer 2020).

Sosyal medya kullanıcıları arasında ‘selfie hareketi’ hızlı bir yayılım gösterdi ve insanlar çekmiş oldukları fotoğraflarını özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarında tüm dünyaya göstermektedir. Bu tür gönderilerin beğenileri ile anında memnuniyet sağlayan sosyal medya kullanıcısı için selfie, diğer adıyla özçekim hareketi günlük bir popüler kültür aktivitesi halini almıştır. Bu çerçeveden baktığımızda günlük yaşama ve ortak sıradanlığa hitap eden popüler kültür, sosyal medya ortamlarında çok kolay şekilde kendisine yer bulmaktadır. Diğer yandan sosyal medya, şöhret kültürünün gelişimini sağlayan önemli bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün katlanarak artan bu ortamlar, ünlü insanların hayran kitlesiyle etkileşime girdiği ve daha da popüler olmalarına olanak tanıyan ortamlar olmasıyla beraber, 15 dakikalık bile olsa şöhret kazanmak isteyen sıradan insanların önemli bir iletişim alanı haline gelmiştir. Özellikle genç nesil bu

ortamlara daha çabuk ayak uydurmakta ve sosyal medya odaklı popüler kültür oluşmalarının birer parçası haline gelmektedirler. Günümüzde insanlara gerçek hayatta elde edemedikleri eksiklikleri ortadan kaldıran bir birlik vaadi sunarak toplumsal organizmayı rahatlatan sosyal medya siteleridir. Popüler kültürün hemen her türünün beslendiği bu ortamlar, insanların gündelik yaşamda karşılaştıkları yoksunluk ve sıkıntıları geçici süreyle de olsa rahatlatmaktadır. Sosyal medyanın insanlara sunduğu eğlence, oyalama, kaçış ve unutma gibi fonksiyonların yanı sıra, st gelir gruplarının kültürel kalıplarının benimsenmesi ve onların hayatlarına özlemlerinin giderilmesi sayesinde boş zaman üzerindeki hkimiyeti daha fazla artmaktadır. Özellikle sosyal medya ile beraber farklı yaşamlara tanık olmak giderek artmakta ve bu ortamlar gösterişli yaşamların kaynağı olmaktadır. Bu hayatları yaşıyormuş gibi yapmanın cazibesi, yeni bir popüler biçim yarattı ve sosyal medyayı boş zaman için önemli bir araç haline getirdi. Sosyal medya, bugün tahmin edildiğinden fazla oranla günlük hayatımızda yer almaktadır. Her zevke hitap eden içeriklerinden dolayı bu ortamlar bir yandan insanların ilgisini çekerken diğer yandan da boş zamanlarını doldurmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada boş zaman geçirmek günümüz dünyasında popüler kültürün temel pratiği haline gelmiştir (Karaduman 2017: 13-20).

Diğer yandan sosyal medyayı popüler yapan unsurların başında ise giderek artan ve farklılaşan iyi vakit geçirmeye, eğlenmeye, gülmeye yönelik içerikler yer almaktadır. İnsanların sosyal medyayı benimsemesinde ve takip etmesinde sosyal medyanın spor, dergi, şov, mizah, cinsellik ve sanal oyunlar gibi hemen her türlü popüler eğlence ve zevk unsurlarını bünyesinde barındırmasının büyük bir etkisi vardır. Yeni eğlence ve aktivitelerle kullanıcıların düşünce ve davranışlarına etki eden sosyal medya, milyonlarca kullanıcının izlediği veya katılımcısı olduğu, kolayca erişilen ve tüketilen eğlence sektörünü oluşturmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Bu sektörün yeni eğlencesi ve günümüzde popüler kültürün de yeni gözdesi olan sosyal oyunlardır. Sosyal medya uygulamalarından olan Facebook dünyada ve ülkemizde en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamaları arasındadır ve uygulama içerisinde sosyal oyunların rolü oldukça fazladır. Bu oyunlar bağımlılık seviyesinde kullanıcıların hayatına girmiştir. Küresel pazarın özelliklerini barındıran bu oyunlar kapitalizmin iştahını kabartmakta ve bu nedenle her gün yenilenen bu

sosyal oyunlar, günümüzde popüler kültürü biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle günümüze bakıldığında sosyal medya, popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence sektörü için önemli bir pazar haline gelmiştir (Karaduman 2015: 93-100).

Popüler kültür her şeyi imajlar üzerine kurmaktadır ve medya bu bağlamda popüler olanı veya popüler olarak yapılmak isteneni yani popülariteye yön veren en temel ve etkili araçtır. Sosyal medya gelişen teknoloji sayesinde cebimize kadar girmiş ve günümüzün vazgeçilmez bir parçası ve unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda popüler kültür sosyal medya ortamlarında oluşmakta ve aktarılmaktadır. İnsanların kendilerini gerçekleştirme fırsatı bulduğu, eğlenceden sanal oyunlara kadar içerisinde birçok öge barındıran sosyal medya ve popüler kültür iç içe geçmiş ve birbirinden ayrı ele alınması mümkün olmayan bir duruma gelmiştir. Bu nedenle popüler kültür sosyal medyanın hızlı etkileşimi sayesinde gün geçtikçe yoğunluğunu daha da artırmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, üniversite öğrencileri üzerinden mükemmeliyetçiliğin ve yalnızlığın popüler kültür ürünü olan sosyal medyadaki yansımaları incelemek ve aralarındaki olası ilişkileri belirleyip ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ilişkisel tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. Bu bağlamda ilişkisel tarama modeli katılımcılarına sosyo-demografik değişkenlerin bulunduğu Kişisel Bilgi Formu, mükemmeliyetçilik düzeyleri ve alt boyutlarının belirlendiği Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, yalnızlık düzeyinin belirlendiği UCLA Yalnızlık Ölçeği verilerek araştırılmıştır.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik, mükemmeliyetçilik ve yalnızlık düzeylerinin popüler kültür bağlamında sosyal medyadaki yansımaları bilimsel bulgularla ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada, diğer araştırmacılara bu konu hakkında ışık tutmak, eldeki verileri inceleyip yeni çıkarımlar yapmak ve araştırmacıların yeni sorular üretmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık duygusunun sosyal medyadaki yansıması ile aralarındaki olası ilişkiyi ortaya koymak amacı açısından önem taşımaktadır. Popüler kültür ürünü olan sosyal medyayı kullanım arttıkça onunla beraber yalnızlık ve mükemmeliyetçilik duygusunun paralel olarak oluşup oluşmadığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Türk ve Uluslararası literatürde yalnızlık ve mükemmeliyetçilik konuları üniversite öğrencileri üzerinden sosyal medya ile ilişkisi ayrı ayrı araştırılmış olsa da, araştırma konusuna benzer bir şekilde yalnızlık ve mükemmeliyetçiliği aynı anda ele alan bir araştırma daha önce tam anlamıyla yapılmamıştır. Bu çalışma konusu açısından ilk

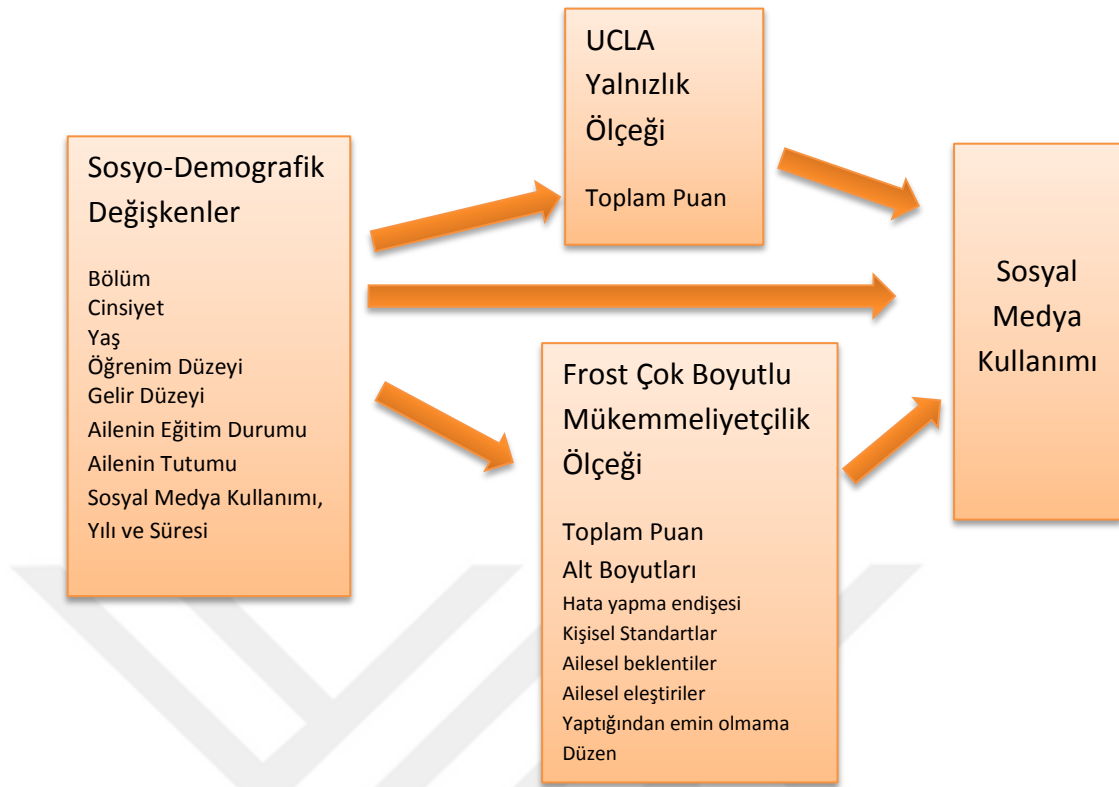
olma özelliğini de taşımaktadır. Araştırmanın toplum açısından önemi ise popüler kültürün bir yansıması olan sosyal medya kullanımının öğrencilerin ve diğer bireylerin üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemek açısından da önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık düzeylerinin popüler kültür ürünü olan sosyal medyadaki yansımasını incelenmek amacıyla oluşturulmuş ve tarama yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır.

İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasında ortak varyasyonun varlığını belirlemeyi amaçlayan bir tarama yaklaşımıdır. İlişkisel tarama modelinde değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; bir değişiklik varsa nasıl olduğu belirlenmeye çalışılır (Karasar 2005).

Tarama yöntemi katılımcılara sosyo-demografik değişkenlerin yer aldığı Kişisel Bilgi Formu, mükemmeliyetçilik düzeyleri ve alt boyutlarının belirlendiği Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve yalnızlık puanının belirlendiği UCLA Yalnızlık Ölçeği verilerek araştırılmıştır. Çalışmanın modeline uygun şekilde ayrıntılı olarak Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Tablo 3. Araştırmada Kullanılmış Olan Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
FÇBMÖ Toplam	,849	,850	30
FÇBMÖ Alt Ölçekler Toplam	,752	,774	6
Hata Yapma Endişesi	,774	,775	6
Yaptığından Şüphe Etme	,750	,752	6
Düzen	,865	,865	6
Kişisel Standartlar	,789	,792	6
Ucla Yalnızlık	,701	,733	20

Çalışmada ölçeklerin güvenirlik düzeyini ölçmek için yapılan analiz sonucunda Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği'nin (FÇBMÖ) Cronbach's Alpha değeri ,849; FÇBMÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki Cronbach's Alpha değeri ,752; mükemmeliyetçilik alt ölçeklerinin her birinin kendi içinde Cronbach's Alpha değerine baktığımızda ise hepsinin ,70'in üstüne olduğu saptanmıştır. UCLA

Yalnızlık Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri ise ,701 çıkmıştır. Sönmez ve Alacapınar'a (2019: 185) göre ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirliği “0,70” ve üstünde ise araç güvenilir ve kullanıma hazır demektir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçekler yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

Veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk önce bütün değişkenlere ait veriler gözden geçirilmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve varsa ölçeğin alt boyutlarının toplam puanları hesaplanarak oluşturulmuştur. Başta sosyo-demografik değişkenler olmak üzere bütün değişkenler için tanımlayıcı analizler (yüzde, frekans ve ortalama gibi) yapılmıştır.

Program üzerinden veriler değerlendirilirken; iki bağımsız grubun karşılaştırıldığı analizlerde bağımsız örneklem t testi (Independent samples t-test), ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı hususlarda tek yönlü ANOVA (one way ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi ile belirlenen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Tukey testi uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin karşılaştırıldığı durumlarda ise İki Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Araştırmada, sürekli değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi Pearson korelasyon katsayıları (Pearson Correlation Coefficients/r) kullanılarak belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri Sivas Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüsünde 2019-2020 güz-bahar döneminde Edebiyat Fakültesi, Tıp Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veteriner Fakültesi, Turizm Fakültesi, Fen Fakültesi, Mimarlık Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Yabancı Diller MYO, Cumhuriyet MYO, Sağlık Hizmetleri MYO'nda farklı bölümlerde eğitim görmekte olan ve anket formuna cevap veren üniversite öğrencileriyle sınırlıdır.

Araştırmanın verileri Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Kişisel Bilgi Formu ve UCLA Yalnızlık Ölçeğinden elde edilen bilgilerle sınırlıdır.

Araştırma, maddi yetersizlikler ve zaman darlığı nedeniyle Sivas ili sınırında gerçekleştirilmiştir ve ayrıca Covid-19 salgını öncesinde uygulanan anket formları ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

1. Üniversite öğrencilerinden oluşan araştırma grubunun sosyal medya platformlarından en az bir tanesini kullandıkları varsayılmaktadır.

2. Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının istenilen bilgileri elde etmeye ve ölçmeye elverişli olduğu, ölçme araçlarına cevap veren öğrencilerin objektif olarak düşüncelerini ifade ettikleri varsayılmaktadır.

3. Araştırma grubunda yer alan öğrencilerin tesadüfi ve tarafsız olarak belirlendiği varsayılmaktadır.

3.6. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni Sivas Cumhuriyet Üniversitesi kapsamında olan Edebiyat Fakültesi, Tıp Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veteriner Fakültesi, Turizm Fakültesi, Fen Fakültesi, Mimarlık Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Yabancı Diller MYO, Cumhuriyet MYO, Sağlık Hizmetleri MYO'dur. Araştırmanın yapıldığı 2019-2020 eğitim öğretim yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde lisans eğitimi alan toplam 48.802 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma örneklemini seçilen fakültelerin farklı bölümlerinde eğitim görmekte olan 1. 2. 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden rastgele örnekleminin alt tipi olan küme tipi rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu amaçla Can (2019) tarafından oluşturulan “*Evren bilindiğinde kuramsal örneklem büyüklükleri*” tablosundan faydalanarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Tabloya göre %95 kesinlik ve güven düzeyinde evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün 381 katılımcıdan olması gerektiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında 544 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Anket formları uygulanırken ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ve okulların uzaktan eğitime geçmesi nedeniyle bazı fakülte ve meslek yüksekokulları araştırma örnekleminde çıkarılmıştır. Bu fakülteler: Eczacılık Fakültesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, BESYO ve Sivas MYO'dur. Online anketlere sağlıklı dönüş yapılacağı konusunda tereddüt yaşandığı için böyle bir karar alınmıştır.

3.7. Araştırmanın Verilerini Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak demografik özelliklerini saptamak için araştırmacının hazırladığı “Kişisel Bilgi Formu”, öğrencilerin mükemmeliyetçilik puanlarını belirlemek için “Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği” ve yalnızlık puanlarını belirlemek için ise “UCLA Yalnızlık Ölçeği” kullanılmıştır.

3.7.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmanın bağımlı olmayan değişkenlerine ilişkin veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu ile elde edilmiştir. Kişisel Bilgi Formu ile bölüm, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ebeveyn gelir düzeyi, ebeveyn eğitim düzeyi, ebeveyn tutumu ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır.

3.7.2. Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği

Frost ve arkadaşları tarafından geliştirilen altı faktörlü çok boyutlu mükemmeliyetçilik ölçeği 35 sorudan oluşmaktadır. Her soru için seçenekler 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş olup, 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Hazırlanan anket mükemmeliyetçiliği ölçen altı farklı alt ölçek faktör grubunu içermektedir. Bu alt ölçek faktörleri; hatalardan endişe duymak (concern over mistake), eylemlerle ilgili şüpheler (doubts about actions), ebeveyn beklentileri (parental expectations), ebeveyn eleştirisi (parental criticism), kişisel standartlar (personal standards) ve düzen (organization)'dir (Er, Sönmez 2009: 12-13).

