



**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARI İLE
YALNIZLIK OLGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

LALE BARÇIN AKA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2021

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARI İLE
YALNIZLIK OLGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

LALE BARÇIN AKA

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. HİDAYE AYDAN BİLGİLİER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Olgusu Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Lale Barçın AKA

ÖNSÖZ

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olan iletişim modern toplumlarda gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak büyük değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Buna bağlı olarak ilişkiler, sosyallik ve yalnızlık gibi olguların anlamları da değişime uğramıştır. Çalışma kapsamında sosyal medya kullanım davranışları ve yalnızlık olgusu arasındaki ilişki incelenmiş, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım davranışları ve motivasyonları belirlenerek, yalnızlık olgusu arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Dünyada ve ülkemizde özellikle Covid 19 pandemi sürecinden geçtiğimiz bu hassas dönemde yalnızlık, sosyal izolasyon, tekli yaşam kavramları en sık karşılaştığımız sözcükler haline gelmiştir. Bu anlamda çalışmamızın bu süreçten geçerken yapılması ve özellikle literatüre giren yeniliklerin de eklenmesiyle daha fazla önem kazanmasına sebep olmuştur.

Araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda nicel veri toplama tekniğine dayalı farklı analiz biçimlerini içeren çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramına genel bir bakış, tanımlamaları, tarihsel gelişimi, özellikleri ve sosyal medya araçları incelenmiştir. İkinci bölümde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, tarihçesi, özellikleri ve işlevlerinin alan yazın incelemesine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, yalnızlık kavramı, tanımlamaları, türleri, sosyal medya ve yalnızlık ilişkisi, modern insanın yalnızlığı incelenmiş konu ile ilişkili yapılan araştırmalar irdelenmiştir. Araştırmanın yöntem kısmının sunulduğu dördüncü bölümünde araştırmanın bulguları detaylı biçimde ortaya konulmuş, devamında da sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

Doktora tezimin hayata geçirilmesi sürecinde araştırmamın her aşamasında benimle ilgilenen, destekleyerek teşvik eden, tecrübelerini paylaşan, hoşgörüsüyle karşılayan değerli danışmanım Doç. Dr. Hidaye Aydan BİLGİLİER'e teşekkürü bir borç bilirim. Akademik bilgi ve tecrübeleriyle bana her konuda yardımcı olan, tez izlemelerimde önemli katkılarda bulunarak bana yol gösteren çok değerli hocalarım Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER'e, Doç. Dr. Kadriye Leyla BUDAK'a ve İletişim araştırmaları bölümünü seçmemi teşvik eden ve yol gösteren Prof. Dr. Konca YUMLU'ya ve Bilkent Üniversitesi'nden her aradığımda bana farklı yollar gösteren

değerli hocam Prof. Dr. Emine Lale DEMİRTÜRK'e ve üzerimde emeği geçen ders aldığım tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde bana sevgisini, desteğini ve inancını esirgemeyen sevgili aileme müteşekkirim. Ayrıca, bu yolda bana hep destek olan, motive eden kardeşim İlhami Çağrı AKA'ya ve dostum Gonca PAKSOY'a da çok teşekkür ediyorum.



ÖZET

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin, internetin ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile insanların bankacılık işlemlerini, iletişimlerini, alışverişlerini, doktor randevularını ve daha birçok günlük ihtiyaçlarını bu ağlar aracılığıyla gerçekleştiriyor olması, araştırmamızı bu yöne çevirmemize neden olmuştur. İnsanların sosyal paylaşım ağlarını kullanarak; düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşıp, diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları ve bu durumun gün geçtikçe yaygınlaşması, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tanışan ve görüşen insanların artması, bu uygulamalar üzerinden etkileşime geçmeleri, yalnızlık hislerini gidermeleri, bir araç olarak sosyal medyanın hayatımıza ne kadar yer ettiğini ve önemli olduğunu bize göstermektedir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanım davranışları ve motivasyonlarının yalnızlıkla olan ilişkisi incelenmiştir. Çeşitli değişkenler kullanılarak bu ilişkinin alt boyutları da araştırmada kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmada ölçekler sosyal medya uygulamaları üzerinden 18-55 yaş aralığında bulunan ve sosyal medya kullanan 416 (248 kadın, 168 erkek) kişiye uygulanmıştır. Araştırmada, Sosyodemografik Ölçek, N. Gizem Koçak tarafından 2012 yılında hazırlanan “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” ve bireylerin yalnızlık hissini ölçmek için DiTommaso, Brannen ve Best (2004) in geliştirdiği ve A. Çeçen (2007) tarafından Türkçe’ye uyarlaması gerçekleştirilen “Sosyal ve Duyusal Yalnızlık Ölçeği” kullanılmıştır.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, yeni medya, sosyal medyaya genel bakış, tarihçesi, özellikleri, sosyal medya uygulamaları açıklanmıştır. İkinci bölümde, kullanımlar ve doyumlar kuramı, tarihçesi, işlevleri, aktif izleyici ve doyumlar ile ilgili kavramlar ve boyutlar açıklanmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, yalnızlık kavramı, tanımlamaları, yalnızlığın türleri, yalnızlıkla ilgili değişkenler, sosyal medya ve yalnızlık ilişkisi ve yalnızlıkla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmış ve tablolarla sunulmuştur. Akabinde sonuç ve öneriler kısmı bulunmaktadır.

Araştırmanın sonucunda, yalnızlık olgusunu açıklamada kullanılan alt boyutlar üzerinde sosyal medyanın etkisini ölçebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının

yalnızlığa etkisi % 6 oranında kalmıştır. Veriler neticesinde, sosyal medya kullanımının alt boyutları ile yalnızlık alt boyutları arasında ilişkilendirilebilen sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat beklediğimiz şekilde çok yüksek anlamlı bir değer çıkmadığı gözlemlenmiştir. Yalnızlık olgusuna yönelik modeller incelendiğinde sosyal medya parametrelerinin (davranışlar, motivasyon, kullanım süresi vb.) yalnızlık olgusu alt boyutlarını açıklamada yetersiz kalmaları dikkat çekici bir bulgudur. Regresyon modellerinin yalnızlık boyutlarını açıklama gücü %6 civarında kalmış, duygusal yalnızlığı açıklayacak regresyon modeli ise oluşturulamamıştır. Sosyal medyada gerçekleştirilen eylemler ve yalnızlık olgusu arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, kendi çektiği video'ları paylaşma, fotoğraflara bakma, kendi fotoğraflarını paylaşma, kendi ürettiği müziği paylaşma sıklığı, bireyin yazı/görüşlerini paylaşma eylemleriyle yalnızlık alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarından gündemi takip etme, kendini gerçekleştirme alt motivasyonları öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkisinden çok literatürde belirtildiği gibi bireyin yalnız hissetmesine neden olan pek çok etken söz konusudur. Bunlardan bazılarını bireyselliğin artması, çarpık kentleşme, rezidans kültürünün artması, ağır ve yoğun çalışma şartlarının olması, ekonomik nedenler, aile yapısının değişmesi vb. olarak özetlememiz mümkündür. Sosyal medya kullanımının yalnızlığa etkisini değerlendirdiğimizde bu etkenlerin yanında çok daha az bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yalnızlık, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı

ABSTRACT

Today, with the widespread use of new communication technologies, the internet and social media, people's banking transactions, communications, shopping, doctor's appointments and many other daily needs through these networks have caused us to turn our research in this direction. By using people's social networks; sharing their thoughts, photos, videos and communicating with other users and this situation becoming widespread day by day, the increase of people who meet and meet through social media applications, to interact with these applications, to eliminate their feelings of loneliness, how much social media is in our lives as a tool and important It shows us that.