3.7.3. UCLA Yalnızlık Ölçeği

UCLA (University of California Los Angeles) Yalnızlık Ölçeği, 20 maddelik ve 5'li Likert tipi ölçekle oluşturulmuş ve Russell, Peplau ve Ferguson tarafından 1978 yılında geliştirilmiştir. Daha sonra bu ölçek Russell, Peplau ve Cutrona

tarafından 1980 yılında yeniden ele alınarak revize edilmiş, ölçekteki maddelerin yarısı olumlu, yarısı olumsuz olarak yeniden düzenlenmiş ve son olarak 1996 yılında Russell tarafından yeniden oluşturulmuştur. Ölçek ilk kez 1984 yılında Yaparel tarafından Türkçeye uyarlanmış ve daha sonra Demir tarafından 1989 yılında son haline getirilmiştir. Demir, ölçeğin Türkçe versiyonu ile yaptığı çalışmada iç tutarlılık katsayısını 0.96 olarak bulmuştur. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirliğini test etmek için beş hafta sonra tekrar uygulamış ve güvenilirlik katsayısını 0.94 olarak elde etmiştir (Demir 1989: 14-18). Bu sonuçlar doğrultusunda UCLA Yalnızlık Ölçeğinin yeterli düzeyde geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir.

3.8. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri Sivas Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüsünde 2019-2020 güz-bahar eğitim öğretim döneminde, 23 Aralık 2019-30 Mart 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilerden elde edilmiştir.

3.9. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin temelde 2 değişken olan mükemmeliyetçilik düzeyleri, yalnızlık düzeyleri ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi ele almaktadır. Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımından elde edilen puanlar iki grubun karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bağımlı değişkenlerin üzerinde bağımsız değişkenlerin birlikte etkisini belirlemek için İki Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenleri olan bu ölçek puanları arasındaki ilişkisi için ise Pearson r korelasyon testi kullanılmıştır.

3.9.1. Çalışmada Kullanılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu çalışma 18-24 yaş aralığında 516 (94,9), 25-34 yaş aralığında ise 26 (4,8) üniversite öğrencisinden ve 544 kişiden oluşan örneklemin %67,3'ü (366 kişi) kadınlardan, %32,4'ü (176 kişi) erkeklerden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin anket dağılımında fakültelere göre eşit dağılımı sağlanmak istenmiştir. Buna göre; 36'sı (%6,6) Mimarlık ve Güzel Sanatlar F., 36'sı (%6,6) Mühendislik F., 33'ü (%6,1) Turizm F. ve 32'si (%5,9) Sağlık Bilimleri F. olmak üzere geri kalan diğer tüm fakülte ve meslek yüksekokullarının her biri 34 kişiden ve (%6,3) oranla eğitim alan öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin öğrenim düzeyine bakıldığında; 74'ü (%13,6) Ön Lisans, 462'si (%84,9) Lisans, 7'sinin (%1,3) Lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı belirlenmiştir (Tablo 3).

Örnekleme yer alan öğrencilere ailenin sosyo-ekonomik durumu sorulmuş ve tabloya bakıldığında; büyük çoğunluğun yani 462 (%84,9) kişinin ortayı seçtiği görülmüştür. 22 (4,0) kişi düşük, 55 (%10,1) kişi de yüksek yanıtını vermiştir. Ayrıca Katılımcılara anne-baba eğitim düzeyi sorulmuş ve tabloya göre; anne eğitim düzeyinde büyük çoğunluğu (%45,8) ilkokul, baba eğitim düzeyinde ise büyük çoğunluğu (%27,8) lise mezunları oluşturmaktadır. Annelerin eğitim durumuna bakıldığında tabloya göre; %22,6'sı ortaokul, %18,6'sı lise, %2,2'si ön lisans, %7,4'ü lisans, %1,7'si de lisansüstü eğitimi almışlardır. Babaların eğitim düzeyine baktığımızda ise, %24,1'i ilkokul, %22,2'si ortaokul, %5,7'si ön lisans, %17,8'i lisans ve %1,7'si lisansüstü alanda eğitimini tamamlamıştır. Ayrıca katılımcılara ebeveynlerinin onlara karşı tutumu sorulmuş ve büyük bölümün yani %60,7'sinin destekleyici yanıtını verdiği görülmüştür. Tabloya bakıldığında; %10,5'inin serbest, %7,4'ünün otoriter, %1,8'inin ilgisiz-alakasız, %29,4'ünün koruyucu, %7'sinin mükemmeliyetçi, %6,3'ünün dengesiz yanıtını verdiği ve bununla beraber öğrencilerin birden çok ebeveyn tutumunu seçtiği de bulunmuştur (Tablo 3).

Katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve büyük çoğunluğun yani %97,8'inin evet, %1,7'sinin ise hayır cevabını verdiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcı öğrencilere kullandıkları sosyal medya platformları sorulmuş ve tabloya bakıldığında; sırasıyla %87,5'inin Instagram, %83,6'sının Youtube, %51,7'sinin Twitter, %28,7'sinin Facebook, %23,9'unun Snapchat, %6,4'ünün LinkedIn ve %2,8'inin Foursquare kullandığı ve katılımcıların birden fazla sosyal medya platformu kullandığı belirlenmiştir. Bununla beraber katılımcı öğrencilere sosyal medyaya hangi cihazdan erişim sağladıkları sorulmuş ve tabloya göre; yalnızca 2 kişi sadece bilgisayar aracılığı ile %49,8'i bilgisayar ve mobil

cihazlar ile %48,0'ı sadece mobil cihazlar aracılığıyla bağlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanım yılı sorusuna katılımcıların %4,6'sı 1 yıldan az, %15,4'ü %2-3 yıl arası, %31,8'i, 4-5 yıl arası, %46,3'ü 6 yıldan fazla cevabını verdiği ve sosyal medya kullanımının günlük süresi sorusuna ise, %9,9'u 1 saatten az, %44,3'ünün 2-3 saat arası, %28,5'inin 4-5 saat arası, %15,6'sının da 6 saatten fazla cevabını verdiği bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	Yüzde (%)
Yaş		
18-24	516	94,9
25-34	26	4,8
Cinsiyet		
Kadın	366	67,3
Erkek	176	32,4
Bölüm		
Yabancı D.	34	6,3
Turizm F.	33	6,1
İletişim F.	34	6,3
Fen F.	34	6,3
İ.İ.B.F	32	5,9
Sağlık Bilimleri F.	32	5,9
İlahiyat F.	34	6,3
Mimarlık ve G.S.F	36	6,6
Mühendislik F.	36	6,6
Sağlık Hizmetleri F.	34	6,3
Eğitim F.	34	6,3
Cumhuriyet M.Y.O	34	6,3
Diş Hekimliği F.	34	6,3
Veterinerlik F.	34	6,3
Edebiyat F.	34	6,3
Öğrenim Düzeyi		
Ön lisans	74	13,6
Lisans	462	84,9
Lisansüstü	7	1,13
Ailenin Sosyo-Ekonomik Durumu		
Düşük	22	4,0
Orta	464	85,3
Yüksek	55	10,1
Anne Eğitim Düzeyi		
İlkokul	249	45,8
Ortaokul	123	22,6
Lise	101	18,6
Ön lisans	12	2,2
Lisans	40	7,4
Lisansüstü	9	1,7
Baba Eğitim Düzeyi		
İlkokul	131	24,1
Ortaokul	121	22,2
Lise	151	27,8
Ön lisans	31	5,7
Lisans	97	17,8
Lisansüstü	9	1,7

Tablo 4 (Devamı). Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Ailenin Tutumu	Serbest	57	10,5
	Otoriter	40	7,4
	İlgisiz-Alakasız	10	1,8
	Koruyucu	160	29,4
	Destekleyici	330	60,7
	Mükemmeliyetçi	38	7,0
	Dengesiz	34	6,3
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	532	97,8
	Hayır	9	1,7
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook	156	28,7
	Twitter	281	51,7
	Instagram	476	87,5
	Youtube	455	83,6
	Snapchat	130	23,9
	Linkedln	35	6,4
	Foursquare	15	2,8
Sosyal Medyaya Erişim Cihazı	Sadece Bilgisayar	2	,4
	Bilgisayar ve Mobil Cihazlar	271	49,8
	Sadece Mobil Cihazlar	261	48,0
Sosyal Medya Kullanım Yılı	1 yıldan az	25	4,6
	2-3 yıl arası	84	15,4
	4-5 yıl arası	173	31,8
	6 yıldan fazla	252	46,3
Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi	1 saatten az	54	9,9
	2-3 saat arası	241	44,3
	4-5 saat arası	155	28,5
	6 saatten fazla	85	15,6

3.9.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Bulguları

3.9.2.1. Mükemmeliyetçilik

Araştırmada örneklemin mükemmeliyetçilik değişkenine ilişkin özelliklerini ölçmek için 35 maddeden meydana gelen Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği kullanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere bu ölçekten alınan puanların genel ortalaması 88,87 olarak bulunurken mükemmeliyetçiliğin olumsuz alt boyutlarının (düzen hariç) toplam ortalaması ise 67,71 olarak bulunmuştur. Bununla beraber mükemmeliyetçiliğin altı alt boyutu vardır ancak çalışma kapsamında ailesel beklenti ve ailesel baskı/eleştiri tek başlık altında toplanıp ölçek 5 boyutta incelenmiştir ve bu boyutların sırasıyla ortalama puanları ailesel beklenti/baskı 15,47; hata yapma endişesi 15,32; yaptığından şüphe etme/emin olamama 17,04; düzen; kişisel

standartlar 19,03'tür. Ortalamalara baktığımızda en yüksek alt ölçek puan ortalamasına *düzen* (Ort.= 21,16), en düşük alt ölçek puanına ise (Ort.= 15,47) ile *ailesel beklenti/baskının* sahip olduğunu görmekteyiz. Mükemmeliyetçilik (Ort= 88,87) ve yalnızlık (Ort.= 73,30) ortlamalarına baktığımızda ise mükemmeliyetçiliğin daha yüksek düzeyde ortalama sahip olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. Araştırmada Kullanılmış Olan Ölçeklerin Ortalama, Standart Dağılım, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Ölçümler	Min	Max	Ort.	SD	Çarpıklık	Basıklık
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği	Toplam Puan	42	150	88,87	15,74	,170	,765
	Olumsuz Boyutlar	32	120	67,71	13,60	,254	,500
	Ailesel Beklenti/Baskı	6	30	15,47	4,69	,315	,038
	Hata Yapma Endişesi	6	30	15,74	5,00	,467	-,012
	Yaptığından Şüphe Etme	0	30	17,47	5,03	-,038	,095
	Düzen	0	30	21,16	5,61	-,610	,159
	Kişisel Standartlar	6	30	19,03	4,75	,021	-,094
UCLA Yalnızlık Ölçeği	Toplam Puan	40	93	73,30	9,06	-,702	,659

Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

Basıklık ölçülerinin amacı değişkenlerin ortalama etrafında nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktır. Basıklık ölçüleri serideki birimlerin basık, sivri ve normal olup olmadığını belirler. Terzi'ye (2019: 213) göre basıklık ve çarpıklık değeri +3 ile -3 arasında ise ilgili değişkenler normal dağılıma sahiptir. Tablo 4'e baktığımızda mükemmeliyetçilik alt boyutları, olumsuz boyutlar toplam puan ve mükemmeliyetçilik toplam puanlarının normal dağılıma sahip oldukları görülmektedir.

3.9.2.2. UCLA Yalnızlık

Örneklemin yalnızlık düzeylerine ilişkin toplam puan UCLA Yalnızlık Ölçeği ile elde edilmektedir. Tanımlayıcı istatistiksel analize göre, katılımcıların bu ölçekten aldıkları ortalama puan 73,30'dur. Basıklık ve çarpıklık değerlerine baktığımızda ise UCLA Yalnızlık ölçeğinin normal dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4).

3.9.3. Ölçek Puanları Arasındaki Pearson r Korelasyon Analiz Bulguları

Araştırmada Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği toplam puan, FÇBMÖ alt boyutları ve olumsuz boyutlar toplam puan arasındaki ilişki Pearson r korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Özellikle bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Bu doğrultuda tablo 5'e baktığımızda korelasyon analizi bulgularına göre mükemmeliyetçilik ölçeğinden alınan toplam puanlar ile alt boyutları arasındaki ilişkilerin tamamı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Öte yandan mükemmeliyetçilik *düzen alt boyutu* dışında diğer mükemmeliyetçilik alt boyutlarının birbirleri ile olan korelasyonları ise anlamlı ve düşük düzeyde pozitif iken düzen alt boyutu ile ailesel beklenti/ baskı ($r=.075$, $p=.080$), hata yapma endişesi ($r=.020$, $p=.634$) alt boyutları arasında korelasyonun anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistikler

	1	2	3	4	5	6	7	Ort.	SD
1. Ailesel Beklenti/Baskı	1	,343**	,212**	,075	,251**	,637**	,577**	15,47	4,693
2. Hata Yapma Endişesi	,343**	1	,497**	,020	,293**	,773**	,675**	15,74	5,007
3. Yaptığından Şüphe Etme	,212**	,497**	1	,151**	,287**	,726**	,681**	17,47	5,032
4. Düzen	,075	,020	,151**	1	,335**	,206**	,534**	21,16	5,611
5. Kişisel Standartlar	,251**	,293**	,287**	,335**	1	,650**	,681**	19,03	4,750
6. FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	,637**	,773**	,726**	,206**	,650**	1	,937**	67,71	13,601
7. FÇBMÖ Toplam Puan	,577**	,675**	,681**	,534**	,681**	,937**	1	88,87	15,746

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım, ** $p<.01$

3.9.4. Ölçeklerden Alınan Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Araştırmada üniversite öğrencilerine uygulanan UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğinden alınan puanların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmıştır (Tablo 6). Puanları karşılaştırılan örneklemin 366'sı kadın, 176'sı erkek öğrenciden oluşmaktadır. Analiz sonucunda elde edilmiş olan ortalamalara göre kadın ve erkek öğrencilerin ölçeklerden aldıkları tüm puanların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Çalışmada Uygulanan Ölçeklerden Alınan Puanların Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Cinsiyet	N.	Ort.	SD	T	Df	P
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/ Baskı	Kız	366	15,27	4,476	-1,496	540	,604
		Erkek	176	15,91	4,588			
	Hata Yapma Endişesi	Kız	366	15,72	5,170	,030	540	,044
		Erkek	176	15,71	4,648			
	Yaptığından Şüphe Etme	Kız	366	17,65	5,103	1,241	540	,917
		Erkek	176	17,08	4,903			
	Düzen	Kız	366	21,68	5,234	3,104	540	,002*
		Erkek	176	20,09	6,217			
	Kişisel Standartlar	Kız	366	18,71	4,631	-2,343	540	,298
		Erkek	176	19,73	4,934			
	FÇBMÖ Toplam Puan	Kız	366	89,04	15,271	-,859	540	,333
		Erkek	176	88,52	16,813			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Kız	366	67,36	13,823	,354	540	,731
		Erkek	176	68,43	13,217			
UCLA Yalnızlık	UCLA Toplam Puan	Kız	366	73,92	8,600	2,202	540	,039
		Erkek	176	72,07	9,825			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalamam, SD: Standart Dağılım,

* $p < .05$

FÇBMÖ toplam puan ve FÇBMÖ olumsuz toplam puanı ve mükemmeliyetçilik alt boyutları (düzen alt boyutu hariç) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yapılan analiz sonucuna göre, anlamlı farklılık gösteren *kadınların FÇBMÖ düzen alt boyutu* puanı (Ort.= 21.68), erkeklerin (Ort.= 20.09) puanından anlamlı düzeyde az farklılık göstermektedir ($t(540) = 3.104$, $p < .002$). Buna göre; FÇBMÖ toplam puan, FÇBMÖ olumsuz toplam puan ve FÇBMÖ alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p > .05$).

3.9.5. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Göre Karşılaştırılması

Araştırmada uygulanan ölçeklerden alınan puanların katılımcıların sosyal medya kullanma durumuna göre karşılaştırmak amacıyla Bağımsız Örneklem t testi yapılmıştır (Tablo 7). Elde edilen analiz sonucuna göre öğrencilere uygulanan Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve UCLA Yalnızlık Ölçeğinden alınan toplam puanlar ve mükemmeliyetçilik alt boyutlarından alınan puanların katılımcıların sosyal medya kullanma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$).

Tablo 8. Uygulanan Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Göre Bağımsız Örneklem t Testi İle Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Sosyal Medya Kullanımı	N	Ort.	SD	T	Df	P
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/Baskı	Evet	532	15,47	4,733	-,193	539	,068
		Hayır	9	15,78	2,587			
	Hata Yapma Endişesi	Evet	532	15,79	5,005	1,661	539	,492
		Hayır	9	13,00	4,610			
	Yaptığından Şüphe Etme	Evet	532	17,50	4,959	,031	539	,158
		Hayır	9	17,44	6,894			
	Düzen	Evet	532	21,14	5,594	,311	539	,306
		Hayır	9	20,56	6,966			
	Kişisel Standartlar	Evet	532	19,04	4,745	,232	539	,671
		Hayır	9	18,67	5,937			
	FÇBMÖ Toplam Puan	Evet	532	88,94	15,750	,659	539	,909
		Hayır	9	85,44	17,784			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Evet	532	67,80	13,615	,636	539	,254
		Hayır	9	64,89	12,830			
UCLA Yalnızlık	UCLA Toplam Puan	Evet	532	73,26	9,100	,344	539	,646
		Hayır	9	74,75	6,671			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

3.9.6. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Bölümlerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmada uygulanan ölçeklerden alınan puanların katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlerle karşılaştırmak amacıyla ANOVA uygulanmıştır (Tablo 8). Analiz sonucuna göre Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği alt boyutu *ailesel beklenti/baskı* hariç diğer tüm ölçek puanları arasında anlamlı düzeyde

farklılık tespit edilememiştir. ($p>.05$). Mükemmeliyetçilik alt ölçeği ailesel beklenti/baskı ile katılımcıların öğrenim gördükleri bölümler arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur ($p<.05$). Üniversite öğrencilerinin bölümlerinin karşılaştırılmasında uygun frekans dağılımları sağlanamadığından ailevi beklenti/baskı alt boyutunun hangi bölümler arasında anlamlı farklılık yarattığı tespit edilememiştir. Ancak ailevi beklenti/baskı ve bölümler arası ortalamalara baktığımızda en yüksek ortalamaya mühendislik fakültesi (Ort.= 17,06), en düşük ortalamaya ise eğitim fakültesinin (Ort.= 12,74) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Bölümlerine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Bölümler	N	Ort.	SD	F	p	Farklar
Ailesel Beklenti/ Baskı		Yabancı Diller	34	13,12	4,066	2,516	,001*	
		Turizm F.	33	16,12	5,628			
		Tıp F.	34	14,44	3,670			
		İletişim F.	34	16,35	4,754			
		Fen F.	34	17,00	5,286			
		İ.İ.B.F	32	16,31	3,542			
		Sağlık B.F.	32	16,34	3,001			
		İlahiyat F.	34	14,50	4,894			
		Mimarlık ve G.S.F.	36	16,72	4,360			
		Mühendislik F.	36	17,06	5,093			
		Sağ.Hizmet. M.Y.O	34	15,88	6,246			
		Eğitim F.	34	12,74	4,180			
		Cumhuriyet M.Y.O	34	15,53	4,412			
		Diş Hekimliği F.	34	14,97	5,048			
		Veterinerlik F.	34	15,32	4,571			
		Edebiyat F.	34	15,18	3,362			
		Toplam	544	15,47	4,693			
Hata Yapma Endişesi		Yabancı Diller	34	16,94	5,325	,617	,872	
		Turizm F.	33	16,00	6,230			
		Tıp F.	34	15,44	3,603			
		İletişim F.	34	15,56	4,600			
		Fen F.	34	16,26	5,807			
		İ.İ.B.F	32	15,50	3,793			
		Sağlık Bilimleri F.	32	16,88	4,441			
		İlahiyat F.	34	14,97	5,507			
		Mimarlık ve G.S.F.	36	16,22	5,566			
		Mühendislik F.	36	14,53	4,748			
		Sağ.Hizmet. M.Y.O	34	15,94	6,764			
		Eğitim F.	34	16,50	4,913			
		Cumhuriyet M.Y.O	34	15,06	5,039			
		Diş Hekimliği F.	34	15,26	4,718			
		Veterinerlik F.	34	15,62	4,383			
		Edebiyat F.	34	15,18	3,888			
		Toplam	544	15,74	5,007			
		Yabancı Diller	34	17,18	5,600			
		Turizm F.	33	17,73	5,174			
		Tıp F.	34	17,12	5,426			
		İletişim F.	34	17,71	4,268			
		Fen F.	34	17,68	4,624			

Tablo 9 (Devamı) Katılımcıların Bölümlerine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA

Testi ile Karşılaştırılması

Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Yaptığından Şüphe Etme	İ.İ.B.F	32	17,53	4,174	,839	,641
		Sağlık Bilimleri F.	32	18,53	4,303		
		İlahiyat F.	34	17,32	5,145		
		Mimarlık ve G.S.F.	36	18,83	5,040		
		Mühendislik F.	36	17,69	5,104		
		Sağ.Hizmet. M.Y.O	34	16,35	7,877		
		Eğitim F.	34	18,65	5,227		
		Cumhuriyet M.Y.O	34	15,82	4,681		
		Diş Hekimliği F.	34	17,68	4,766		
		Veterinerlik F.	34	16,41	3,735		
		Edebiyat F.	34	17,24	4,156		
		Toplam	544	17,47	5,032		
	Düzen	Yabancı Diller	34	20,79	6,104	1,448	,114
		Turizm F.	33	21,79	5,946		
		Tıp F.	34	20,79	5,014		
		İletişim F.	34	21,85	4,639		
		Fen F.	34	21,12	5,121		
		İ.İ.B.F	32	23,75	5,358		
		Sağlık Bilimleri F.	32	21,91	4,145		
		İlahiyat F.	34	21,44	5,743		
		Mimarlık ve G.S.F.	36	19,97	5,809		
		Mühendislik F.	36	20,75	6,124		
		Sağlık Hizmetleri M.Y.O	34	21,44	5,287		
		Eğitim F.	34	19,29	6,939		
		Cumhuriyet M.Y.O	34	20,53	6,151		
		Diş Hekimliği F.	34	20,12	6,059		
		Veterinerlik F.	34	19,88	5,233		
		Edebiyat F.	34	23,32	4,695		
		Toplam	544	21,16	5,611		
	Kişisel Standartlar	Yabancı Diller	34	19,03	4,556	,681	,814
		Turizm F.	33	18,73	4,652		
		Tıp F.	34	19,47	4,024		
		İletişim F.	34	19,82	5,108		
		Fen F.	34	19,06	4,811		
		İ.İ.B.F	32	20,47	5,124		
		Sağlık Bilimleri F.	32	18,97	4,223		
		İlahiyat F.	34	17,59	4,869		
		Mimarlık ve G.S.F.	36	18,81	5,036		
		Mühendislik F.	36	19,28	5,164		
		Sağ.Hizmet. M.Y.O	34	19,65	5,543		
		Eğitim F.	34	18,65	4,683		
		Cumhuriyet M.Y.O	34	18,79	4,006		
		Diş Hekimliği F.	34	18,88	5,151		
		Veterinerlik F.	34	19,50	5,206		
		Edebiyat F.	34	17,85	3,727		
		Toplam	544	19,03	4,750		
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Yabancı Diller	34	66,26	13,583	,686	,809
		Turizm F.	33	68,58	15,667		
		Tıp F.	34	66,47	12,410		
		İletişim F.	34	69,44	13,473		
		Fen F.	34	70,00	13,863		
		İ.İ.B.F	32	69,81	11,295		
		Sağlık Bilimleri F.	32	70,72	12,379		
		İlahiyat F.	34	64,38	15,230		
		Mimarlık ve G.S.F.	36	70,58	13,964		
		Mühendislik F.	36	68,56	12,890		
		Sağ.Hizmet. M.Y.O	34	67,82	19,743		
		Eğitim F.	34	66,53	13,322		
		Cumhuriyet M.Y.O	34	65,21	14,204		
		Diş Hekimliği F.	34	66,79	12,187		

Tablo 9 (Devamı) Katılımcıların Bölümlerine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA

Testi ile Karşılaştırılması

FÇBMÖ Toplam Puan	Veterinerlik F.	34	66,85	10,880	,794	,693
	Edebiyat F.	34	65,44	10,813		
	Toplam	544	67,71	13,601		
	Yabancı Diller	34	87,06	15,620		
	Turizm F.	33	90,36	18,306		
	Tıp Fakültesi	34	87,26	14,831		
	İletişim F.	34	91,29	15,656		
	Fen F.	34	91,12	15,023		
	İ.İ.B.F	32	93,56	14,580		
	Sağlık Bilimleri F.	32	92,63	12,694		
	İlahiyat F.	34	85,82	15,685		
	Mimarlık ve G.S.F.	36	90,56	16,691		
	Mühendislik F.	36	89,31	15,962		
	Sağ.Hizmet. M.Y.O	34	89,26	22,254		
	Eğitim F.	34	85,82	15,712		
	Cumhuriyet M.Y.O	34	85,74	18,079		
	Diş Hekimliği F.	34	86,91	14,046		
	Veterinerlik F.	34	86,74	13,663		
	Edebiyat F.	34	88,76	10,407		
	Toplam	544	88,87	15,746		
Yalnızlık Toplam Puan	Yabancı Diller	34	73,22	12,484	1,860	,025
	Turizm F.	33	70,53	9,405		
	Tıp F.	34	76,64	6,407		
	İletişim F.	34	70,88	9,033		
	Fen F.	34	74,00	7,599		
	İ.İ.B.F	32	75,06	7,269		
	Sağlık Bilimleri F.	32	75,52	8,169		
	İlahiyat F.	34	71,90	9,934		
	Mimarlık ve G.S.F.	36	73,06	7,356		
	Mühendislik F.	36	73,89	7,896		
	Sağ.Hizmet. M.Y.O	34	76,06	6,842		
	Eğitim F.	34	71,70	10,190		
	Cumhuriyet M.Y.O	34	69,31	10,139		
	Diş Hekimliği F.	34	71,41	10,580		
UCLA Yalnızlık	Veterinerlik F.	34	74,74	10,561		
	Edebiyat F.	34	74,75	7,348		
	Toplam	544	73,30	9,061		

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım * $p < .05$

3.9.7. Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

Araştırmada uygulanan ölçeklerden alınan puanların katılımcıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırmak amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır (Tablo 9). Analiz sonucuna göre Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve UCLA Yalnızlık Ölçeğinden alınan tam puanların ve FÇBMÖ alt boyutları ve olumsuz boyutları ile öğrencilerin öğrenim düzeyi arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > .05$).

Tablo 10. Katılımcıların Öğrenim Düzeyine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Öğrenim D.	N	Ort.	SD	F	P	Farklar
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/Baskı	Ön Lisans	74	15,89	5,360	,352	,788	
		Lisans	462	15,40	4,552			
		Lisansüstü	7	16,00	6,952			
		Toplam	544	15,47	4,693			
	Hata Yapma Endişesi	Ön Lisans	74	15,31	5,810	,480	,697	
		Lisans	462	15,78	4,892			
		Lisansüstü	7	17,29	3,638			
		Toplam	544	15,74	5,007			
	Yaptığından Şüphelenme	Ön Lisans	74	16,08	6,309	2,413	,066	
		Lisans	462	17,71	4,770			
		Lisansüstü	7	16,14	5,398			
		Toplam	544	17,47	5,032			
	Düzen	Ön Lisans	74	21,00	5,894	,127	,944	
		Lisans	462	21,16	5,572			
		Lisansüstü	7	22,14	6,256			
		Toplam	544	21,16	5,611			
	Kişisel Standartlar	Ön Lisans	74	19,03	4,843	1,228	,299	
		Lisans	462	18,98	4,749			
		Lisansüstü	7	22,43	3,101			
		Toplam	544	19,03	4,750			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Ön Lisans	74	66,31	16,916	,498	,684	
		Lisans	462	67,87	13,042			
		Lisansüstü	7	71,86	12,034			
		Toplam	544	67,71	13,601			
	FÇBMÖ Toplam Puan	Ön Lisans	74	87,31	19,748	,511	,675	
		Lisans	462	89,03	15,022			
		Lisansüstü	7	94,00	17,127			
		Toplam	544	88,87	15,746			
	Yalnızlık Toplam Puan	Ön Lisans	74	72,66	9,536	,825	,439	
		Lisans	462	73,34	9,003			
		Lisansüstü	7	77,50	7,503			
		Toplam	544	73,30	9,061			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

3.9.8. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırmada katılımcılara uygulanan ölçeklerden elde edilen puanların ebeveynlerinin gelir durumuna göre farklılıklarını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi ve daha sonra Tukey testi uygulanmıştır (Tablo 10). ANOVA analizi sonucuna göre katılımcıların ebeveyn gelir durumlarının farklı olması Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçi Ölçeğinin alt boyutu olan *yaptığından şüphelenme*, *FÇBMÖ olumsuz toplam puan*, *FÇBMÖ toplam puan* ve *UCLA Yalnızlık puan* anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir ($p < .05$).

Tablo 11. Katılımcıların Ebeveyn Gelir Durumuna Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA (Tukey) Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Gelir Düzeyi	N	Ort.	SD	F	p	Farklar
Frost Çok boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/ Baskı	Düşük	22	17,91	5,362	2,950	,032	
		Orta	464	15,45	4,598			
		Yüksek	55	14,89	5,014			
		Toplam	544	15,47	4,693			
	Hata Yapma Endişesi	Düşük	22	17,09	4,341	2,125	,096	
		Orta	464	15,83	5,051			
		Yüksek	55	14,33	4,575			
		Toplam	544	15,74	5,007			
	Yaptığından Şüphe Etme	1.Düşük	22	18,59	4,102	3,292	,020*	1-2
		2.Orta	464	17,65	5,041			
		3.Yüksek	55	15,65	4,979			
		Toplam	544	17,47	5,032			
	Düzen	Düşük	22	21,36	4,655	1,615	,185	
		Orta	464	21,33	5,510			
		Yüksek	55	19,58	6,652			
		Toplam	544	21,16	5,611			
	Kişisel Standartlar	Düşük	22	20,23	3,891	,680	,564	
		Orta	464	19,01	4,620			
		Yüksek	55	18,84	6,055			
		Toplam	544	19,03	4,750			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	1.Düşük	22	73,82	11,409	3,451	,016*	1-3
		2.Orta	464	67,94	13,423			
		3.Yüksek	55	63,71	14,909			
		Toplam	544	67,71	13,601			
	FÇBMÖ Toplam Puan	1.Düşük	22	95,18	11,875	3,872	,009*	1-2, 1-3
		2.Orta	464	89,28	15,304			
		3.Yüksek	55	83,29	19,298			
		Toplam	544	88,87	15,746			
	Yalnızlık Toplam Puan	Düşük	22	66,27	8,288	5,630	,001*	
		Orta	464	73,81	8,711			
		Yüksek	55	72,08	10,919			
		Toplam	544	73,30	9,061			

UCLA Yalnızlık

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım, * $p < .05$

Elde edilen ANOVA bulgularına göre FÇBMÖ alt boyutu *yaptığından şüphe etme* puanı hariç diğer alt boyutlarda anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$). Tukey testine göre; ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrencilerin FÇBMÖ olumsuz boyutlar toplam puanı (Ort.=73.82) ile ebeveyn gelir durumu yüksek (Ort.=63.71) olan öğrencilerin FÇBMÖ olumsuz boyutlar toplam puanı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(3,540) = 3.451$, $p = .016$). Ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrencilerin FÇBMÖ toplam puanı (Ort.= 95.18) ve ebeveyn gelir durumu orta (Ort.=73.81) olan öğrenciler ile ebeveyn gelir durumu yüksek olan (Ort.= 83.29) öğrencilerin arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu

bulunmuştur ($F(3,540)= 3.872, p=.009$). Ebeveyn gelir durumu orta olan öğrencilerin FÇBMÖ alt boyutu yaptığından şüphe etme puanı (Ort.=17.65) ile ebeveyn gelir durumu yüksek (Ort.= 15.65) olan öğrencilerin yaptığından şüphe etme puanı arasında anlamlı düzeyde farklı olduğu saptanmıştır ($F(3,540)= 3.292, p=.020$). UCLA Yalnızlık toplam puanı ile gelir durumu arasındaki anlamlı farka bakıldığında ise öğrenci ortalamalarının büyükten küçüğe doğru; orta (Ort.=73,81), yüksek (Ort.=72,08) ve düşük (Ort.=66,27) şeklinde olduğu görülmektedir.