In this study, the relationship between social media usage behaviors and motivations with loneliness was examined. Using various variables, the sub-dimensions of this relationship were also extensively evaluated. In the study, scales were applied to 416 (248 female, 168 male) people between the ages of 18-55 and using social media through social media applications. In the study, the Sociodemographic Scale, "the Social Media Use Scale" prepared by N. Gizem Koçak in 2012 and the "Social and Emotional Loneliness Scale" developed by DiTommaso, Brannen and Best (2004) and adapted into Turkish by A. Çeçen (2007) to measure the sense of loneliness of individuals was used.

In the first part of the study, which consists of four parts, new media, an overview of social media, its history, features, and social media applications are explained. In the second chapter, the theory of uses and gratifications, its history, functions, concepts and dimensions related to active audience and satisfaction are explained. In the third part of the study, the concept of loneliness, its definitions, types of loneliness, variables related to loneliness, the relationship between social media and loneliness, and studies on loneliness are included. In the fourth section, the data obtained were evaluated and presented in tables. After that, there is a part of the results and recommendations.

At the end of the study, multiple regression analysis was applied in order to measure the effect of social media on the sub-dimensions used to explain loneliness. When the data obtained was evaluated, the effect of social media use on loneliness remained at 6%. As a result of the data, results that can be associated between sub-dimensions of social media use and loneliness sub-dimensions have been reached. However, it was observed that there was not a very high meaningful value as we expected. When examining the models for loneliness, it is a striking finding that social media parameters (behaviors, motivation, duration of use, etc.) are insufficient in explaining the sub-dimensions of loneliness. The ability of regression models to explain the dimensions of loneliness remained around 6%, while a regression model to explain emotional loneliness could not be created. When we examine the relationship between the actions performed on social media and the phenomenon of loneliness, significant relationships were determined between the frequency of sharing videos, looking at photos, sharing their own photos, sharing their own music, sharing the individual's articles / views and loneliness sub-dimensions. From the motivations for using social media, the sub-motivations for following the agenda and self-realization stand out. As stated in the literature, there are many factors that cause a person to feel alone, rather than the impact of social media. Some of these are the increase of individuality, unplanned urbanization, the increase of residence culture, heavy and intense working conditions, economic reasons, change in family structure, etc. It is possible to summarize as. When we evaluate the effect of social media use on loneliness, it is found that it has a much less effect besides these factors.

Keywords: Loneliness, Social Media, Uses and Gratifications Theory

İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	i
ŞEKİLLER LİSTESİ	i
KISALTMALAR	ii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM. SOSYAL MEDYA	4
1.2. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 VE WEB 4.0 KAVRAMLARI	8
1.2.1. WEB 1.0 Kavramı	8
1.2.2. WEB 2.0 Kavramı	8
1.2.3. WEB 3.0 & WEB 4.0 Kavramı	11
1.3. SOSYAL MEDYA: GENEL BAKIŞ.....	12
1.3.1. Sosyal Medya Tanımlamaları	14
1.3.2. Sosyal Medya'nın Tarihsel Gelişimi.....	17
1.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	19
1.3.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar.....	22
1.3.5. Sosyal Medya Araçları	24
1.3.5.1. Bloglar.....	25
1.3.5.2. Mikrobloglar	26
1.3.5.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	28
1.3.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri	31
1.3.5.5. Coğrafi Konum Bazlı Servisler	34
1.3.5.6. İşbirlikçi Uygulamalar	35
1.3.5.7. Wikipedia.....	35
1.3.5.8. Forumlar.....	36
1.3.5.9. RSS (Really Simple Syndication) ve Podcast	37
1.3.5.10. Zoom Görüntülü İletişim (Zoom Video Communication).....	38
1.3.6. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri.....	38
2. BÖLÜM KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	43
2.1. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihçesi	46
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri ve İşlevleri	50
2.2.1. Aktif İzleyici	52
2.2.2. Doyumlar	56
2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Çerçevesinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	61
2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya.....	65
2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler.....	72
3. BÖLÜM. YALNIZLIK KAVRAMI.....	75
3.1. Yalnızlık Kavramı ve Tanımları.....	79

3.2.	Yalnızlığın Türleri	83
3.3.	Yalnızlıkla İlgili Değişkenler	88
3.3.1.	Yalnızlık ve Yaş ilişkileri	89
3.3.2.	Yalnızlık ve Cinsiyet İlişkileri	89
3.3.3.	Kişisel Özellikler ve Yalnızlık	90
3.3.4.	Aile İlişkileri ve Yalnızlık.....	91
3.4.	Yalnızlığın Nedenleri ve Yalnızlığı Etkileyen Faktörler	91
3.5.	Modern Toplumlarda Yalnızlaşma ve Yabancılaşma	96
3.6.	Sosyal Medya, Sanal Ortam ve Yalnızlık	105
3.7.	Yalnızlık ile İlgili Yapılan Çalışmalar	115
3.7.1.	Yalnızlık ile İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	115
3.7.2.	Yalnızlık ile İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	117
4.	BÖLÜM SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARI İLE YALNIZLIK OLGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA UYGULAMASI	121
4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	121
4.2.	Araştırmanın Yöntemi	121
4.3.	Araştırma Hipotezleri	123
4.4.	Veri Toplama Süreci ve Araştırmanın Örnekleme.....	123
4.5.	Araştırma Bulguları	124
4.5.1.	Tanımlayıcı istatistikler.....	124
4.5.2.	Güvenilirlik Analizleri	130
4.5.3.	Ölçeklerin Normallik Dağılımları	132
4.5.4.	Ölçeklerin Yayılım Değerleri.....	133
4.5.5.	Hipotez Testleri	133
4.5.5.1.	Sosyal Medya Kullanma Motivasyonuna Yönelik Hipotez Testleri Yönelik Hipotez Testleri.....	134
4.5.5.2.	Yalnızlık Olgusuna Yönelik Hipotezler	149
4.5.5.3.	Sosyal Medyayı Takip Etme (Yıl) Süresine Yönelik Hipotezler	160
4.5.5.4.	Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Düzeyine Göre Hipotez Testleri	163
4.5.5.5.	Sosyal Medya Platform Kullanım Sıklıklarına Hipotezler	166
4.5.5.6.	Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Eylemlere Yönelik Hipotezler.....	173
4.5.5.7.	Sosyal Medya Motivasyonları ve Yalnızlık Alt Boyutları Arası İlişki Analizi	182
	SONUÇ ve ÖNERİLER	192
	KAYNAKÇA	198
	EKLER	221
	ÖZGEÇMİŞ	227

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Web 2.0 ile Web 3.0 Karşılaştırması	11
Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı	23
Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımı ve Doyum Tipolojisi	72
Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	124
Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri II.....	125
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Durumu	126
Tablo 7. Sosyal Medyayı Takip Etme Süresi.....	127
Tablo 8. Sosyal Medyada Geçirilen Süre.....	127
Tablo 9. Sosyal Medya Davranış Dağılımları.....	128
Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	129
Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Faktörleri Ölçek Güvenilirlikleri	131
Tablo 12. Yalnızlık Olgusu Alt Ölçek Güvenilirlikleri	131
Tablo 13. Ölçeğin Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değer Tablosu.....	132
Tablo 14. Ölçek Yayılım Değerleri.....	133
Tablo 15. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanma Motivasyonu Bağımsız Örneklem t Test Tablosu	134
Tablo 16. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu.....	136
Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu.....	138
Tablo 18. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Motivasyonları Bağımsız Örneklem t Test Bulguları.....	140
Tablo 19. Çocuğa Sahip Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Bağımsız Örneklem.....	142
Tablo 20. İkamet Yerine Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu	144
Tablo 21. Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu.....	146

Tablo 22. Meslek Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu.....	148
Tablo 23. Cinsiyete Göre Yalnızlık Olgusu Bağımsız Örneklem t Test Tablou	150
Tablo 24. Yaş Gruplarına Göre Yalnızlık Olgusu Anova Test İstatistikleri.....	151
Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu	152
Tablo 26. Medeni Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu.....	154
Tablo 27. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu.....	155
Tablo 28. İkamet Yerine Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu	156
Tablo 29. Gelir Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu.....	157
Tablo 30. Meslek Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu	159
Tablo 31. Sosyal Medyayı Takip Etme Süresine (Yıl) Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Bağımsız Örneklem t Testi	160
Tablo 32. Sosyal Medyayı Takip Etme Durumuna (yıl) Göre Yalnızlık Eğilimi Tek Yönlü Anova Tablosu	162
Tablo 33. Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresine Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu	163
Tablo 34. Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresine Göre Yalnızlık Alt Boyutları Tek Yönlü Anova Tablosu	165
Tablo 35. Sosyal Medya Platformu Kullanım Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları İlişki Sonuçları.....	166
Tablo 36. Sosyal Medya Platformu Kullanım Sıklığı ile Yalnızlık Olgusu İlişki Sonuçları	170
Tablo 37. Sosyal Medya Motivasyonları İle Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Eylemler İlişki Sonuçları	173
Tablo 38. Yalnızlık Olgusu ile Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Eylemler Arasında İlişki Sonuçları	176
Tablo 39. Sosyal Medya Motivasyonları ile Yalnızlık Olgusu Alt Boyutları İlişki Sonuçları	182
Tablo 40. Ailede Yalnızlık Düzeyine İlişkin Regresyon Model Özeti	184
Tablo 41. Aile İlişkilerinde Yalnızlık Regresyon Tek Yönlü Anova Tablosu	185

Tablo 42. Aile İlişkilerinde Yalnızlık Regresyon Katsayıları.....	186
Tablo 43. Sosyal Yalnızlık Düzeyine İlişkin Regresyon Model Özeti	188
Tablo 44. Sosyal Yalnızlık Regresyon Tek Yönlü Anova Tablosu	188
Tablo 45. Sosyal Yalnızlık Regresyon Katsayıları	189



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. Sosyal Medya Peteği Kaynak: Kietzman vd., 2011: 243. 16
Şekil 2.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (www.psikonot.com) (Aktaş,2018:48). 62



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Age: Adı geçen eser

ARPANET: Amerikan İleri Savunma Araştırmaları Projeleri Ajansı

BBS: Bulletin Board System- Bilgisayar Bilgi Sistemi

DM: Direkt Mesaj

EBA: Eğitim Bilişim Ağı

FAV: Favorilerine Ekleme, Bir tweet'i arşivlemek

HES: Hayat Eve Sığar

HTML: Hiper Metin İşaret Dili

ICQ: I seek you- Seni Arıyorum

İot: Internet of Things- Nesnelerin İnterneti

IRC: Internet Relay Chat- İnternet Aktarmalı Sohbet

İnternet: Uluslararası Ağ

MSN: Microsoft Network

MIT: Massachusetts Institute of Technology- Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

RSS: Rich Site Summary- Zengin Site Özetleri

RT: Retweet- Yeniden Tweet lemek

S: Sayfa

Ss: Sayfa aralığı

SMS: Kısa mesaj

TT: Trend Topic- Trend olan Konu

Usenet: Kullanıcı Ağı

Vb: ve bunun gibi

Vd: ve diğerleri

Www: World Wide Web

Web: Ağ

Xml: Extensive Mark up Language-Genişletilebilir İşaretleme Dili

GİRİŞ

Mobil cihazlarda internet kullanımının kolaylaşması ile birlikte son on yılda internet'in milyarlarca insana ulaşımı gerçekleşmiş, hayatın her alanında insanlar arası ağların oluşmaya başladığı görülmüştür (Castells, 2008: 246). Yaşadığımız yüzyıl içerisinde, enformasyon ve iletişim alanında meydana gelen yeni gelişmeler ve sosyal ağların popüleritesinin artması ile yaşamın her alanında kullanılır hale gelmiştir.

Teknoloji kullanımı, sosyal ve toplumsal dönüşümleri hızlandıran önemli bir olgudur. İletişim teknolojileri, toplumların alışkanlıklarını, insanların, toplumların ilişkilerini, kültürlerini, iş hayatlarını, eğitim sistemlerini değiştirmektedir. Modernleşme sonucu görülmeye başlanan yaşam tarzları, geleneksel kabul edilen toplumsal düzenin değişmesine ve yokolmasına neden olmaktadır. Modernliğin sonucu gerçekleşen dönüşümler, değişimin önceki dönemlere göre daha etkili gerçekleşmesine de neden olmuştur (Giddens, 2012: 12).

Marx ve Durkheim'a göre Modern çağ bize hem olumlu hem de olumsuz farklı özellikler sunmuştur (Giddens, 2012: 14). Modern toplumsal kurumlarla beraber modern öncesine göre birtakım olanaklar sağlarken bir taraftan beraberinde bazı olumsuzlukları da getirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal paylaşım ağlarının olanaklarına bakacak olursak; bir çok işlemin online yapılabilmesi zaman tasarrufunu sağlamıştır. Örneğin, insanlar artık bankacılık, alışveriş, doktor randevusu alma, eğitim, bilgiye anında erişim, bireyler arasında zaman ve mekâna bağlı olmadan her türlü işlemi çevrimiçi olarak yapabilme fırsatına sahiptirler. Ancak diğer taraftan baktığımızda, bu teknolojik cihazlar ve sosyal paylaşım ağları bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Yeni teknolojik cihazlar aracılığıyla yaptığımız işlemler zihnimizde sınırsız bir hareket alanı sağlarken, bedenin sınırlı hareketi nedeniyle bizleri daha pasif hale getirmektedir. Hareketsizlikten kaynaklanan obezite hastalığı artarken, boyun ağrısı, göz rahatsızlığı, tendon gibi kas ağrıları da fiziki rahatsızlıklar olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel iletişim biçimleri terk edilmekte, bireylerin, iletişimi sosyal ağ kanallarını kullanarak kurması sonucunda, toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmanın oluştuğu düşünülmektedir. Harvey'e göre (1999), iletişim teknolojilerinin gelişimi küreselleşme sürecini hızlandırmış, zaman ve mekân kavramları anlamını yitirerek iletişim anlık olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum zaman- mekân sıkışması

(Harvey, 1999: 270) olarak tasvir edilmekte olup çevre ve dünyayla kurulan iletişim, teknoloji ile aracılanmış bir biçim kazanmıştır. Birey, teknoloji karşısında edilgenleşen bir insan modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Çaycı&Karagülle, 2014: 3). Bu durum beraberinde yüz yüze görüşmenin azalmasına ve bir araya gelme gereksiniminin duyulmamasına da neden olmaktadır.