3.9.9. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Araştırmada katılımcılara uygulanan bütün ölçeklerden alınan puanların ebeveyn eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna yanıt aranmıştır ve bu amaçla ANOVA analizi testi ile üniversite öğrencilerinin bütün ölçeklerden aldığı puanların anne eğitim durumuna ve baba eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir (Tablo 11, Tablo 12). ANOVA analizi sonucuna göre anne eğitim düzeyinin ve baba eğitim düzeyinin Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçi Ölçeğinin hiçbir alt boyutu, FÇBMÖ olumsuz toplam puan ve FÇBMÖ toplam puan ile UCLA Yalnızlık Ölçeği toplam puanı arasında anlamlı düzeyde bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 12. Anne Eğitim Düzeyine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Anne Eğitim	N	Ort.	SD.	F	p	Farklar
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/ Baskı	İlkokul	249	15,70	4,724	,793	,575	
		Ortaokul	123	15,39	4,405			
		Lise	101	15,13	4,440			
		Ön Lisans	12	14,00	5,673			
		Lisans	40	15,25	5,843			
		Lisansüstü	9	14,67	4,000			
		Toplam	544	15,47	4,693			
	Hata Yapma Endişesi	İlkokul	249	15,75	4,948	,566	,758	
		Ortaokul	123	15,60	5,463			
		Lise	101	15,86	4,439			
		Ön Lisans	12	16,17	7,004			
		Lisans	40	15,93	5,010			
		Lisansüstü	9	13,11	4,343			
		Toplam	544	15,74	5,007			
	Yaptığından Şüphelenme	İlkokul	249	17,41	5,293	,747	,612	
		Ortaokul	123	17,77	4,564			
		Lise	101	17,41	4,746			
		Ön Lisans	12	15,42	5,807			
		Lisans	40	18,18	4,523			
		Lisansüstü	9	15,67	6,021			
		Toplam	544	17,47	5,032			
	Düzen	İlkokul	249	21,32	5,896	,885	,506	
		Ortaokul	123	21,03	5,128			
		Lise	101	20,70	5,700			
		Ön Lisans	12	21,08	5,384			
		Lisans	40	20,93	4,838			
		Lisansüstü	9	20,56	7,367			
		Toplam	544	21,16	5,611			
	Kişisel Standartlar	İlkokul	249	18,97	4,575	,780	,586	
		Ortaokul	123	18,76	4,839			
		Lise	101	19,27	4,707			
		Ön Lisans	12	19,92	5,230			
		Lisans	40	18,70	5,331			
		Lisansüstü	9	19,00	6,384			
		Toplam	544	19,03	4,750			
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	İlkokul	249	67,83	13,763	,588	,740	
		Ortaokul	123	67,53	13,317			
		Lise	101	67,66	12,477			
		Ön Lisans	12	65,50	19,148			
		Lisans	40	68,05	14,149			
		Lisansüstü	9	62,44	15,282			
		Toplam	544	67,71	13,601			
	FÇBMÖ Toplam Puan	İlkokul	249	89,14	16,294	,885	,505	
		Ortaokul	123	88,56	14,587			
		Lise	101	88,37	14,603			
		Ön Lisans	12	86,58	20,093			
		Lisans	40	88,98	16,870			
		Lisansüstü	9	83,00	18,486			
		Toplam	544	88,87	15,746			
	Yalnızlık Toplam Puan	İlkokul	249	73,09	9,054	,464	,835	
		Ortaokul	123	73,50	9,747			
		Lise	101	72,81	8,898			
		Ön Lisans	12	72,33	9,528			
		Lisans	40	74,46	7,233			
		Lisansüstü	9	76,89	11,613			
UCLA Yalnızlık		Toplam	544	73,30	9,061			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

Tablo 13. Baba Eğitim Düzeyine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Baba Eğitim	N	Ort.	SD	F	P	Farklar
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/Baskı	İlkokul	131	16,48	4,929	1,705	,118	
		Ortaokul	121	15,61	4,437			
		Lise	151	14,99	4,095			
		Ön lisans	31	14,87	5,162			
		Lisans	97	14,84	5,092			
		Lisansüstü	9	16,00	7,071			
		Toplam	544	15,47	4,693			
	Hata Yapma Endişesi	İlkokul	131	15,82	4,849	,975	,442	
		Ortaokul	121	15,55	5,337			
		Lise	151	15,68	4,648			
		Ön Lisans	31	16,68	5,528			
		Lisans	97	15,87	5,090			
		Lisansüstü	9	12,56	4,246			
		Toplam	544	15,74	5,007			
	Yaptığımdan Şüphe Etme	İlkokul	131	17,31	4,699	1,527	,167	
		Ortaokul	121	17,79	5,531			
		Lise	151	17,42	4,824			
		Ön Lisans	31	16,55	5,403			
		Lisans	97	18,10	4,593			
		Lisansüstü	9	14,00	6,245			
		Toplam	544	17,47	5,032			
	Düzen	İlkokul	131	21,41	5,849	1,047	,394	
		Ortaokul	121	21,64	5,903			
		Lise	151	21,13	5,283			
		Ön Lisans	31	20,19	5,237			
		Lisans	97	20,40	5,398			
		Lisansüstü	9	20,89	7,305			
		Toplam	544	21,16	5,611			
	Kişisel Standartlar	İlkokul	131	18,83	4,481	,087	,998	
		Ortaokul	121	18,98	4,323			
		Lise	151	19,22	5,005			
		Ön Lisans	31	19,06	4,939			
		Lisans	97	19,08	5,080			
		Lisansüstü	9	18,78	7,102			
		Toplam	544	19,03	4,750			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	İlkokul	131	68,45	13,387	,433	,857	
		Ortaokul	121	67,92	13,480			
		Lise	151	67,30	12,602			
		Ön Lisans	31	67,16	16,872			
		Lisans	97	67,89	14,092			
		Lisansüstü	9	61,33	17,748			
		Toplam	544	67,71	13,601			
	FÇBMÖ Toplam Paun	İlkokul	131	89,86	15,610	,510	,801	
		Ortaokul	121	89,56	15,622			
		Lise	151	88,43	15,035			
		Ön Lisans	31	87,35	19,373			
		Lisans	97	88,29	15,539			
		Lisansüstü	9	82,22	21,902			
		Toplam	544	88,87	15,746			
	Yalnızlık Toplam Puan	İlkokul	131	72,19	9,598	1,077	,375	
		Ortaokul	121	74,57	8,618			
		Lise	151	73,10	9,329			
		Ön Lisans	31	71,33	8,458			
		Lisans	97	73,94	8,203			
		Lisansüstü	9	74,75	13,264			
		Toplam	544	73,30	9,061			
UCLA Yalnızlık								

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

3.9.10. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Tutumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırmada öğrencilere uygulanan bütün ölçeklerden alınan puanların ebeveyn tutumuna göre farklılık olup olmadığını saptamak için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin alt boyutu **ailesel beklenti/ baskı** ve **FÇBMÖ olumsuz alt boyutlar** hariç diğer tüm puanlarda ebeveyn tutumunun puanlar arasında anlamlı düzeyde farklılık yaratmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

Tablo 14. Ebeveyn Tutumuna Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

		Df	Ortalama ²	F	p.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	15	46,830	2,196	,006*
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	15	49,384	2,026	,012
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	15	36,284	1,451	,119
Düzen	Gruplar Arasında	15	56,717	1,844	,027
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	15	27,180	1,212	,258
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar toplam	Gruplar Arasında	15	380,645	2,121	,008*
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	15	372,444	1,524	,092
UCLA Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	15	163,945	2,058	,011

* $p<.05$

ANOVA analizinden elde edilen verilere göre Frost Çok boyutlu Mükemmeliyetçilik alt boyutu **ailesel beklenti/ baskı** ve **FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam** puanı katılımcıların ebeveyn tutumuna göre anlamlı düzeyde farklılık oluşturduğu saptanmıştır (Tablo 13). Analizde ailesel beklenti/ baskı ($p=.006$, $p<.05$) ve FÇBMÖ olumsuz boyutlar toplam puanı ($p=.008$, $p<.05$.) arasındaki farkın anlamlı olduğu gözlemlenmektedir.

3.9.11. Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına Göre Karşılaştırılması

Araştırmada öğrencilere uygulanan bütün ölçeklerden alınan puanların öğrencilerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda uygulanan ANOVA testi

sonucuna göre bütün puanlarda kullanılan sosyal medya uygulamalarının puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir ($p>.05$).

Tablo 15. Sosyal Medya Uygulamalarına Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

		df	Ortalama ²	F	P
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	24	29,140	1,343	,129
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	24	29,630	1,192	,242
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	24	26,718	1,058	,389
Düzen	Gruplar Arasında	24	36,739	1,176	,257
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	24	25,421	1,133	,301
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Gruplar Arasında	24	269,001	1,485	,065
FÇBMÖ Toplam Puan	Gruplar Arasında	24	378,798	1,566	,043
UCLA Yalnızlık Toplam Puan	Gruplar Arasında	24	135,063	1,698	,021

3.9.13. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim Cihazlarına Göre Ölçeklerden Alınan Puanların Karşılaştırılması

Araştırmada üniversite öğrencilerine uygulanan bütün ölçeklerden alınan puanların sosyal medyaya erişim cihazına göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna yanıt aranmıştır ve bu amaçla ANOVA testi ile üniversite öğrencilerinin bütün ölçeklerden aldığı puanların sosyal medyaya erişim cihazına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir (Tablo 16). ANOVA analizinden elde edilen sonuca göre sosyal medyaya erişim cihazına göre Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin hiçbir alt boyutu, FÇBMÖ olumsuz toplam puan ve FÇBMÖ toplam puan ile UCLA Yalnızlık Ölçeği toplam puanı arasında anlamlı düzeyde bir fark olmadığı saptanmıştır ($p>.05$).

Tablo 16. Sosyal Medyaya Erişim Cihazlarına Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Erişim Cihazı	N	Ort.	SD	F	p	Farklar
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/Baskı	Sadece Bilgisayar	2	13,00	7,071	1,084	,355	
		Bilgisayar ve Mobil Cihazlar	271	15,81	4,869			
		Sad.Mob.Cihazlar	261	15,16	4,556			
		Toplam	544	15,47	4,693			
	Hata Yapma Endişesi	Sadece Bilgisayar	2	15,00	9,899	1,358	,255	
		Bilgisayar Ve Mobil Cihazlar	271	15,82	4,718			
		Sad.Mob.Cihazlar	261	15,78	5,277			
		Toplam	544	15,74	5,007			
	Yaptığından Şüphe Etme	Sadece Bilgisayar	2	20,00	8,485	,301	,824	
		Bilgisayar Ve Mobil Cihazlar	271	17,54	4,809			
		Sad.Mob.Cihazlar	261	17,40	5,096			
		Toplam	544	17,47	5,032			
	Düzen	Sadece Bilgisayar	2	27,50	3,536	1,147	,329	
		Bilgisayar Ve Mobil Cihazlar	271	21,36	5,357			
		Sad.Mob.Cihazlar	261	20,91	5,827			
		Toplam	544	21,16	5,611			
	Kişisel Standartlar	Sadece Bilgisayar	2	22,00	11,314	1,228	,229	
		Bilgisayar Ve Mobil Cihazlar	271	19,36	4,624			
		Sad.Mob.Cihazlar	261	18,70	4,810			
		Toplam	544	19,03	4,750			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Sadece Bilgisayar	2	70,00	36,770	1,089	,353	
		Bilgisayar Ve Mobil Cihazlar	271	68,54	12,711			
		Sadece Mobil Cihazlar	261	67,04	14,305			
		Toplam	544	67,71	13,601			
	FÇBMÖ Toplam Puan	Sadece Bilgisayar	2	97,50	40,305	1,313	,269	
		Bilgisayar Ve Mobil Cihazlar	271	89,89	15,142			
		Sad.Mob.Cihazlar	261	87,95	16,134			
		Toplam	544	88,87	15,746			
	Yalnızlık Toplam Puan	Sadece Bilgisayar	2	63,00	21,213	1,168	,323	
		Bilgisayar Ve Mobil Cihazlar	271	73,00	8,600			
		Sad.Mob.Cihazlar	261	73,64	9,486			
		Toplam	544	73,30	9,061			
UCLA Yalnızlık								

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

3.9.14. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Yılına Göre Ölçeklerden Alınan Puanların Karşılaştırılması

Araştırmada katılımcılara uygulanan ölçeklerden elde edilen puanların sosyal medyayı kullanım yılına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi ve daha sonra Tukey testi uygulanmıştır (Tablo 17). Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği alt boyutu *hata yapma endişesi* hariç diğer

tüm puanlarda sosyal medya kullanım yılına göre puanlar arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$). ANOVA bulgularına göre Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği alt boyutu hata yapma endişesi ile katılımcıların sosyal medyayı kullanım yılına göre anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir (Tablo 17). Tukey testine göre; sosyal medyayı kullanım yılı 2-3 yıl arası olan öğrencilerin hata yapma endişesi puanı (Ort.= 14.45) ile kullanım yılı 6 yıldan fazla (Ort.= 16.29) olan öğrencilerin hata yapma endişesi puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu saptanmıştır ($F(4,539)= 3.207, p=.013$).

Tablo 17. Sosyal Medyayı Kullanım Yılına Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA (Tukey) Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Kullanım Yılı	N	Ort.	SD	F	P	Farklar
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/ Baskı	1 yıldan az	25	15,52	4,302	,121	,975	
		2-3 yıl arası	84	15,60	4,531			
		4-5 yıl arası	173	15,30	4,516			
		6 yıldan fazla	252	15,56	4,991			
		Toplam	544	15,47	4,693			
	Hata Yapma Endişesi	a. 1 yıldan az	25	15,40	3,476	3,207	,013*	b-d
		b. 2-3 yıl arası	84	14,45	4,813			
		c. 4-5 yıl arası	173	15,80	5,067			
		d. 6 yıldan fazla	252	16,29	5,090			
		Toplam	544	15,74	5,007			
	Yaptığından Şüphelenme	1 yıldan az	25	17,44	5,116	1,528	,193	
		2-3 yıl arası	84	16,56	4,821			
		4-5 yıl arası	173	17,21	4,723			
		6 yıldan fazla	252	17,98	5,106			
		Toplam	544	17,47	5,032			
	Düzen	1 yıldan az	25	21,84	5,764	,141	,956	
		2-3 yıl arası	84	21,26	5,712			
		4-5 yıl arası	173	21,21	5,106			
		6 yıldan fazla	252	21,03	5,884			
		Toplam	544	21,16	5,611			
	Kişisel Standartlar	1 yıldan az	25	18,24	4,275	1,858	,117	
		2-3 yıl arası	84	18,55	4,516			
		4-5 yıl arası	173	18,58	4,516			
		6 yıldan fazla	252	19,62	4,967			
		Toplam	544	19,03	4,750			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	1 yıldan az	25	66,60	11,797	2,389	,050	
		2-3 yıl arası	84	65,15	13,294			
		4-5 yıl arası	173	66,89	12,940			
		6 yıldan fazla	252	69,45	14,146			
		Toplam	544	67,71	13,601			
	FÇBMÖ Toplam Puan	1 yıldan az	25	88,44	14,942	1,605	,172	
		2-3 yıl arası	84	86,42	15,021			
		4-5 yıl arası	173	88,10	14,545			
		6 yıldan fazla	252	90,48	16,715			
		Toplam	544	88,87	15,746			
UCLA Yalnızlık	Yalnızlık Toplam Puan	1 yıldan az	25	71,46	9,789	,364	,834	
		2-3 yıl arası	84	72,99	9,587			
		4-5 yıl arası	173	73,48	7,638			
		6 yıldan fazla	252	73,40	9,784			
		Toplam	544	73,30	9,061			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım, * $p<.05$

3.9.15. Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresine Göre Ölçeklerden Alınan Puanların Karşılaştırılması

Araştırmada uygulanan ölçeklerden alınan puanların katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 18). Elde edilmiş olan ANOVA analiz sonucuna göre Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve UCLA Yalnızlık Ölçeğinden alınan tam puanların ve FÇBMÖ alt boyutları ve FÇBMÖ olumsuz boyutları ile öğrencilerin sosyal medyayı günlük kullanım süresi arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>.05$).