İnsan ve toplum ilişkilerinde yaşanan bu dönüşümler, bireylerin yaşam tarzlarına ve sosyalleşme süreçlerini daha farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal medya kullanımı her yaş düzeyinde sıkça görülen bir duruma dönüşmüştür. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, sosyal medya kullanımındaki artış ve teknoloji ile aracılanmış bir iletişim modelinin de hayatımıza girmesiyle alışkanlık, düşünce ve duygu kavramları değişerek; yaşam, davranış ve kültür kavramları “sanal” olarak tanımlanmaya ortaya çıkmıştır (Çaycı&Karagülle, 2014:1). Sosyal yaşantıyı değiştiren bu gelişmelerin, bireyleri yalnızlığa sürüklemesi, yabancılaşma ve yalnızlaşma sürecini oluşturması mümkündür. 2018 yılında İngiltere’de yalnızlıktan sorumlu bir bakanlığın kurulması ve akabinde 2020 yılında da pandemi ile birlikte Japonya’da da Yalnızlık bakanlığının kurulması durumun ne kadar ciddi ve önemli olduğunu göstermektedir.

İnsanoğlu diğer insanlarla yüksek doyumlu ilişkiler kurmak ve onlara ait hissetmek ister. Maslow’a (1970) göre, insan davranışlarının altında bireyin eksiklik duyduğu bazı ihtiyaçları vardır. İnsan en temelden başlayarak önce fizyolojik ve güvenlik, sonra sosyalleşme gibi ihtiyaçları giderecek davranışlar sergilemeye başlar. Birey gündelik yaşamı süresince doğuştan sahip olduğu sosyal güdülere bağlı olarak eksiklik çektiği ihtiyaçları gidermeye çalışır (Morgan, 1998: 48). Bu yoğun çaba, yalnızlık olgusundan kaçınma odaklı bir davranış olarak görülebilir (Ekşi&Ümmet, 2016: 30).

Weiss’e (1973) göre, yalnızlık kişinin sosyal ilişkilerindeki yakınlık, içtenlik ve duygu paylaşımı gibi özelliklerin yetersizliği sonucu oluşan bir duygu durumudur. Weiss, yalnızlığı teorik olarak sosyal ve duygusal olmak üzere iki farklı açıdan ele almaktadır. Duygusal yalnızlık kişinin yakın çevresi (eş, aile veya karşı cins vb.) ile bağlanma, sosyal yalnızlık ise kişinin sosyal ortamlarda yaşadığı yetersizlik kaynaklanmaktadır (Weiss, 1973, akt. Karaduman&Özsarı, 2016: 382). Ponzetti (1990), akt. Arslan ve ark., 2011) yalnızlığı, bireyin mevcut ve kurmayı istediği sosyal ilişkiler düzeyi arasındaki tutarsızlık nedeniyle ortaya çıkan ve birey tarafından hoş karşılanmayan bir psikolojik durum olarak tanımlamaktadır. İlişkilerin yetersiz ve

bireysel olarak doyurucu kabul edilmemesi, bireylerin yaşamlarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir. Bunun sonucunda bireylerin kendilerini toplumdan soyutlama veya yalnız hissetme durumları oluşabilmektedir (Buluş, 1997, akt. Arslan ve ark., 2011: 31). Yalnızlık kavramı genel olarak farklı şekillerde tanımlanmakta olup tanımlamaların ortak özelliği sübjektif, hoşça gitmeyen ve genel olarak dayanılması zor bir duygu olduğudur.

Bu bağlamda, sosyal medyayı pek çok nedenden dolayı kullanan birey, psikolojik tatmin amacıyla kişisel ilişkiler geliştirme, yeni arkadaş edinme, kendi arkadaşları ile olan ilişkilerini sosyal medya üzerinden devam ettirme ve en önemlisi yalnızlıktan kurtulma gibi ihtiyaçlarını sanal olarak karşılayabilmektedir. “Sosyal medya, sosyal etkileşimlerin gerçekleşmesine olanak tanıyan ve söz konusu ihtiyacı karşılamada hızlı ve ergonomik çözümler sunan, rekreasyon amaçlı sanal ortamlardır” (Dirik, 2018: 307). Günümüzde insanların çoğu sosyal medyanın sunduğu sosyal etkileşim imkânından dolayı daha uzun süreli bir aktif kullanıcı haline gelirken, gerçek hayattaki sosyal etkileşimlerinin olumsuz yönde etkilenmesi söz konusudur. Bireyler sosyal medya’da var olup, sanal ortamda ilişkilerinin devamını sağlayarak, sosyal mesafeyi azaltmakta fakat gerçek hayatta beklenen sosyal teması ortadan kaldırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, iletişimin sosyal ağ boyutlarında gerçekleştiği bu dönemde, sosyal medyanın, bireyleri, gerçek ilişkilerinden uzaklaştırarak sanal arkadaşlıklar ve sanal iletişim süreci içerisine alabileceği ve uzun vadede bu durumun kişilerde yalnızlaşmayı ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Aynı şekilde yalnızlık duygusunu yoğun yaşayan bireylerin sosyal medyayı daha etkin kullanabileceği ve sanal arkadaşlıklarla bu duygularını tolere etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Bu araştırma, bireylerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişkiyi inceleyerek, sosyal medya davranışlarının belirlenmesinde, yalnızlığın etkili bir faktör olup olmadığının tespit edilmesini amaçlamakta olup, bu alanda yapılacak benzer araştırmalara katkı sağlamak hedeflenmektedir.

1. BÖLÜM. SOSYAL MEDYA

Günümüzde teknolojik ilerlemeler, buna bağlı olarak internetin gelişimi ve sosyal ağların ortaya çıkışı ile iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimli doğası nedeniyle hem tanıma hem de tanıtmaya aşamalarında etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Bireyleri hem üretici hem de tüketici konuma getirirken aynı zamanda tek yönlü iletişim yerine çift yönlü bir iletişim modeli sunar.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran unsurları Tokgöz (2015: 399) “Etkileşimcilik, anındalık, uzamsız olması, kozmopolitlik, zaman aşırılık, ekonomik olma gibi özellikler yanında, multimedya (çoklu medya) özelliği, bireysel ve kitlesellik özelliği, profesyonellik gerektirmemesi” olarak tanımlamıştır; ancak günümüzdeki yeni medya uygulamaları incelendiğinde yeni medya kullanımının da artık profesyonel yaklaşım gerektirdiğini söyleyebiliriz. Zaman ve mekân algısını ortadan kaldırarak; yazılı, basılı, sözlü ya da görsel bir mesajı sosyal medya aracılığı ile paylaşmak mümkündür (Özdemir, 2015: 4,5).

Bu bölümde yeni medya, teknolojik gelişmeler, sosyal ağ siteleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. YENİ MEDYA VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Yeni medya kavramı çok geniş bir kapsamda kullanım alanı bulmaktadır. Yeni medya; “*genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar*” (Manovich, 2001: 19) olarak tanımlanabilmekte ve dijital nitelikteki tüm yeni iletişim araçlarını içerisinde barındırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler, düşüncelerini ve eserlerini paylaşabilecekleri platformlara sahip olmuş, paylaşım ve tartışmanın gerçekleştiği dijital mecralar olmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcılara dayalı bir sistem olarak, kitleleri bir araya getirmekte ve

insanlar arasındaki etkileşimi arttırma rolü açısından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Yeni medyanın ortaya çıkışındaki gelişmeler 1830'lara kadar geri gitmektedir (Manovich, 2001:44). Daha sonra 1850'lerin başında telgraf, 1850-1880 arasında telefon, 1900'lere doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-30 arası radyo, 1950-60 arası televizyon ile gelişim devam etmiştir (Binatlı, 2011:13). Babbage'in "analitik makine"si ile bilgisayar teknolojisinde gelişim ve Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla medya teknolojilerinde farklı formların kullanılarak saklanmasıyla 20. Yüzyılın ortalarına kadar uzanmıştır. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi sonucunda medya verileri sayısal data'lara dönüşerek yeni medyanı evrimi başlamıştır. 1970'li yıllardan itibaren bilgisayarlar hem özellik hem de boyut olarak değişmiş, bilgisayarların diğer iletişim araçlarının işleyişine dahil olmasıyla "yeni iletişim teknolojilerinin" ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Aytekin, 2012:102).

Yeni medya kavramı 1970'erde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyo-kültürel alanlarda çalışan araştırmacılarca ortaya konmuştur. Ancak 70'li yıllarda ortaya konulan anlam, 90'larda teknolojik gelişmelerle genişlemiş ve bilgisayar ve internetin etkisiyle farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114). Yeni medya farklı bilgi mecralarını tek bir çatı altında toplama gücüne sahiptir. "Multi-medya" ya da çoklu ortam olarak da adlandırılmaktadır. Çoklu ortam, metin içerikleri, durağan ve hareketli görüntü ve ses gibi farklı özelliklerin birikteliğinden meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 115).

Van Dijk, yeni medyanın telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşiminden meydana geldiğini iddia etmiş, televizyon, telefon sistemleri ve internetin biraraya gelmesi ile beraber iletişim sayısal hale dönüşmüştür (Stevenson, 2008: 298). İletişimin sayısal hale gelmesi bir başka deyişle dijitalleşmesi zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmış kişilerarası iletişimi çift yönlü hale getirmiştir. İletişim alanında yaşanan bu değişim modern toplumu kitle iletişim araçlarının etkin olduğu bir çağa taşımıştır. İnternet, mobil iletişim ve sosyal ağların ortaya çıkıp yayılmasıyla hem yerel hem de küresel anlamda etkileşim ortaya çıkmıştır. Castells'e göre, kitle iletişimi kişisel kitle iletişimine dönüşmüştür. Bu dönüşüm daha yaratıcı bir kitlenin meydana gelmesini sağlamıştır. Söz konusu ağ kültürü zaman ve mekân sınırı

olmadan küresel boyutta mesajların iletilmesini sağlamaktadır. Ağ kültüründe içeriği kullanıcılar oluşturulmakta, kullanıcılar tarafından yayılmakta ve yine kullanıcılar tarafından seçilen birçok kişi tarafından bu içerik aynı şekilde alınmaktadır (Castell, 2007: 248). Castells'in belirttiği gibi günümüz dünyasında medya ile toplumsal bir dönüşüm yaşanmış; dijitalleşme gerçekleşmiş, iletileri küresel ya da yerel ölçekte dağıtan, etkileşim gösteren yeni medyaya evrilmiştir.

Baudrillard, (2004: 1920) göre 2000'li yıllar iletişim teknolojisindeki gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olması nedeniyle "yeni medya çağı" adını almış, küreselleşme ve uluslararası şirketlerin güç kazanmasıyla bu süreç hızlanmıştır. Bu çağda hem insan yaşamında hem de kültürel anlamda değişimler yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Günlük hayatta yeni medyanın kullanımını dair örnek vermek gerekirse; bireylerin mobil cihazlardan ya da tablet bilgisayarlar aracılığıyla içerik okuma, yorum yama ya da fotoğraf ve video paylaşımı gösterilebilir.

Richard A. Rogers'a göre yeni medyanın özellikleri üç başlıkta toplanabilir (Geray, 2003:18-19; Öztürk, C. M ve ark. 2013: 22):

Etkileşim (Interaction): Yeni medya araçları, bireyler arasındaki iletişime dayandığından etkileşimli bir boyutu bulunmakta olup etkileşim medyanın olmazsa olmazı durumundadır. Veri, çift yönlü olarak akmakta, daha önce kaynak veya alıcı olan bireyler alıcı veya kaynak olacak şekilde rol değiştirebilmektedir.

Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya dijital araçlarla herkese ulaşma kabiliyetine sahip olsa da aynı zamanda kişiye özel nitelik de kazanabilmektedir. Kaynaktan birden çok alıcıya içerik akışı olabileceği gibi kişiye özel içerik akışı da gerçekleşebildiğinden aynı zamanda kitlesizleştirme gücüne de sahiptir.

Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri de kontrol edilemeyen zaman olgusuna çözümler sunabilmesidir. Kaynak kişi isteği zaman içerik paylaşabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Aynı zamanda alıcı kişi de sunulan içeriği istediği zaman alabilmektedir. Böylelikle iletişimin eş zamanlı olma gerekliliği ortadan kalkarak zaman kavramı sorunu oluşmamaktadır (Kırık, 2017: 6).

Yeni medyanın diğer önemli özelliği ise bir araya gelme yani "yakınsama"dır. 2000'li yılların başından itibaren iletişim teknolojilerinde yakınsama ile farklı teknolojik cihazların birliği gerçekleşmiştir. Yakınsama için tüm teknolojileri içeren

ortak bir dijital dil ve iletim ağlarının yayılımı sayesinde bu teknolojilerin uyumlu çalışabilmesi mümkün hale gelmiştir (Öztürk, C. M ve ark. 2013: 15).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin hayatımızı önemli düzeyde etkilediği yaygın bir görüştür. Bireysel, toplumsal, kültürel, ekonomik ve sosyal yaşam anlamında değişim ve büyük dönüşümler yaşandığı yadsınamaz bir gerçektir. Toplumsal yapının değişmesinde internet hızının artması ve içeriğin zenginleşmesi etkili olmuştur. Küreselleşme ile farklı bir noktaya gelen internet kullanımı, günümüzde ailelerin yeni bir üyesi konumuna gelerek “internet neslini” ortaya çıkarmıştır. İnternet, içinde bulundurduğu imkânlar ile yüz yüze iletişimin yerini almaktan ziyade iletişimde hız kazandıran ve fiziksel sınırları yok eden teknolojik bir yeniliktir. Etkileşimli yapısıyla çok yönlü iletişim imkânı sağlaması interneti önemli bir iletişim aracı konumuna taşımıştır. Zamandan ve mekândan bağımsız, anlık iletişim kurabilme, hızlı haberleşme imkânı, görsel ve işitsel öğelerle kalitesi artmış iletişim olanağı gibi özelliklerine bağlı olarak kişilerarası iletişimde yaygınlaşmıştır (Kuzu, 2011: 10-11). İletişim alanında yaşanan bu dönüşümlerle birlikte bireylerin ilişki kurma biçimleri ve sosyalleşme süreçleri değişikliğe uğramıştır.

Dreyfus (2016: 149, 156), bireylerin internet ve diğer iletişim araçlarının kullanılma şekillerinin kendilerini dönüştürdüğünü ve bireylerin bu dönüşümün farkında olmadığını öne sürmektedir. İnternetin insan yaşamına zarardan çok fayda sağlamanın, fiziksel deneyime, fiziksel varlığın önemsenmesine ve sosyal ilişkilerden kaynaklanan bağların korunması gibi tercihlerin sürekli hale gelmesi ile mümkün olabileceğini öne sürer. Fakat bu görüşe farklı açıdan bakan araştırmacılar da bulunmaktadır. Theodore Roszak’a göre; yeni iletişim teknolojileri bireyi yoğun bir enformasyon maruz bırakmakta, yüklü enformasyon bireyin anlama düzeyini olumsuz etkilemektedir. Buna rağmen birey için enformasyona ulaşmak, toplumdan soyutlanmama arzusuyla gündelik yaşamın bir parçası olmuştur (Sütcü, 2007: 192). Enformasyon oranındaki bu artış bireyin doğru ve yanlış bilgi ile karşılaşmasına neden olmakta; ayrıca bireyin güvenlik, mahremiyet ve gözetim altında tutulma gibi sorunlarla mağduriyet yaşamasına neden olmaktadır.