Tablo 18. Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların ANOVA Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Günlük Süre	N	Ort.	SD	F	P	Farklar
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/Baskı	1 saatten az	54	15,39	5,321	1,048	,382	
		2-3 saat arası	241	15,25	4,686			
		4-5 saat arası	155	15,32	4,457			
		6 saatten fazla	85	16,42	4,854			
		Toplam	544	15,47	4,693			
	Hata Yapma Endişesi	1 saatten az	54	15,41	5,615	1,778	,132	
		2-3 saat arası	241	15,42	4,496			
		4-5 saat arası	155	16,21	5,027			
		6 saatten fazla	85	16,32	5,825			
		Toplam	544	15,74	5,007			
	Yaptığından Şüphe Etme	1 saatten az	54	17,20	5,655	2,039	,088	
		2-3 saat arası	241	17,07	4,642			
		4-5 saat arası	155	17,55	4,601			
		6 saatten fazla	85	18,75	5,779			
		Toplam	544	17,47	5,032			
	Düzen	1 saatten az	54	20,41	6,233	,433	,785	
		2-3 saat arası	241	21,45	5,460			
		4-5 saat arası	155	21,03	5,564			
		6 saatten fazla	85	21,04	5,616			
		Toplam	544	21,16	5,611			
	Kişisel Standartlar	1 saatten az	54	20,24	5,198	1,650	,160	
		2-3 saat arası	241	18,95	4,592			
		4-5 saat arası	155	18,47	4,596			
		6 saatten fazla	85	19,51	5,006			
		Toplam	544	19,03	4,750			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	1 saatten az	54	68,24	15,937	1,880	,113	
		2-3 saat arası	241	66,71	12,216			
		4-5 saat arası	155	67,55	13,074			
		6 saatten fazla	85	71,00	16,037			
		Toplam	544	67,71	13,601			
	FÇBMÖ Toplam Puan	1 saatten az	54	88,65	18,513	1,197	,311	
		2-3 saat arası	241	88,15	14,372			
		4-5 saat arası	155	88,58	14,964			
		6 saatten fazla	85	92,04	18,406			
		Toplam	544	88,87	15,746			
UCLA Yalnızlık	Yalnızlık Toplam Puan	1 saatten az	54	74,61	8,745	1,339	,254	
		2-3 saat arası	241	73,77	8,882			
		4-5 saat arası	155	72,80	9,160			
		6 saatten fazla	85	71,65	9,709			
		Toplam	544	73,30	9,061			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

3.9.16. Ölçeklerden Alınan Puanlar Üzerinde Katılımcıların Aile Tutumu ile Sosyal Medyayı Kullanım Yılıyla ve Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresiyle Birlikte Etkisi

Araştırmada, örneklemin aile tutumuna, sosyal medyayı kullanım yılına ve sosyal medyayı günlük kullanım yılına göre katılımcıların bütün ölçeklerden aldıkları puanların farklılık gösterip göstermediği daha önceki analizlerle birbirinden ayrı şekilde ele alınarak incelenmiştir (Tablo 13, 17 ve 18). Bu doğrultuda bu bağımsız değişkenlerin yani ebeveyn tutumu, sosyal medya kullanım yılı ve sosyal medyayı günlük kullanım süresinin tüm puanlar üzerindeki etkisini araştırmak için iki yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre anne baba tutumu, sosyal medya kullanım yılı ve günlük sosyal medya kullanım süresinin puanlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (Tablo 19 ve 20).

Tablo 19. Uygulanan Ölçeklerden Alınan Puanlara Ait Aile Tutumu ve Sosyal Medya Kullanım Yılına İlişkin İki Yönlü ANOVA Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	df	Ortalama ²	F	P
Aile Tutumu* Sosyal Medya Kullanım Yılı	Ailesel Beklenti/ Baskı	29	22,258	1,057	,387
	Hata Yapma Endişesi	29	30,240	1,332	,118
	Yaptığından Şüphe Etme	29	39,612	1,693	,015
	Düzen	29	23,844	,769	,803
	Kişisel Standartlar	29	27,451	1,273	,158
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	29	306,556	1,814	,007*
	FÇBMÖ Toplam Puan	29	367,996	1,570	,032
	UCLA Yalnızlık Toplam Puan	29	105,158	1,340	,114

*p<.05

Aile tutumu ve sosyal medya kullanım yıllarının birlikte etkileşiminin ölçek puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 19). ANOVA analizinden elde edilen bulgular sonucuna göre aile tutumu ve sosyal medyayı kullanım yılı değişkenlerinin **FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam** puan hariç diğer bütün bağımlı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir (p>.05.) Analize göre aile tutumu ve sosyal medyayı kullanım yılı değişkenlerinin FÇBMÖ olumsuz alt boyutları üzerinde birlikte etkisi olduğu tespit edilmiştir (p=.007, p<.05).

Tablo 20. Uygulanan Ölçeklerden Alınan Puanlara Ait Aile Tutumu ve Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresine İlişkin İki Yönlü ANOVA Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	df	Ortalama ²	F	P
Aile Tutumu* Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi	Ailesel Beklenti/ Baskı	32	26,524	1,281	,143
	Hata Yapma Endişesi	32	34,390	1,511	,039
	Yaptığından Şüphe Etme	32	39,946	1,722	,009*
	Düzen	32	37,679	1,257	,162
	Kişisel Standartlar	32	30,968	1,437	,060
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	32	333,410	1,978	,001*
	FÇBMÖ Toplam Puan	32	439,176	1,901	,003*
	UCLA Yalnızlık Toplam Puan	32	110,584	1,423	,066

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, *<.05

Aile tutumu ve sosyal medyayı günlük kullanım süresinin birlikte etkileşiminin ölçek puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 20). ANOVA analizi verilerine göre aile tutumu ve sosyal medyayı günlük kullanım süresi değişkenlerinin Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin alt boyutu *yaptığından şüphe etme*, *FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam* puan ve *FÇBMÖ toplam* puan hariç diğer bütün bağımlı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki oluşturmadığı belirlenmiştir ($p>.05$) Analize göre aile tutumu ve sosyal medyayı günlük kullanım süresi değişkenlerinin Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği alt boyutu yaptığından şüphe etme ($p=.009$, $p<.05$), FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam puan ($p=.001$, $p<.05$) ve FÇBMÖ toplam puan ($p=.003$, $p<.05$) üzerinde birlikte etkisi olduğu bulunmuştur ($p=.007$, $p<.05$).

Anlamlı bir ilişki gösteren bulgular maddeler halinde şöyle açıklanabilir:

- Korelasyon analizi bulgularına göre mükemmeliyetçilik ölçeğinden alınan toplam puanlar ile alt boyutları arasındaki ilişkilerin tamamı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.
- Öte yandan, mükemmeliyetçilik düzen alt boyutu dışında, diğer mükemmeliyetçilik alt boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonları da anlamlı düzeyde pozitif yönde ilişkilidir.
- Mükemmeliyetçilik alt boyutu düzen ile ailesel beklenti/ baskı ve hata yapma endişesi alt boyutları arasında korelasyonun anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

- Analizler sonucunda alınan ortalamalara göre kız öğrencilerin ölçeklerden aldıkları puanların tamamı ile erkek öğrencilerin puanlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu yakınlık, FÇBMÖ alt boyutu düzen puanı dışında tüm ölçek puanlarında anlamlı düzeyde değildir.
- Bu doğrultuda cinsiyete göre; kadınların Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik alt boyutu düzen puanı, erkeklerin puanından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Tek yönlü ANOVA sonucundan elde edilen bulgulara göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin alt boyutu ailesel beklenti/baskı puanında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.
- Üniversite öğrencilerinin bölümlerinin karşılaştırılması için uygun frekans dağılımları sağlanamadığı için hangi bölümler arasında farklılık olduğu tespit edilememiştir.
- Tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre katılımcılardan elde edilen Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği alt boyutu yaptığından şüphe etme, FÇBMÖ olumsuz toplam puan ve FÇBMÖ toplam puanı ile katılımcıların ebeveyn gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- FÇBMÖ toplam puan ve FÇBMÖ olumsuz boyutlarından alınan toplam puanlar ile FÇBMÖ alt ölçeklerinden olan yaptığından şüphe etme puanlarına bakıldığında anlamlı farklılığın en yüksek puanının gelir durumu düşük olan öğrencilere ait olduğu ve orta ve sonrasında ise gelir durumu yüksek olan öğrencilerin olduğu gözlemlenmektedir.
- Bu anlamlı farklılaşmanın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu saptamak için Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre FÇBMÖ alt boyutu yaptığından şüphe etme puanları ile ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrencilerin, gelir durumu orta olan öğrencilerin puanından anlamlı düzeyde yüksek derecede farklılık gösterdiği elde edilmiştir.

- FÇBMÖ olumsuz toplam puanına bakıldığında ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrencilerin, ebeveyn gelir durumu yüksek olan öğrencilerin puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.
- FÇBMÖ toplam puanında ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrencilerin, hem gelir durumu orta olan hem de yüksek olan öğrencilerin arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Yapılan analizlerden elde edilen verilere göre katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların ebeveyn tutumlarına ilişkin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.
- Buna göre; ANOVA testi analizine bakıldığında ebeveyn tutumunun Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik alt boyutu ailesel beklenti/baskı ile FÇBMÖ olumsuz alt boyutlar toplam puanlar arasında anlamlı düzeyde farklılık yarattığı bulunmuştur.
- Örneklemin sosyal medya kullanım yılına göre ölçeklerden aldıkları puanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve bu farklılığın Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği hata yapma endişesi alt boyutu arasında olduğu saptanmıştır.
- Sosyal medyayı kullanım yılına göre hata yapma endişesi kıyaslandığında anlamlı farklılığın sosyal medyayı 2-3 ile 6 yıldan fazla kullanan öğrencilerin arasında olduğu ve hata yapma endişesi 6 yıldan fazla kullanan öğrencilerin 2-3 yıl kullanan öğrencilerinkinden yüksek olduğu bulunmuştur.
- Bağımsız değişkenlerin yani aile tutumu ve sosyal medya kullanım yılının etkileşiminin ölçek puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
- Yapılan iki yönlü ANOVA analizi bulgularına göre aile tutumu ile sosyal medya kullanım yılının birlikte etkileşiminin FÇBMÖ olumsuz boyutları toplam puanı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
- Aile tutumu ile sosyal medyayı günlük kullanım süresinin birlikte etkileşiminin ölçek puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

- İki yönlü ANOVA analizi verilerine göre aile tutumu ve sosyal medyayı günlük kullanım süresi değişkenlerinin FÇBMÖ alt boyutu yaptığından şüphe etme, FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam puanları ve FÇBMÖ toplam puanı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki oluşturduğu bulunmuştur.



TARTIŞMA

Bu çalışmada, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının mükemmeliyetçilik boyutları ile yalnızlık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda önce mükemmeliyetçilik toplam puan ile alt boyutlar arasındaki Pearson r korelasyon katsayıları ölçülmüş ve hesaplanmıştır. Daha sonra ölçek puanları ile sosyal medya puanı arasında T testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda, mükemmeliyetçilik toplam puanı ile alt boyutları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Mükemmeliyetçilik düzen alt boyutu dışında, diğer mükemmeliyetçilik alt boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonları da anlamlı düzeyde pozitif yönde ilişkili iken mükemmeliyetçilik alt boyutu düzen ile ailesel beklenti/ baskı ve hata yapma endişesi alt boyutları arasında korelasyonun anlamlı olmadığı saptanmıştır. Sosyal medya kullanımının ölçekler üzerinde etkisine baktığımızda aralarında anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır. Fakat sosyal medya kullanım yılının ölçekler üzerinde anlamlı farklılık yarattığı bulunmuştur. Sosyal medyayı kullanım yılı ile mükemmeliyetçilik alt boyutu hata yapma endişesi arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Aşağıdaki bölüm, bulgulardan elde edilen analizlerin ayrıntılı bir tartışmasını içermektedir.

Ölçeklerden Alınan Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışması

Yapılan analizler sonucuna göre cinsiyetler arasındaki farka baktığımızda; mükemmeliyetçilik düzen alt boyutu dışında kadın ve erkek öğrenciler birbirine çok yakın ortalamalar ile mükemmeliyetçilik özelliklerine ve yalnızlık düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalarının yakın olmasının nedenini ise eski zamanlara göre karşılaştırsak kadın ve erkek arasındaki sosyo-kültürel yaşam tarzının eşitlenmesi olarak görebiliriz.

Mükemmeliyetçilik düzen alt boyutunun kadınlarda yüksek çıkmasının nedenlerinden biri kız çocuklarının küçüklükten itibaren tamamen toplumsal rollerin ön planda olduğu bir cinsiyet ayrımı ile yetiştirilmeleri ile bağdaştırmak yerinde

olacaktır. Kız çocuklarının yaptıkları işlerde daha düzenli olmaları gerektiği algısıyla büyütölmeleri onları daha düzenli ve planlı olmaları ile bağdaştırılabilir.

Kıratlı'nın (2018) yaptığı çalışmanın aksine bu çalışmanın bulgularında düzen alt boyutu hariç cinsiyetler ve ölçek puanları arasında aşırı bir farklılık oluşturmadığı; Mısırlı-Taşdemir'in (2004) araştırmasında, erkek öğrencilerin daha mükemmeliyetçi eğilimler gösterdikleri ve ulaşılması daha zor kişisel standartlar belirledikleri görölmüştür. Cırcır'ın (2006) öğretmen adayları üzerine yaptığı çalışmada ise bu çalışmada olduğu gibi düzen alt boyutunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir.

Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Bölümlerine Göre Karşılaştırılmasına ilişkin bulguların tartışması

Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin eğitim gördükleri bölümler ile sadece mükemmeliyetçilik alt boyutu ailesel beklenti/baskı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin bölümlerinin karşılaştırılması için uygun frekans dağılımları sağlanamadığı için ailesel beklenti/ baskı alt boyutunun hangi bölümler arasında anlamlı farklılık yarattığı tespit edilememiştir. Ancak ailesel beklenti/baskı ve bölümler arasındaki ortalamalara baktığımızda en yüksek ortalamaya mühendislik fakölte si en düşük ortalamaya ise eğitim fakölte si sahiptir.

Ailesel beklenti/baskı alt boyutunun bölümlere göre anlamlı ilişki yaratmasının nedeni olarak ebeveynlerin çocuklardan her zaman her şeyin iyisini ve mükemmelini bekleme eğilimi olarak görebiliriz. Çocuklar küçüklükten itibaren bu baskı ve beklenti algısı ile büyüdükleri için hayatlarını ve haliyle bölümlerini de bu beklentileri karşılama doğrultusunda seçmektedirler.

Araştırma bulgularına benzer şekilde Büyökbayraktar'ın (2001) yaptığı çalışmasında, kendine yönelik mükemmeliyetçilik, toplumun dayattığı mükemmeliyetçilik ve genel mükemmeliyetçilik alt boyutları bölümlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışması

ANOVA bulguları sonucuna göre katılımcıların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile mükemmeliyetçilik alt boyutu yaptığından şüphe etme/emin olamama, FÇBMÖ olumsuz puanları toplamı, FÇBMÖ toplam puanı ve yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu saptanmıştır. Tukey testi sonucuna göre ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrenciler ile ebeveyn gelir durumu orta olan öğrencilerin yaptığından şüphe etme/emin olamama puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık gözlemlenmiştir. Ebeveyn gelir durumu düşük ve yüksek olan öğrencilerin FÇBMÖ olumsuz boyutları toplam puanda anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde FÇBMÖ toplam puanı ile ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrenciler ile hem orta olan hem de yüksek olan öğrenciler arasında anlamlı farklılaşma görülmüştür. Ayrıca ebeveyn gelir düzeyi ile UCLA yalnızlık arasında anlamlı düzeyde ilişki saptanmış ve analiz sonucuna göre UCLA yalnızlık puanları sırasıyla büyükten küçüğe doğru orta, yüksek ve düşük ebeveyn gelir durumu şeklindedir.

Bu farklılığın kaynağına baktığımızda; bireylerin ebeveynlerinin gelir durumu öğrencinin mükemmeliyetçi özelliklerini taşımaya neden olabilmektedir. Yani öğrenci ebeveyn gelir durumunun her zaman bilincindedir ve buna göre hareket etmektedir. Bu nedenle maddi koşulları göz önünde bulundurarak düşük veya orta gelirli ailenin çocukları yüksek olan öğrencilere nazaran mevcut koşulları iyileştirmek adına her zaman daha fazla iyi olma veya mükemmel olma eğilimi gösterir şeklinde açıklayabiliriz.

Ebeveyn gelir durumu öğrencilerin yalnızlık düzeyleri açısından önem arz etmektedir. Ebeveyn gelir durumu düşük olan öğrenciler gelir durumu daha iyi olan öğrenciler tarafından toplum içerisinde dışlanma ya da küçümsenme korkusuyla yalnız kalmayı tercih ederler. Gelir durumu düşük olan öğrenciler sosyalleşememenin yanı sıra herhangi bir sosyal aktivitede de yer alamadığı veya daha az yer aldığı için yalnızlık duygusunu daha yoğun şekilde yaşarlar.

Bu araştırmanın aksine Bayraktar'ın (2001) yaptığı çalışmada, gelir düzeyine göre mükemmeliyetçilik alt boyutlarının hiçbirinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde Yılmaz ve arkadaşları (2019) üniversite öğrencilerinin

mükemmeliyetçilik düzeylerinin çeşitli bağımsız değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmayacağını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda ailelerinin aylık ortalama gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Certel ve arkadaşlarının (2016) yaptığı çalışmada ise bu çalışmanın aksine ailenin gelir düzeyi ile yalnızlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır.