1.2. WEB 1.0, WEB 2.0 VE WEB 3.0 KAVRAMLARI

İnternet ilk defa 1970’li yıllarda A.B.D’de askeri amaçlı bir proje kapsamında birkaç bilgisayarın üzerinde denemeler yapılarak geliştirilmiştir. 1980’lerin sonlarına doğru sunduğu hizmet kapsamında hala karmaşık bir yapıya sahipti. İnternetin temelinin atılması ve bugünkü anlamda yaygınlaşması 1990’lı yıllardan itibaren başlamıştır. İnternet ile ilgili önemli bir gelişme olan “World Wide Web” bu yıllarda hızlı ilerleme göstermiştir. Bu gelişim süreci web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir.

1.2.1. WEB 1.0 Kavramı

1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından icat edilen web, teknolojik ve sosyal değişimlerin de etkisiyle kendisini sürekli yenileyerek gelişimine devam etmektedir. Birinci nesil web olarak da ifade edilen web 1.0 büyük ölçüde salt okunur (read-only), statik ve tek yönlü bir yapıya sahiptir (Aghaei, 2012: 2). Web 1.0 site sahiplerinin kullanıcıyla tek yönlü iletişim kurabildiği ve kullanıcıdan geri bildirim alamadığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Site sahibi ürettiği içeriği tek yönlü olarak hedef kitlesine bilgiler, açıklamalar, ürün ve hizmet tanıtan fotoğraf, grafik ve metin dosyaları gönderebilmektedir. On yıldan fazla süre etkili olan web 1.0 döneminde kullanıcılar pasif bir şekilde konumlanarak çift yönlü bir ilişki söz konusu olmamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 5). Web 1.0 dönemi, bireylerin internette deneyimlerini paylaştığı, bilgiye kolayca ulaşılabilirdiği bir dönem değildi. Kısıtlı imkânlar nedeniyle web siteleri sadece bilgi almak için kullanılmaktaydı.

1.2.2. WEB 2.0 Kavramı

Darcy DiNucci, Web 2.0 kavramını “Parçalanmış Gelecek” isimli makalesinde ortaya atmıştır. Kullanıcıların internet ortamında birbirleriyle bilgi alış verişi yapabildikleri ve birbirleriyle etkileşim kurabildikleri web tabanlı yeni nesil teknolojilerdir (Kırık, 2013:72).

O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın 2004'te ortaklaşa düzenlediği ve internet dünyasından birçok teknoloji firmasının katıldığı konferansta, internetin geleceği tartışılmıştır. O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly, konferans katılımcılarının ortak görüşleri doğrultusunda internet dünyasındaki yeniliklere bir isim koyma gerekliliği üzerine yaptığı konuşmasında web 2.0 kavramını önerir ve kavram kabul görür (Kara, 2013:29).

O'Reilly web 2.0 tanımını kapsamlı bir şekilde şu şekilde yapmaktadır: "Web 2.0 birbirine bağlı olan tüm cihazları kapsayan platform vari bir ağdır. Burada sunulan servis, farklı kaynaklardan topladığı verileri anlamlandırır ve işleyerek günceller. Kullanıcılar da kendi veri ve servisleriyle, diğer kullanıcıların yeniden şekillendirmesine olanak sağlayarak sürece dahil olmaktadır. Böylece 'katılım mimarisi' sayesinde ağ etkileri, zengin kullanıcı deneyimleriyle oluşturabilir (Gülaslan, 2018: 28). O'Reilly'nin tanımına bakıldığında aslında isim vermeden sosyal medyayı oluşturan yazılıma gönderme yapmıştır.

Taşçı (2010: 73) web 2.0'ı 'sosyal medyanın kendisi' olarak tanımlarken, web 2.0'ın; "web siteleri üzerinden tek yönlü bilgi akışı yerine; kullanıcıların da içerik oluşturarak, kendi kişisel istek, ihtiyaç ve tercihlerine göre müdahale edip, şekillendirip güncelleyebildiği ve aynı zamanda yayımlayabildikleri yayınlar" olduğunu ifade etmiştir. Buradan anlaşıldığı üzere geleneksel web 1.0'ın işleyişinden farklı olarak kullanıcılar bilgi, belge, fotoğraf, video dosyası ve benzeri dosyaları üretebilir ve aynı zamanda bu platformda paylaşabilirler.

Web 2.0 üç ana boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; uygulama çeşitleri, sosyal etkiler ve teknolojileri etkinleştirmedir.

Uygulama çeşitleri: Bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, forum gibi farklı uygulama çeşitleri bulunmaktadır. Web 2.0 uygulamalarında kullanıcılar, aktif olarak hem üretici hem de tüketici konumuna gelmişlerdir.

Sosyal Etkiler: Web 2.0 sosyal bir hareketlenme olarak birçok kullanıcının günlük yaşam pratiği haline gelmiştir. Web 2.0 ile birlikte birçok kullanıcı televizyon ve radyo yerine internet ile zaman geçirmektedir. Web 2.0'ın uygulama alanlarında sosyal etkileşimin çeşitli biçimleri gerçekleşmiştir. Online iletişimin ortaya çıkmasına ve kullanıcılara bağlantıda sınırsız olanaklar getirmiştir. Web 2.0 ile birlikte içerik

üretilmesi, paylaşılması ve düzenlenmesi en yaygın kullanılan uygulamalardır. Bu uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar hem gözlemci hem de katkıda bulunarak aktif konuma geçmektedir. Kullanıcılar, rahatlıkla kendi istekleri doğrultusunda özel ilgi alanlarına göre grup oluşturabilmekte, istedikleri gruplara dahil olmakta ve bilgi ve tecrübelerini paylaşabilmektedir.

Teknoloji Etkinleştirme: Sosyal medyanın tanımı için kullanılan uygulamaların çoğu Web 2.0 teknolojilerine dayanır. Çoğu Web 2.0 teknolojisine baktığımızda yeni olmadığını ancak sürekli olarak gelişmekte ve yenilenmekte olduğunu görmekteyiz. Web 2.0 ve önceki yaklaşımlar arasındaki en önemli farklılık, sosyal medya uygulamalarının çoğunun kullanıcıların kullanırken bile sürekli güncellenen açık kaynaklı bir yazılıma dayanmasıdır. Bu durum açık kaynak yazılımında hızlı, maliyet açısından daha düşük ve etkili uygulama gelişimine olanak sağlamaktadır. Etkinleştirilmiş teknolojilerin en popüler olanlarından bazıları şunlardır:

- *RSS*, online içerikleri özelleştirmek ve toplamak için kullanılır. Rich Site Summary'nin (Zengin Site Özetleri) kısaltılmışıdır.
- *Wiki* ortak yayıncılığa izin veren bir uygulamadır.
- *Widget* kullanıcılara uygulama ve işletim sistemi ile ara yüzü sağlayan grafik kullanıcı ara yüzünün bir bölümü için kullanılan genel bir terimdir.
- *Mash-ups* yeni servisler oluşturmak için farklı online kaynaklardan içeriğin biraraya getirilmesidir.
- *AJAX* etkin web uygulamaları meydana getirmek için kullanılan web geliştirme tekniğidir (Koçak, 2016: 86).