Ölçeklerden Alınan Puanların Katılımcıların Ebeveynlerinin Tutumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışması

FÇBMÖ'nin alt boyutu ailesel beklenti/baskı alt ölçeğinden alınan puanların ve FÇBMÖ olumsuz alt boyutlar toplam puanların ebeveyn tutumlarına göre gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Her birey birbirinden farklı aile içerisinde doğar ve büyür. Her bireyin anne baba tutumu bir diğerine göre farklılık gösterir. Aile tutumu öğrencinin hayatının her aşamasında ve kararlarında olumlu veya olumsuz şekilde etkileyicidir. Aile beklentisi veya baskısı hisseden öğrenci bu beklentileri karşılamak veya baskılardan kurtulmak için bu yönde hareket eder, kararlarını buna göre verir. Bu nedenle de öğrenciler beklentileri karşılamak için her konuda mükemmel olmak veya mükemmele en yakını olmak eğilimi gösterir. Bu çalışmada mükemmeliyetçiliğin aile tutumu ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Mükemmeliyetçiliğin temelinde çocuğun üzerinde küçüklükten beri ailenin yetiştirme tarzı ve tutumu önemli olduğu için bu iki kavram birbiriyle ilişkilidir.

Bu bulguların aksine Mısırlı-Taşdemir'in (2004) araştırmasında, ebeveyn tutumu ile mükemmeliyetçilik arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmamıştır. Satılmış'ın (2010) yaptığı çalışmada ise cinsiyet ile ebeveyn tutumları arasında anlamlı düzeyde farklılık gözlemlenmiştir.

Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Yılına Göre Ölçeklerden Alınan Puanların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışması

ANOVA analizi sonucuna göre öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile mükemmeliyetçilik alt boyutu hata yapma endişesi arasında anlamlı olarak ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda yapılan Tukey testi sonucuna göre sosyal medyayı 6

yıldan fazla kullanan öğrenci puanları ile 2-3 yıl arası kullanan öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri bireylerin yüz yüze ilişkileri azalmakta ve yakın çevreleriyle dahi sosyal medya aracılığı ile iletişime geçmektedirler. Sosyal medya kolay ulaşılabilir olması ve etkileşim sağlaması nedeniyle bu mecralarda paylaşılan en ufak şey kısa sürede binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle bu alanlarda yapacakları en ufak hata veya yanlış bir paylaşım yüzünden kendisi hakkında olumsuz düşünecekleri, linç edilme veya rezil olma korkusu yaşarlar. Aynı şekilde bu alanlarda bireyler kendilerini olduğundan farklı göstererek ne kadar az hata yaparlarsa veya başarılı gösterirlerse toplum içerisinde o derece kabul göreceklarına ya da seviceklarına inanırlar. Bu düşünce hata yapma endişesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ölçeklerden Alınan Puanlar Üzerinde Katılımcıların Aile Tutumu İle Sosyal Medyayı Kullanım Yılıyla ve Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresiyle Birlikte Etkisine İlişkin Bulguların Tartışması

Araştırmada, örneklemin aile tutumu, sosyal medya kullanım yılı ve sosyal medyayı günlük kullanım yılına göre katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanlarının ayrı ayrı ele alınarak birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada aile tutumunun hem sosyal medya kullanım yılı ile hem de sosyal medyayı günlük kullanım süresi ile birlikte etkisinin olup olmadığı sorusuna da cevap aranmıştır. Analiz sonucuna göre aile tutumu ve sosyal medya kullanım yılının birlikte etkileşimi FÇBMÖ olumsuz boyutlar toplam puanı ile anlamlı düzeyde ilişkilidir. Aile tutumunun ve sosyal medyayı günlük kullanım süresinin birlikte etkileşimi mükemmeliyetçilik alt boyutu yaptığından şüphe etme, FÇBMÖ olumsuz boyutlar toplam puanı ve FÇBMÖ toplam puanı ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur.

Aile tutumu öğrencileri sosyal medya kullanımına itebilmektedir. Aileden göremediği desteği, gördüğü otoriter baskıyı, mükemmeliyetçi olma zorunluluğu, serbest veya dengesiz olmalarından kaynaklanan boşluk ya da eksiklik sosyal medya kullanım yılı ve süresiyle birleşince mükemmeliyetçilik üzerinde etki yaratmıştır diyebiliriz. Çünkü aile tutumu zaten öğrenciler üzerinde anlamlı farklılık

yaratmaktaydı, bu tutumlar öğrencinin sosyal medyada ki davranışlarını da etkilemekte ve aile içinde göremediği sevgi veya gördüğü baskı neticesinde kendini orada kanıtlamak veya kaçış bu mecrada aramaktadır. Dolayısıyla da mükemmel olma eğilimi içerisinde ve bu durumu da bu şekilde açıklamak mümkündür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, çağımızın en popüler iletişim aracı olan sosyal medyanın *mükemmeliyetçilik* özellikleri ve *yalnızlık* düzeylerine nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemektir. Bu doğrultuda tüm değişkenler hem birlikte hem de ayrı ayrı ölçülmüştür. Zorlayıcı kişilik özellikleri olan *mükemmeliyetçilik* ve bireyden bireye farklılık arz eden *yalnızlığın* çağımızın en popüler iletişim aracı haline gelen *sosyal medya* kullanımı ile artış gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı taşımıştır.

Yapılan çalışmanın sonucunda örneklemin *mükemmeliyetçilik* ölçeğinden aldığı toplam puanı ile alt boyutlar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Düzen alt boyutu hariç *mükemmeliyetçiliğin* alt boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonları da anlamlı düzeyde pozitif yönlü ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan *mükemmeliyetçiliğin* alt boyutlarından ailesel beklenti/ baskı ve hata yapma endişesi ile düzen boyutu arasından anlamlı bir ilişki olmaması dikkat çekicidir.

Mükemmeliyetçiliğin düzen alt boyutunda *cinsiyete* göre düşük düzeyde anlamlı farklılık yarattığı, *yalnızlık* düzeyinde ise farklılık yaratmadığı bulunmuştur. Ölçeklerden alınan puanların ortalamaları ile sosyal medya kullanımının karşılaştırılması sonucunda katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyayı kullanmalarının ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Aynı şekilde kullanılan hem sosyal medya uygulamaları hem de sosyal medyaya erişim cihazları ile ölçek puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Diğer yandan sosyal medya kullanım yılı ile *mükemmeliyetçiliğin* alt boyutu hata yapma endişesi arasında anlamlı ilişki olduğu bulunurken sosyal medyayı günlük kullanım süresi ile ölçek puanları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Aile tutumunun hem sosyal medya kullanım yıllarıyla hem de sosyal medyayı günlük kullanım süresi ile birlikte ölçekler üzerinde etkisine baktığımızda bu değişkenler arasında anlamlı ilişki görülmektedir. Aile tutumu ve sosyal medya kullanım yıllarının birlikte etkileşiminin FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam puanı ile arasında anlamlı ilişki görülürken, aile tutumu ve sosyal medyayı günlük kullanım süresinin birlikte etkileşiminin *mükemmeliyetçilik* alt boyutu yaptığından şüphe etme, FÇBMÖ olumsuz alt

boyutları toplam ve FÇBMÖ toplam puanları arasında istatistiksel düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda faydalı olacağı düşünülen aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

1. Bu araştırmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu araştırmanın aynı şekilde farklı eğitim kademelerinde (ilkokul öğrencileri, lise öğrencileri) yapılması önerilmektedir. Çünkü sosyal medya günümüzde çok kolay erişilebilir hale gelmiş ve kullanım yaşı çok küçük yaşlara kadar inmiştir.

2. Bu çalışmanın sonuçları, başka bir üniversitede okuyan öğrencilerin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık düzeyleri ile sosyal medya kullanımları arasında paralellik olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın başka üniversitelerde de yapılması önerilmektedir.

3. Mükemmeliyetçilik ve yalnızlık ölçümleri ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır fakat bu kavramların oluşması ve çocukluktan yetişkinliğe doğru gelişimi hakkında yapılacak olan araştırmalar mükemmeliyetçiliğin ve yalnızlığın daha iyi ve kapsamlı şekilde anlaşılmasını ve ona göre iyileştirmelerin yapılmasını sağlayabilir.

4. Çağımızın iletişim aracı olan sosyal medyanın daha kapsamlı incelenmesi adına sosyal medya ile ilgili yeni ve geliştirilmiş ölçekler geliştirilebilir.

5. Mükemmeliyetçilik özellikleri ve yalnızlık düzeyleri günümüzde önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar sosyal medya kullanımı ile birleşince bazı anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu kavramlarla ilgili çalışmaların sıklıkla yapılması birçok problemin açıklanmasında, yorumlanmasında ve çözüme kavuşturulmasında önemli olabilir.

6. Üniversite içerisinde öğrencilerin sosyal faaliyetlerde bulunabilecekleri, yetenek ve ilgilerini anlayabilecekleri ortamlar oluşturulabilir. Olumsuz mükemmeliyetçilik özelliklerine sahip ve yalnızlık düzeyi yüksek öğrencilere üniversitelerin psikolojik danışmanlığı çerçevesinde, öğrencilere psikolojik destek ve eğitim verilebilir.

7. Bu çalışmada kullanılmış olan Kişisel Bilgi Formu'ndaki sorulara farklı sorular eklenerek bu soruların yalnızlık ve mükemmeliyetçilik ile ilişkisi incelenebilir.





KAYNAKÇA

- Abd-El-Fattah Sabry M. ve Fakhroo Hessa Abdulrahman (2012): “The Relationship among Paternal Psychological Control and Adolescents’ Perfectionism and Self-Esteem: A Partial Least Squares Path Analysis”. *Psychology*. 3(5): 428-439.
- Adelson Jill L. ve Wilson Hope E. (2021). “*Letting Go of PERFECT: Empower Children to Overcome Perfectionism*”. New York: Taylor & Francis Group.
- Adler, Alfred (2011). *Psikolojik Aktivite-Üstünlük Duygusu ve Toplumsal İlgi*. (Çev. Belkıs Çorakçı). İstanbul: Say Yay. (9. Baskı).
- Aji Wisnu Nugroho (2018). “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia”. *Pertemaun Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*. 431-440
- Aktan, Ercan (2018). “Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi”. *Online Academic Journal of Information Technology*. 9(33): 127-146
- Aktaş, Ayşe Sevrâ (2017). *Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yüksek lisans Tezi.
- Al-Badi Ali H., Michelle, Okam O., Roobaea Al Roobaea and Mayhew Pam J. (2013). “Improving Usability of Social Networking Systems: A Case Study of LinkedIn”. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*. Vol. 2013 (2013). Article ID 889433. DOI: 10.5171/2013.889433
- Alemdar Korkmaz ve Erdoğan İrfan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yay.
- Alhabash Saleem ve Ma Mengyan (2017). “A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat Among College Students?”. *Social Media+Society*. 1(13): 1-13

- Altan, Hayriyem Zeynep (2015). “*Sosyal Medyanın ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ Haritası: Youtube Facebook, Twitter*”. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2. Konya: Çizgi Kitabevi Yay. 77-116.
- Altunay C., Meltem (2010). “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 12: 31-56
- Altunay, Alper (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. *Selçuk İletişim*. 9 (1): 410-428
- Andrews Danielle M., Burns Lawrence R. ve Dueling Jacqueline K. (2014). Positive Perfectionism: Seeking the Healthy “Should”, or Should We? *Open Journal of Social Sciences*. 2: 27-34.
- Anlı, Gazanfer (2018). “İnternet Bağımlılığı: Sosyal ve Duygusal Yalnızlık”. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 3(2): 389-397.
- Antony Martin M. ve Swinson Richard P. (2000). *Mükemmeliyetçilik Dost Sandığınız Düşman*. (Çev. Aslı Açıkgöz). İstanbul: Kuraldışı Yay.
- Antony Martin M., Purdon Christine L., Huta Veronika, Swinson Richard P. (1998). “Dimensions of Perfectionism Across the Anxiety Disorders”. *Behaviour Research and Therapy*. 36: 1143-1154.
- Arık, M. Bilal (2004). “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar”. *İletişim Fakültesi Dergisi*. (19): 327-345
- Arık, M. Bilal (2009). “İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”. (Ed. Enderhan Karakoç). Medya ve Popüler Kültür –Eleştirel Bir Yaklaşım. Konya: Literatürk Yay. 1-30
- Arpin-Cribbie Chantal A., Irvine Jane, Ritvo Paul, Cribbie Robert A., Flett Gordon L. ve Hewitt Paul L. (2008). “Perfectionism and Psychological Distress: A Modeling Approach to Understanding their Therapeutic Relationship”. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*. 26: 151-167.

- Ashby Jeffrey S., Kottman Terry ve Stoltz Kevin B. (2006). "Multidimensional Perfectionism and Personality Profiles". *The Journal of Individual Psychology*. 62(3): 312-323
- Atabek, Ümit (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydoğan, Filiz (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Mediacat Akademi
- Babacan, Mehmet Emin (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yay.
- Batmaz, Veysel (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yay.
- Bayer Joseph, Ellison Nicole, Schoenebeck Sarita ve Falk Emily (2016). Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*. 19(7): 956-977
- Bayram, Saffet Burak (2016). *Ergenlerin Mükemmeliyetçilik Özellikleri ve Akademik Alanda Arzuların Ertelenmesi ile Akademik Stres Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bekhet Abir K. ve Zauszniewski Jaclene A. (2008). Loneliness: A Concept Analysis. *Nursing Forum*. 43(4): 207-213.
- Bekiroğlu Onur, Kutlu Tezcan Özcan (2009). "Popüler Kültür ve Popüler 'Popülerleştirilen' Genç Kız İmgesi". (Ed. Enderhan Karakoç). *Medya ve Popüler Kültür -Eleştirel Bir Yaklaşım-*. Konya: Literatürk Yay. 215-258
- Binark Mutlu ve Bayraktutan Günseli (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yay.
- Body Danah M. ve Ellison Nicole B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1): 210-230
- Bostancı, Mustafa (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yay.
- Boz Mustafa ve Uça Özer Selda (2015). "Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Avrasya İşletme ve Ekonomi Dergisi*. 3: 89-103.

- Brown Elissa J., Heimberg Richard G., Frost Randy O., Makris Gregory S., Juster Harlan R. ve Leung Anna W. (1999). "Relationship of Perfectionism to Affect, Expectations, Attributions and Performance in the Classroom". *Journal of Social and Clinical Psychology*. 18(1): 98-120.
- Bulunmaz, Barış (2014). "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak?". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 4(1): 22-29
- Buluş, Mustafa (1997). "Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık". *PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3: 82-90.
- Buluş, Mustafa (2000). "Ergen Öğrencilerde Denetim Odağı-Yalnızlık Düzeyi İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12: 165-176.
- Burns Lawrence R. ve Fedewa Brandy A. (2005). "Cognitive Styles: Links with Perfectionistic Thinking". *Personality and Individual Differences*. 38: 103-113.
- Burns, David D. (1980). The Perfectionist's Script for Self-Defeat. *Psychology Today*. 14(6): 32-54.
- Büken, Gülriz (2001). "Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler". *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. (15) 2: 43-54.
- Büyükbayraktar, Çağla (2011). *Üniversite Öğrencilerinde Mükemmeliyetçilik ve Öfke İlişkisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Can, Abdullah (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: PEGEM AKADEMİ. (7.Baskı).
- Certel Hüseyin, Yakut Selahattin, Yakut İdris, Gülsün Bilal (2016). "Öğrencilerde Yalnızlık Problemi". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5(8): 3069-3084.
- Chan, David W. (2008). "Perfectionism and the Striving for Excellence". *Educational Research Journal*. 23(1): 1-19.

- Chan, David W. (2010). "Perfectionism Among Chinese Gifted and Nongifted Students in Hong Kong: The Use of the Revised Almost Perfect Scale". *Journal of the Education of the Gifted*. 34(1): 68-98.
- Cırcır, Bahri (2006). *Öğretmen Adaylarının Denetim Odakları ve Mükemmeliyetçilik Tutumlarının Bazı Özlük Niteliklerine Göre Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Coşgun, Melek (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1(1): 837-850
- Covington Paul, Adams Jay ve Sargin Emre (2016). "Deep Neural Networks for Youtube Recommendations". *RecSys'16: Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*. September 2016. Pages: 191-198 (bildiri)
- Çakır Hamza ve Topçu Hakan (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2): 71-96
- Çakır Vesile ve Çakır Vedat (2011). "Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı". *Selçuk İletişim*. 7(1): 131-147.
- Çılbıyıkoglu, Najda (2012). "Popüler Kültür ve Medya İlişkisi". *İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(19): 401-410.
- Çomu, Tuğrul (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- de Jong-Gierveld Jenny, van Tilburg Theo ve Dykstra Pearl A. (2006). "Loneliness and Social Isolation". (Ed. In D. Perlman ve Vangelisti). *The Cambridge Handbook of Personal Relationship*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- de Jong-Gierveld, Jenny (1998). "A Review of Loneliness: Concept and Definitions, Determinants and Consequences". *Reviews in Clinical Gerontology*. 8: 73-80.