Web 2.0 ya da sosyal medyanın ortaya çıkışı ile sosyalleşme biçimimiz, alışkanlıklarımız, bilgi edinme, paylaşma şeklimiz, satın alma davranışlarımız gibi pek çok alanda yaşantımızı etkilemiş ve farklı bir boyuta getirmiştir. Bu değişim sonrasında insan etkileşimine dayalı olan bu uygulamaların sıklıkla kullanılması hızla yayılmasına da olanak sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile alt yapı kazanan sosyal medya teknolojisi, son yıllarda büyük bir hızla gelişmekte ve global düzeyde etkisini sürdürmektedir.

1.2.3. WEB 3.0 Kavramı

Berners-Lee, “semantik web (anlamsal ağ)” kavramıyla Web 3.0 ı bugünkü tanımıyla kullanan ilk kişidir (Barassi ve Treré, 2012: 1272; Morris, 2011: 42; Metz, 2007: 76). Semantik web, ayrı bir web olmamakla beraber bilginin etkili sunulduğu, insan ve bilgisayarın beraber çalışmasına uygun bir altyapı oluşturan webin bir uzantısıdır (Berners-Lee vd., 2001: 37). Web 2.0’ın şeffaflık, deneyim paylaşımı, bilginin hızlı büyümesi ve kullanıcıların içerik oluşturmalarına odaklanırken, Web 3.0 yüksek kişiselleştirme yapısına sahip olmasının yanında diğer önemli özelliklerin den biri de aynı anda birden fazla yerde mevcut olma yapısını taşımasıdır. Web 3.0 ile birlikte insanlar, işletme sistemleri ve uygulamalarla bağımsız olarak istedikleri yerde istedikleri zaman etkileşim içinde olabilmektedir (Almeida vd., 2013: 2). Tablo 1’de web 2.0 ve web 3.0 arasındaki bazı farklılıkları karşılaştırmaktadır.

Tablo 1. Web 2.0 ile Web 3.0 Karşılaştırması

Web 2.0	Web 3.0
<ul style="list-style-type: none">• Ayrım gözetmeksizin oku-yaz web’i• Topluluklara odaklanma• Bloglar• İçerik paylaşımı• XML, RSS• Web uygulamaları• Etiketleme• Google• Tıklama başına maliyet• Zengin medya, virallik	<ul style="list-style-type: none">• Taşınabilir kişisel web• Bireye odaklanma• Yaşam akışı, dokümanların zaman düzenlemeli akışı,• Dinamik içeriği birleştirme• Anlamsal web• Kullanıcı ile bilgisayar arasındaki etkileşimi olanaklı kılan grafiksel semboller• Kullanıcı davranışı• iGoogle, NetVibes• Kullanıcı bağlılığı• Reklam ve eğlenceyi birleştiren bir iletişim formu

Kaynak: Akar, 2011: 168.

Üçüncü nesil internet ağı olarak da bilinen web 3.0 teknolojisiyle gelecekte tamamen kişiselleşmiş, karar alırken bizim yerimize düşünüp hareket edebilen yeni bir teknolojiyle karşı karşıya kalacağımızı söyleyebiliriz. Web 3.0 teknolojisi birbirinden bağımsız milyonlarca veriyi bütünleştirecek ve sistemdeki bilgileri birbirleriyle ilişkilendirebilecektir. Bu bilgilere ek olarak yapay zekâ teknolojisiyle sosyal medya ortamlarındaki etkileşimlerin daha fazla gelişmesine yardımcı olmaktadır. Web 3.0'ın insan hayatına daha fazla dokunacağı söylemek mümkündür.

1.2.4. WEB 4.0 Kavramı

Web 4.0 akıllı elektronik yardımcılar olarak da tanımlanmaktadır. Web 4.0 Web 3.0'ın niteliklerinden daha üstün bir teknolojik dönemdir. Burrus'a göre Web 4.0 teknolojisi, elektronik sistemli yardımcılar dönemidir. Bilişim teknolojisinin gelişimi sürmektedir ve Web 4.0 teknolojisinin gelecek yıllar içinde işlevsellik kazanarak geleceği değiştirecek kadar önemli bir teknoloji olacağı ifade edilebilmektedir. Web 4.0 teknolojisinde makineler Web içeriğini çözümlenmekte çok yüksek hıza ve kaliteye ulaşacaklar, akıllı ara yüzler olarak yürütme komutlarında karar verici biçimde tepki göstererek zihin denetimli ara yüzler gibi işlev göstereceklerdir. Web 4.0 nesnelere İnternet'i (Internet of Things) [IoT], teknolojisini ifade etmektedir (Çitil, 2020: 31).

1.3. SOSYAL MEDYA: GENEL BAKIŞ

Teknolojik gelişmelere baktığımızda her geçen gün yeniliklerle hayat gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Küreselleşme ile paralel gelişen iletişim araçları hem iletişimin şeklini hem de hızını büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya kullanımı internet kullanım alanlarında en ön sırada yer almaktadır. Hatta internet denildiği zaman insanların aklına ilk olarak popüler sosyal medya araçları gelmektedir. Hâlbuki sosyal medya çok kapsamlı bir karşılığa denk gelmektedir. “Medya başlığı altındaki özellikleri ile birlikte dijital veri sisteminin kullanıldığı, ses, metin ve görüntünün aynı anda iletilip alınabildiği ve içeriğini üyelerinin ortaklaşa ürettikleri internet uygulamaları bütünüdür” (Şimşek, 2019: 23).

Dan Laughey'e (2010:163) göre, Web 2.0 - özel bir yazılıma gereksinim ihtiyaç duymadan kullanıcılara içerik oluşturma ve yayınlama olanağı sunmaktadır. Elektronik

iletişim ağını meydana getiren bu hızlı gelişmeler, farklı kişilerin aynı sanal platformda biraraya gelmesini sağlayarak, birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak tanır ve bilgi akışını mümkün kılar (Yeniçikti, 2016: 88).

Sosyal medya kavramı aynı zamanda sanal ortam olarak da tanımlanmaktadır. Sanal ortam kullanıcıya dayalı yapısı ve insanları bir araya getirmesi itibariyle etkileşimi artırma kabiliyetiyle önemlidir. Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar, insanların bu yeni sanal mecralarda harcadıkları sürenin arttığını, kendilerine sunulan sanal gerçeklik içinde gerçek yaşamın gerektirdiği ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını göstermektedir (Özutku ve ark., 2014: 77). Böylece arkadaşlıklar, iş görüşmeleri, fikir alışverişleri, paylaşımlar artık sosyal medya kanalları aracılığıyla sürdürülen boyutlar kazanmaktadır.