- Dedeoğlu, Gözde (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yay.
- Demir, Ayhan (1989). “UCLA Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği”. *Psikoloji Dergisi*. 7(23): 14-18.
- Demirci Ebru, Çepikkurt Fatma, Kızıldağ Kale Esen ve Güler Ecem (2018). “Öğretmen Adaylarının Mükemmeliyetçilik ve Öfke Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 20(1): 106-121.
- Deperlioğlu Ömer ve Köse Utku (2010). “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı”. Akademik Bilişim’10-XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri 10-12 Şubat, 337-342, Muğla Üniversitesi
- Dewing, Michael (2010). *Social Media: An Introduction*. Kanada: Library of Parliament (2012).
- Dilmen Necmi Emel ve Öğüt Sertaç (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). “Yeni Medya Kavramı çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.” *Marmara İletişim Dergisi*. 12.
- Dixon, Felicia. A., Lapsley Daniel K. ve Hanchon Timothy A. (2004). “An Empirical Typology of Perfectionism in Gifted Adolescents”. *Gifted Child Quarterly*. 48(2): 95-106.
- Duy, Baki (2003). *Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Yalnızlık ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Düztepe, Türkan (2005). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazetelerin Astroloji Köşelerinin Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

- Er Fikret ve Sönmez Harun (2009). “Üniversite Öğrencilerinde Mükemmeliyetçilik: Anadolu Üniversitesi Örneği”. *AKÜ Fen Bilimleri Dergisi*. 01: 11-15.
- Erbaş, Sefa (2019). “Facebook Yalnızlık Rehabilitasyon Merkezi mi?”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28(1): 1-16.
- Erdoğan İrfan ve Alemdar Korkmaz (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Matbaacılık. Genişletilmiş 2. Baskı
- Erdoğan, İrfan (2001). “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. (15) 2: 65-106.
- Erdoğan, İrfan (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 5(57): 1-18
- Erdoğan, İrfan (2006). *Popüler Kültür ve Türkiye*. Ankara: Nova, 341-360.
- Erkul, Recep Erdem (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0). Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”. *Türkiye Bilişim Derneği*. 116: 96-101
- Eskin, Mehmet (2001). “Ergenlikte Yalnızlık, Başetme Yöntemleri ve Yalnızlığın İntihar Davranışları ile İlişkisi”. *Klinik Psikiyatri Derneği*. 4: 5-11.
- Fatimah D. Suci, Hasanudin Cahyo, Amin K. Ahmad (2021). “Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama”. *Indonesian Journal of Education and Humanity*. 1(2): 120-128
- Fedewa Brandy A., Burns Lawrence R. ve Gomez Alex A. (2005). “Positive and Negative Perfectionism and the Shame/Guilt Distinction: Adaptive and Maladaptive Characteristics”. *Personality and Individual Differences*. 38: 1609-1619.
- Fiske, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrfan). Ankara: Ark Yay.
- Flett Gordon L., Besser Avi, Davis Richard A. ve Hewitt Paul L. (2003). “Dimensions of Perfectionism, Unconditional Self-Acceptance, and Depression”. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*. 21(2): 119-138.

- Flett Gordon L., Hewitt Paul L., Blankstein Kirk R., Solnik Melanie ve Brunschot Michelle V. (1996). *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*. 14(4): 245-274.
- Flett Gordon L., Swatzky Dana L. ve Hewitt Paul L. (1995). “Dimensions of Perfectionism and Goal Commitment: A Further Comparison of Two Perfectionism Measures”. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*. 17(2): 111-124.
- Fromm-Reichmann, Frieda (1959). “Loneliness”. *Psychiatry*. 22(1): 1-15.
- Gans, Herbert J. (2020). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yay. (6. Baskı)
- Geçer, Ekmel (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yay.
- Geçer, Ekmel (2020). *Sosyal Medya ve İletişim Psikolojisi Kişilik, Kutuplaşma ve Algoritma*. İzmir: DİB Yay.
- Geçtan, Engin (2020). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Metis Yay. (17.Basım).
- Gould, Jenny (2012). “Overcoming Perfectionism”. Ventus Publishing.
- Gökben-Özmen, Yeşim (2017). *Politikanın Popüler Kültür Temeli Teorik Bir Çerçeveleme*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi
- Güllüoğlu Berna ve Kararımak Özlem (2010). “Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Psikolojik Sağlamlık”. *Ege Eğitim Dergisi*. 11(2): 73-88.
- Güllüoğlu, Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”. *GLOBAL MEDIA JOURNAL*. 2(4): 64-86.
- Hatıpler, Mustafa (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 32-50

- Hawkins Colleen C., Watt Helen M.G. ve Sinclair Kenneth E. (2001). “The Promises and Pitfalls of Perfectionistic Behaviours in Australian Adolescent Girls”. *AARE Annual Conference Papers*, Fremantle Perth: University of Sydney.
- Hewitt Paul L. ve Flett Gordon L. (1991a). “Dimensions of Perfectionism in Unipolar Depression”. *Journal of Abnormal Psychology*. 100(1): 98-101.
- Hewitt Paul L. ve Flett Gordon L. (1991b). “Perfectionism in the Self and Social Contexts: Conceptualization, Assessment and Association With Psychopathology”. *Journal of Personality and Social Psychology*. 60(3): 456-470.
- Hewitt Paul L., Flett Gordon L. ve Ediger Evelyn (1995). “Perfectionism Traits and Perfectionistic Self-Presentation in Eating Disorder Attitudes, Characteristics, and Symptoms”. *International Journal of Eating Disorders*. 18(4): 317-326.
- Hewitt Paul L., Smith Martin M., Flett Gordon L., Ko Ariel, Kerns Connor, Birch Susan, Peracha Hira (2021). “Other-Oriented Perfectionism in Children and Adolescents: Development and Validation of the Other-Oriented Perfectionism Subscale-Junior Form(OOPjr)”. *Journal of Psychoeducational Assessment*. 1-33.
- Horney, Karen (2017). *Psikanalizde Yeni Yollar*. (Çev. Selçuk Budak). İstanbul: Totem Yay.
- Horney, Karen (2021). *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*. (Çev. Başak Kıcıır). İstanbul: Sel Yay. (9. Baskı).
- “How To Overcome Perfectionism”, Anxiety Canada, 1-7.
- Hunter Elizabeth C. ve O’Conor Rory C. (2003). “Hopelessness and Future Thinking in Parasuicide: The Role of Perfectionism”. *British Journal of Clinical Psychology*. 42: 355-365.
- İmamoğlu, Seval (2008). *Genç Yetişkinlikte Kişilerarası İlişkilerin Cinsiyet, Cinsiyet Roller ve Yalnızlık Algısı Açısından İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

- Jansson-Fr jmark Markus ve Linton Steven J. (2007). "Is Perfectionism Related to Pre-Existing and Future Insomnia? A Prospective Study". *British Journal of Clinical Psychology*. 46: 119-124.
- Jones Warren H., Hobbs Steven A. ve Hockenbury Don (1982). "Loneliness and Social Skill Deficits". *Journal of Personality and Social Psychology*. 42(4): 682-689.
- Jonge-Heesen Karlijn W.J. de, Rasing Sanne P.A., Vermulst Ad. A., Engels Rutger C.M.E. ve Creemers Daan H.M. (2021). "How to Cope With Perfectionism? Perfectionism as a Risk Factor for Suicidality and the Role of Cognitive Coping in Adolescents". *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*. 39: 201-216.
- Juhasz Levente ve Hochmair Hartwig (2018). "Analyzing The Spatial and Temporal Dynamics of Snapchat". *VGI-ALIVE pre-conference workshop*. 1-5
- Ka an M cahit (2011). "Frost  ok Boyutlu Mükemmeliyetçilik  l e inin Türkçe Formunun Psikometrik  zellikleri". *Anatolian Journal of Psychiatry*. 12: 192-197.
- Kahraman Süleyman ve Bulut-Bed k  enay (2016). "Multiple Intelligences and Perfectionism in Middle School Gifted Students". *Journal of the Education of Gifted Young*. 4(2): 1-13.
- Kalemi G., Bali P. ve Douzenis A. (2015). "Loneliness and Suicidality". *Encephalos*. 52: 70-78.
- Kaplan Andreas M. ve Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*. 53: 59-68.
- Karaduman, Nedim (2015). *Popüler Kültürün Olu masında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Karaduman, Nedim (2017). "Popüler Kültürün Olu masında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. XLIII (2): 7-27.

- Karakoç Enderhan, Taydaş Onur (2013). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ile Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”. *Selçuk İletişim*. 7(4): 33-45.
- Karakoç, Enderhan (2009). “Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi”. (Ed. Enderhan Karakoç). Medya ve Popüler Kültür –Eleştirel Bir Yaklaşım. Konya: Literatürk Yay. 87-104
- Karakoç, Enderhan (2014). “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3): 245- 269.
- Karasar, Niyazi (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Nobel Yayınları
- Karnick, Paula (2011). “Yalnızlık Hissi: Teorik Yaklaşımlar”. (Çev. Selçuk Zengin ve Muhammet Kızılgeçit). *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 11(3): 217-229.
- Kılınç Hicran ve Sevim Seher A. (2005). “Ergenlerde Yalnızlık ve Bilişsel Çarpıtmalar” *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 38(2): 67-89.
- Kıratlı, Selda (2018). *Narsistik Kişilik Özellikleri ve Mükemmeliyetçiliğin Yaşam Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kırdök, Oğuzhan (2004). *Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kırık Ali Murat ve Arvas Nevin (2015). “Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü”. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2. Konya: Çizgi Kitabevi Yay. 131-158.
- Kırık Ali Murat ve Özcan Ali (2014). “Türkiye’de ve Dünyada Popüler Kültür Olgusuna Yönelik Eleştirel Bir Analiz”. *Yeni Türkiye Dergisi*. 10(56): 663-671

- Killen, Colin (1998). "Loneliness: An Epidemic in Modern Society". *Journal of Advanced Nursing*. 28(4): 762-770.
- Kırtış A. Kazım ve Karahan Filiz (2011). "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession". *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 260-268.
- Koçak, Nafize Gizem (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Doktora Tezi.
- Koçak, Recep (2003). *Duygusal İfade Eğitimi Programının Üniversite Öğrencilerinin Aleksitimi ve Yalnızlık Düzeylerine Etkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Koçak, Recep (2005). "Duygusal İfade Eğitimi Programının Üniversite Öğrencilerinin Aleksitimi ve Yalnızlık Düzeylerine Etkisi". *Türkiye Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. III(23): 29-45.
- Kornblum Michelle ve Ainley Mary (2005). "Perfectionism and the Gifted: A Study of an Australian School Sample". *International Education Journal*. 6(2): 232-239.
- Köse-Karaca Bahar ve Gürsoy Mustafa (2019). "Mükemmeliyetçiliği Şema Terapisiyle Ele Almak: Bir Vaka Üzerinden Anlatım". *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*. 6(3): 312-333.
- Kutlesa, Natasha (2002). *A Group Intervention with University Students Who Experience Difficulties with Perfectionism*. Unpublished Doctoral Thesis. University of Calgary, Calgary, AB.
- Lamis Dorian A., Ballard Elizabeth D. ve Patel Amee (2014). "Loneliness and Suicidal Ideation in Drug-Using College Students" *The American Association of Suicidology*. 1-12.
- Lasota, Marcus T. (2005). *Perfectionism and The Role of Self-Esteem*. Unpublished Master Thesis. University of Nevada, Las Vegas, USA.

- Löwenthal, Leo (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. (Çev. Beybin Kejanlıoğlu). İstanbul: Metis Yay.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press. Cambridge
- Masi Christopher M., Chen Hsi-Yuan, Hawkley Louise C. ve Cacioppo John T. (2011). “A Meta-Analysis of Interventions to Reduce Loneliness”. *Personality Social Psychology Review*. 15(3): 1-66.
- McCabe, Mary Beth (2017). “Social Media Marketing Strategies for Career Advancement: An Analysis of LINKEDIN”. (Ed. Wali I. Mondal). *Journal Of Business And Behavioral Sciences*. 29(1): 85-99
- Meriç Övünç (2015). “#dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Günden Belirleme Yaklaşımı”. (Ed. Özlem Oğuzhan). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim. İstanbul: Kalkedon Yay. 241-266
- Mısırlı-Taşdemir, Özlem (2003). *Üstün Yetenekli Çocuklarda Mükemmeliyetçilik, Sınav Kaygısı, Benlik Saygısı, Kontrol Odağı Öz Yeterlilik Ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mofield Emily L. ve Parker Peters Megan (2015). “The Relationship Between Perfectionism and Overexcitabilities in Gifted Adolescents”. *Journal for the Education of the Gifted*. 38(4): 405-427.
- Moody, Eric J. (2001). “Internet Use and Its Relationship to Loneliness”. *Cyberpsychology & Behaviour*. 4(3): 393-401.
- Muşkara, Üftade (2007). “Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları”. *ERDEM insan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. 73: 89-110.
- Mutlu, Erol (2001). “Popüler Kültürü Eleştirmek”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. (15) 2: 11-42
- Mutlu, Erol (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi. (2. Baskı)

- Nazarzadeh Rashin Sabri, Fazeli Mozhgan, Aval Mozhgan Meamarbashi ve Shourche Rahele Maddah (2015). "Effectiveness of Cognitive-Behavior Therapy on Cognitive Flexibility in Perfectionist". *Psychology*. 6: 1780-1785
- O'Dea Bridianne vd. (2015). "Detecting Suicidality on Twitter". *Internet Interventions*. 2: 183-188
- Oktay, Ahmet (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Oruç, Tuba (2013). *Üniversite Öğrencilerinde Psikososyal Değişkenlere Göre Yalnızlık ile Otomatik Düşünceler İlişkisinin İncelenmesi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Oskay, Ünsal (2018). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Öksüz, Yücel (2005). "Duyguların Açılması Eğitimin Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeylerine Etkisi". *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi*. 6(2): 185-195.
- Özbek, Meral (1991). *Popüler Kültür: Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yay. (1. Baskı)
- Özben, Şüheda (2001). "Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeylerini Etkileyen Faktörler ve Sorunlarının Türkiye'de Yetişen Öğrencilerle Karşılaştırması". *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13: 51-57.
- Özdemir, Vahit (2019). *"Yeni Medyada Etik Sorunsalı"*. (Ed. Halil Özcan Özdemir). Sosyal Medya ve Etkileri. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özen Üstün ve Korukçu-Sarıcı (2010). "Yalnızlık Olgusu ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 24(1): 149-159.
- Özensel, Ertan (2015). "Sosyal Medyanın Mısır Devrimindeki Rolü". *Sosyoloji Divanı Dergisi*. Konya: Çizgi Kitabevi. 3(5): 69-86
- Özkan, Hasan Hüseyin (2006). "Popüler Kültür ve Eğitim". *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 14(1): 29-38

- Peplau Letitia Anne ve Perlman Danile (1979). *Love and Attraction*. (Ed. In M. Cook ve G. Wilson). Blueprint for a Social Psychological Theory of Loneliness. England: Pergamon. 99-108.
- Peplau Letitia Anne ve Perlman Daniel (1982). *Perspectives On Loneliness*. (Ed. Letitia Anne Peplau ve Daniel Perlman). Loneliness: A Sourcebook Of Current Theory, Researchand Therapy. New York: Wiley. 1-18.
- Perlman Daniel ve Peplau Letitia Anne (1981). *Toward a Social Psychology of Loneliness*. (Ed. Duck ve R. Gilmour). Personal Relationships in Disorder. London: Academic Press.
- Pittman, Matthew (2018). “Happiness, Loneliness, and Social Media: Perceived Intimacy Mediates the Emotional Benefits of Platform Use”. *The Journal of Social Media in Society*. 7(2): 164-176.
- Rice Kenneth G. ve Lapsley Daniel K. (2001). Perfectionism, Coping, and Emotional Adjustment. *Journal of College Student Development*. 42(2): 157-168.
- Saka, Erkan (2019). “Türkiye’de İnternet”. (Der. Erkan Saka). Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi. 4-71
- Sapmaz, Fatma (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Uyumlu ve Uyumsuz Mükemmeliyetçilik Özelliklerinin Psikolojik Belirti Düzeyleri Açısından İncelenmesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Satılmış, Mustafa (2010). *Öğrencilerin Mükemmeliyetçilik Tutumları ile Anne Baba Tutumlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Say, Gülen (2020). “Majör Depresif Bozuklukta Mükemmeliyetçilik”. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 12(4): 562-574.
- Schuler, Patricia A. (1999). “Voices of Perfectionism: Perfectionistic Gifted Adolescents in a Rural Middle School”. *The National Research Center on the Gifted and Talented*.

- Schuler, Patricia A. (2000). "Perfectionism and Gifted Adolescents". *The Journal of Secondary Gifted Education*. XI(4): 183-196.
- Seçim-Yalaz Özlem, Alpar Özer ve Algür Seden (2014). "Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık: Akdeniz Üniversitesinde Yapılan Ampirik Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(48): 200-215.
- Sherry Simon B., Hewitt Paul L., Flett Gordon L. ve Melissa Harvey (2003). Perfectionism Dimensions, Perfectionistic Attitudes, Dependent Attitudes, and Depression in Psychiatric and University Students. *Journal of Counseling Psychology*. 50(3): 373-386.
- Sherry Simon B., Vriend Jennifer L., Hewitt Paul L., Sherry Dayna L., Flett Gordon L. ve Wardrop Andrea A. (2009). "Perfectionism Dimensions, Appearance Schemas, and Body Image Disturbance in Community Members and University Students". *Body Image*. 6: 83-89.
- Slade Peter D. ve Owens R. Glynn (1998). A Dual Process Model of Perfectionism Based on Reinforcement Theory. *Behavior Modification*. 22(3): 372-390.
- Slaney R. B., Rice G. K., Mobley M., Trippi J. ve Ashby J. (2001). "The Revised Almost Perfect Scale". *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*. 34: 130-144.
- Soffer, Oren (2016). "The Oral Paradigm and Snapchat". *Social Media+Society*. 1(4): 1-4
- Soukup, Paul A. (2014). Looking at, Through, and with YouTube. *Communication Research Trends*. 33(3): 3-34
- Sönmez Veysel ve Alacapınar Füsün G. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yay. (7. Baskı)
- Stephen Heath ve Gillian Skirrow (1998). "Raymond Williams ile Söyleşi". (Haz. Tania Modleski, Çev. Nurdan Gürbilek). Eğlence İncelemeleri. İstanbul: Metis Yay.

- Stoeber Joachim ve Otto Kathleen (2006). Positive Conceptions of Perfectionism: Approaches, Evidence, Challenges. *Personality and Social Psychology Review*. 10(4): 295-319.
- Stoeber, Joachim (2018). “*The Psychology of Perfectionism: An Introduction*”. (Ed. Joachim Stoeber). The Psychology of Perfectionism: Theory, Research, Applications. London: Routledge. 3-16.
- Stoliker Bryce E. ve Lafreniere Kathryn D. (2015). “The Influence of Perceived Stress, Loneliness, and Learning Burnout on University Students Educational Experience”. *College Student Journal*. 146-160.
- Strielkowski Wadim (2021). “*The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network?*”. 1-7
- Şahin, M. Cem (2005). “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 25(2): 157-181
- Şentürk, Ünal (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”. *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*. 31(1): 25-41.
- Tamul, Ömer Faruk (2019). “Üstün Yetenekli Öğrencilerin Mükemmeliyetçilik Düzeyleri ve Öğrencilerin Algılarına Göre Ailelerinin Çocuk Yetiştirme Tutumları Arasındaki İlişki”. *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 4(2): 155-173.
- Tarhan Sema Hümeysra ve Karakoç Enderhan (2020). “Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizilerinde İdeolojilerin Sunumu”. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*. 6(1): 70-91.
- Tekvar, Sırma Oya (2012). “Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye’deki Farklı Kurumsal yapıların Karşılaştırılması”. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1): 81-103
- Tellan, Derya (2009). “*Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür*”. (Ed. Enderhan Karakoç). Medya ve Popüler Kültür –Eleştirel Bir Yaklaşım. Konya: Literatürk Yay. 59-86.

- Terzi, Yüksel (2019). *SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Toprak, Ali vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”*. İstanbul: Kalkedon Yay.
- Tuncer B. ve Voltan-Acar N. (2006). “Kaygı Düzeyleri Farklı Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik Özelliklerinin İncelenmesi”. *Kriz Dergisi*. 14(2): 1-15.
- Türkmenoğlu, Harun (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. *Ulakbilge*. 2(4): 87-100
- Uğurlu Özge ve Yakın Mehmet (2015). “*Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması*”. (Ed. Özlem Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim*. İstanbul: Kalkedon Yay. 199-240
- Uluç Güliz ve Yarcı Ayşegül (2017). “Sosyal Medya Kültürü”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 52: 88-102
- Uydur, Munibe (2019). “Tüketim Toplumu ve Popüler Kültür İlişkisi: Dondurmam Gaymak Film İncelemesi”. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1): 252-270.
- Varol Sibel Fügan ve Tayanç Neşe K. (2017). “Popüler Aramalar, Popüler Kültür ve Kültürel Küreselleşme”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(1): 132-146
- Vaterlaus J. Mitchell, Barnett Kathryn, Roche Cesia ve Young Jimmy (2016). “Snapchat is More Personal”: An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships”. *Computers in Human Behavior*. 62: 594-601
- Vural-Akıncı Z. Beril ve Bat Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal Of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382
- Weeks David G., Michela John L., Peplau Letitia Anne ve Bragg Martin E. (1980). “Relation Between Loneliness and Depression: A Structural Equation Analysis”. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6): 1238-1244.

- Wei Meifen, Mallinckrodt Brent, Russell Daniel W. ve Abraham Todd (2004).” Maladaptive Perfectionism as a Mediator and Moderator Between Adult Attachment and Depressive Mood”. *Journal of Counseling Psychology*. 51(2): 201-212.
- Weller Katrin, Bruns Axel, Burgess Jean, Mahrt Merja ve Puschmann Cornelius (2014). “*Twitter and Society*”. New York: Peter Lang Publishing
- Wootton Robyn E., Greenstone Harriet S.R., Abdellaoui Abdel, Denys Damiaan, Verweij Karin J.H., Munafo Marcus R. ve Treur Jorien L. (2020). “Bidirectional Effects Between Loneliness, Smoking and Alcohol Use: Evidence From a Mendelian Randomization Study”. *Addiction*. 116: 400-406.
- Yang Shuai, Zhao Yuzhen ve Ma Yifang (2019). “Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok as an Example”. *9. International Conference on Information and Social Science*. 340-343
- Yapıcıoğlu-Ayaz, Yeliz (2018). “Marka Stratejileri Üzerinde Popüler Kültür Ürünü Olan Tarihi Dizilerin Etkisi: Muhteşem Yüzyıl Örneği”. *1. Uluslararası ‘CICMS’ Konferansı: Kültürel Bilişim ve İletişim & Medya Çalışmaları Konferansı*. Kuşadası. 622-633
- Yaşar, Ruhat M. (2007). “Yalnızlık”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(1): 237-260.
- Yavuz, Ceren Nur (2017). “‘Instagram’ da Alışveriş ve Materyalizm”. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 4(1): 1-11
- Yaylagül, Levent (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yay.
- Yaylagül, Levent (2009). “*Popüler Kültür ve İkonları: İbrahim Tatlıses Örneği*”. (Ed. Enderhan Karakoç). Medya ve Popüler Kültür –Eleştirel Bir Yaklaşım. Konya: Literatürk Yay. 189-214.
- Yeniceler, İrem (2020). “Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi”. *The Turkish Online Journal of Design*. 10 (1): 45-57

Yılmaz Fatma Özlem, Erişen Mehmet Akif ve Banaz Merve (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik Düzeylerinin Değerlendirilmesi”. *Journal of Healthcare Management and Leadership*. 1: 27-39.

Yılmaz, Öznur (2017). “Türkiye’de Modernleşme, Popüler Kültür ve Arabesk”. *International Journal of Social Science*. 58: 511-522

Yorulmaz Orçun, Karancı Nuray A. ve Tekok-Kılıç Ayda (2006). “What are The Roles of Perfectionism and Responsibility in Checking and Cleaning Compulsions?”. *Journal of Anxiety Disorders*. 20: 312-327.

Zorlu, Yaşar (2016). “Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 4(3): 84-98

İnternet Kaynakları

<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> Erişim Tarihi 22.08.2021

<https://about.instagram.com/features> Erişim Tarihi: 25.08.2021

<https://foursquare.com/about/> Erişim Tarihi: 27.08.2021

<https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim tarihi: 11.09.2021

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 21.11.2021

<https://www.macmillandictionary.com> Erişim Tarihi: 21.11.2021

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> Erişim tarihi: 11.09.2021

<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/lonely?q=loneliness#lonely>
__8 Erişim Tarihi: 21.11.2021

AO, Velid (2021). “Clubhouse Is The Best Marketing Tool in 2021”.
(<https://bettermarketing.pub/clubhouse-is-the-best-marketing-tool-in-2021-821fa7a6b541>) Erişim Tarihi: 02.09.2021 (Çevrimiçi).

ICrossing (2008). What is Social Media?.

(<https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>) Erişim
Tarihi: 07.09.2021

O'Reilly Tim (2004). “What is Web 2.0?”.

(https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=DDI_XtmXI3MC&oi=fnd

&pg=PA225&dq=web+2.0&ots=3Hy3Wx96m7&sig=_RV6Ar7sLGOHNNn
Cw4pTX1P1qKE&redir_esc=y#v=onepage&q=web%202.0&f=false) Erişim
Tarihi: 06.09.2021

Özer, Ece (2020). “Popüler Kùltür ve Medya”.

<https://www.soylentidergi.com/populer-kultur-ve-medya/> Erişim Tarihi:
13.10. 2021

Öğçe, Burcu (2020). “Popüler Kùltürün Yeni Yayılım Mecrası: Sosyal Medya”

[https://www.sosyalmedyakampusu.com/populer-kulturun-yeni-yayilim-
mecrası-sosyal-medya/](https://www.sosyalmedyakampusu.com/populer-kulturun-yeni-yayilim-mecrası-sosyal-medya/) Erişim Tarihi: 12.10.2021

Kurtuluş, Özgür (2016). “*Popüler Kùltür Kavramı*”

<http://ozgurkurtulus.com.tr/populer-kultur-kavrami/>) Erişim Tarihi:
17.09.2021.

Knauff, Jeremy (2021). “How Clubhouse Is Creating Unprecedented Opportunities
and Access”. (<https://www.entrepreneur.com/article/363177>) Erişim Tarihi:
02.09.2021 (Çevrimiçi).



EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli katılımcı:

Bu anketteki bilgiler yalnızca Yüksek Lisans tez araştırması için kullanılacaktır. Anketler araştırmacıdan başka kimse ile paylaşılmayacaktır. Anket toplam 3 sayfadan oluşmaktadır. Ankete içtenlikle ve samimi bir şekilde cevap vereceğinizi düşünüyor ve katılımlarınız için teşekkür ediyorum.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Ailesel Beklenti/Baskı					
1. Anne ve babam benim için çok yüksek standartlar belirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Çocukken işlerin en iyisini yapmadığım için cezalandırılmışımdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Annem ve babam benden her şeyin en iyisini yapmamı ister.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Ailemde sadece olağanüstü performans yeterince iyi olarak kabul edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Ailemin standartlarını hiçbir zaman karşılayabileceğim gibi hissetmedim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Anne ve babamın benden beklentilerini hiçbir zaman karşılayabilmemiş gibi hissetmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Hata Endişesi					
7. Bir hata yaptığımda hayal kırıklığına uğrırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. İşte/okulda birileri bir işi benden daha iyi yaparlarsa kendimi bütün işte başarısız olmuş gibi kabul ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Herhangi bir işte kısmen başarısız olursam, bu durum benim için tümüyle başarısız olmakla aynıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Eğer bir hata yapacak olursam insanlar benim hakkımda muhtemelen daha olumsuz düşünlürler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Ben her zaman her şeyin en iyisini yapmazsam insanlar bana saygı duymaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Ne kadar az hata yaparsam insanlar beni o kadar fazla sever.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Yaptığımdan Şüphe Etme/ Emin Olamama					
13. Bir şeyleri çok dikkatli yaptığım zamanlarda bile çoğu kez bir eksiklik hissedерim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Yaptığım günlük basit işlerde bile genellikle şüphelerim vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Bir şeyleri tekrar tekrar yaptığım için işlerimde geri kalabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Bir şeyleri 'doğru' yapmak benim uzun zamanımı alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Bir işi bitirmeden önce tekrar tekrar kontrol ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Normalden fazla bir şekilde, priz, musluk, doğalgaz ve kapıları birkaç kez kontrol ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Düzen					
19. Plan ve düzen benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Düzenli (tertipli) bir insanım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Günlük işlerimi belli bir programa göre yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Bir işe başladığımda bitirene kadar düzenli olarak üzerinde çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Günlük kullandığım eşyalarımı düzenli tutarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Bir hedefe ulaşmak için tüm çabalarımı hedefe yönlendirmede çok iyiyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Kişisel Standart					
25. Kendim için en yüksek standartları belirlemezsem ikinci sınıf bir insan haline gelebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Bana göre diğer insanlar kendileri için çok daha düşük standartlar belirliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Yüksek derecede hedeflerim vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Yaptığım her şeyde tam anlamıyla yeterli olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Kendime pek çok insandan daha yüksek hedefler belirlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Günlük işlerimde pek çok insana göre çok daha yüksek performans beklerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31. Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum.	1	2	3	4	5
32. Arkadaşım yok.	1	2	3	4	5
33. Başvurabileceğim hiç kimse yok.	1	2	3	4	5
34. Kendimi tek başıyım gibisi hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
35. Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5
36. Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var.	1	2	3	4	5
37. Artık hiç kimseyle samimi değilim.	1	2	3	4	5
38. İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor.	1	2	3	4	5
39. Dışa dönük bir insanım.	1	2	3	4	5
40. Kendime yakın hissettiğim insanlar var.	1	2	3	4	5
41. Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum.	1	2	3	4	5
42. Sosyal ilişkilerim.	1	2	3	4	5
43. Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.	1	2	3	4	5
44. Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.	1	2	3	4	5
45. İstedğim zaman arkadaş bulabilirim.	1	2	3	4	5
46. Beni gerçekten anlayan insanlar var.	1	2	3	4	5
47. Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum.	1	2	3	4	5
48. Çevremde insanlar var ama benimle değil.	1	2	3	4	5
49. Konuşabileceğim insanlar var.	1	2	3	4	5
50. Derdimi anlatabileceğim insanlar var.	1	2	3	4	5

1. Öğrenim Gördüğünüz Bölüm:

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Yaşınız: () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45 yaş ve üstü

4. Öğrenim Düzeyiniz: () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5. Ailenizin Sosyo-Ekonomik Düzeyi: () Düşük () Orta () Yüksek

6. Annenizin Eğitim Durumu:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

7. Babanızın Eğitim Durumu:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

8. Ailenizin size karşı tutumu nasıldır:

☐ Serbest ☐ Otoriter ☐ ilgisiz/Alakasız ☐ Koruyucu ☐ Destekleyici ☐ Mükemmeliyetçi ☐ Dengesiz

9. Sosyal medya kullanıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

10. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Snapchat ☐ LinkedIn ☐ Foursquare

11. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?

☐ sadece bilgisayar

☐ bilgisayar ve mobil cihazlar

☐ sadece mobil cihazlar

12. Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 2-3 yıl arası ☐ 4-5 yıl arası ☐ 6 yıldan fazla

13. sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?

☐ 1 saatten az ☐ 2-3 saat arası ☐ 4-5 saat arası ☐ 6 saatten fazla





EK 2. Anket İzin Belgesi

Yabancı Diller Yüksekokulu Müdürlüğüne
Sivas Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu



T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : 30182376-300-E.430460
Konu : Anket yapma talebi

25/12/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 24/12/2019 tarihli ve 429800 sayılı yazınız.

Enstitünüz İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı öğrencisi Seren İLDİZ'in "Üniversite Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik ve Yalnızlık algılarının Popüler Kültür Ögesi Olarak Sosyal Medyadaki Yansıması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği" konulu anket çalışmasını aşağıda isimleri belirtilen Üniversitemiz okullarında uygulama talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof.Dr. Ünal KILIÇ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Dağıtım:
Gereği:
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Bilgi:
Edebiyat Fakültesi Dekanlığına
Tıp Fakültesi Dekanlığına
Mühendislik Fakültesi Dekanlığına
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dekanlığına
İlahiyat Fakültesi Dekanlığına
Dış Hekimliği Fakültesi Dekanlığına
Eğitim Fakültesi Dekanlığına
Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
Dekanlığına
Teknik Eğitim Fakültesi Dekanlığına
İletişim Fakültesi Dekanlığına
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığına
Veteriner Fakültesi Dekanlığına
Teknoloji Fakültesi Dekanlığına
Turizm Fakültesi Dekanlığına
Fen Fakültesi Dekanlığına
Eczacılık Fakültesi Dekanlığına
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığına



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Seren İLDİZ

Uyruğu: T.C

EĞİTİM

Derece Kurum Mezuniyet Yılı

Lisans: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü 2014-2018