Sosyal medya; medya, kullanıcı ve teknolojiyi içeren üç boyuttan oluşmaktadır. Sosyal medyanın medya boyutu, yeni medya olarak da adlandırılan dijital içerikli ve “gerçek zamanlı değişime” olanak tanıyan medya tarafından oluşmaktadır. Teknoloji boyutu Web 2.0 ile alakalıdır (Şimşek, 2019: 24). Kullanıcı boyutu ise kullanıcı tabanlı içerikle ilgilidir. Sosyal medya içeriğinin profesyonel yazılımcılar tarafından değil de sıradan kullanıcılar tarafından yazılan; Web 2.0 yazılımı üzerine kurulu ağa dayalı materyallerle ilgilidir. Sosyal medya denilince akla birden fazla online sosyal alan gelmektedir: İletişimi merkezine koyan bloglar, iş birliği ile içerik üretimini merkezine alan wikiler, sosyal mekân olma özelliğini gösteren Facebook gibi sosyal ağlar, düşünce ve eleştirilerin dile getirilmesini sağlayan Amazon gibi okuyucu platformları ile iletişimde medyanın birden fazla kanalını ortaya koyan YouTube gibi multimedya bunlardan bazılarıdır (Bozarth, 2010: 10).

Sosyal medya, yapısı gereği sosyalleşme imkanlarını fiziksel sınırlılıkların ötesine taşıyabilme özelliği ile zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurulabilme olanağı ile günümüzün vazgeçilmezi olmuştur. Aslında bu durum sosyal medya araçlarından ziyade sosyalleşmeye olan ihtiyaçtan doğan ve günümüzde sosyal medyayı araçsal olarak önemli bir yere getiren en temel nedenlerden biridir. Günümüzde insanlar bireyselleşmenin getirdiği özgürlük ve fırsatlarla birlikte yalnızlaşma ve yabancılaşma gibi sorunlarla da karşılaşmaya başladılar; Sosyal medyanın insan yaşamına dâhil olmasıyla birlikte yalnızlık ve sosyallik kavramlarını da değiştirdiği bir gerçektir.

Sunduğu anlık iletişim ve etkileşim ile uzak mesafedeki özlediğimiz insanlarla ses ve görüntülü iletişim kurma imkânı sağlarken; diğer taraftan kullanımındaki sıklık ve sosyal medyada geçirilen zamanın artmasıyla gerçek hayat ile iletişimizi kesintiye uğratıp, insanları daha fazla yalnızlığa sürükleyebilir.

Günümüzde sosyal medya kullanımının bir sosyal ektiviteye dönüştüğünü, bireyler arasındaki sosyal mesafeyi azaltırken, diğer tarafta sosyal teması da azalttığını söylemek mümkündür. İnsanlığın temel gereksinimlerinden biri olan iletişim, gerçek mekanlarda doğaçlama olarak yüz yüze gerçekleşirken, sanal mekanlarda kurgulanmış bir boyutta oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşen bir yapıya bürünmektedir. Bu yeni gerçeklik anlayışı, farklı olgulara da örneğin kültür, tüketim ve iletişim biçimleri vb. ne sanal ortamlarda tüketilen özellikler kazandırmıştır. Sanallaşmaya başlayan bu olgular beraberinde temasa olan ihtiyacı da giderek daha fazla azaltmaktadır (Sucu, 2012: 55-88). Bu durumda teknolojik aletler ve sosyal medya ortamları ile kuşatılan insan bu süreçte özne veya nesne konularından hangisinde yer alacağı başka bir tartışma konusudur. Sucu'nun ifade ettiği gibi sosyal medya kullanımı gerçeklik, yalnızlık ve sosyallik olgusunu değiştirmekte ve ayrıca insanların iletişim biçimlerini de başkalaştırmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya kavramına daha detaylı bakılması gerekmektedir. Tezin bu bölümünde sosyal medya tanımlamaları yer verilecektir.

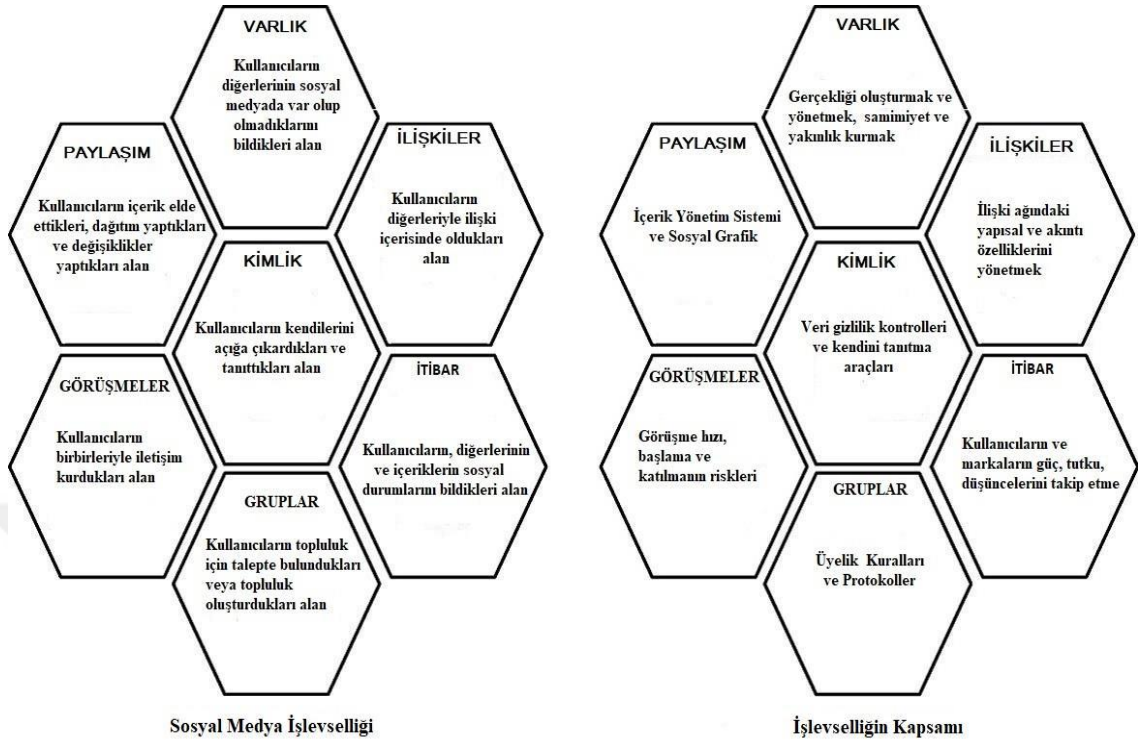
1.3.1. Sosyal Medya Tanımlamaları

Literatür'de sosyal medya kavramı için birçok tanım öne sürülse de gerek kapsam gerekse çoğu çalışmada yapılan atıflar temelinde iki tanımlama dikkat çekmektedir. İlk tanım, Boyd ve Ellison'a (2007) göre Sosyal medya "*kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar*" (Boyd ve Ellison'dan aktaran Kara, 2013: 54) olarak tanımlanmaktadır. Literatürde kabul gören bir diğer tanım da Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, "*kullanıcı tarafından yapılandırılan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu*" olarak ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein'dan aktaran Kara, 2013: 54).

“Sosyal medya” olarak tanımlanan platformlarda, kullanıcılar her türlü içeriği, görüşü ve düşüncüyü ağ üzerinden iletebilmektedir. Kullanıcı içerik oluşturduğu bu yapılar daha dinamik ve farklı yapısıyla kullanıcı sayısını artırmış ve paylaşımların yapıldığı büyük boyutlu mecralar ortaya çıkmıştır (Ertaş, 2015:19). Yerel ağ içinde mesajlaşanlar ve elektronik posta grupları ilk çevrimiçi sosyal ağ örnekleri olarak kabul edilebilirken devam eden süreçte bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal iş birliğini sağlayan teknolojiler sayesinde iletişim kurulan çevrimiçi sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111). Wikipedia’da (2021) bu süreç tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan medya sistemi olarak da tanımlanmaktadır. Bu teknolojiler içinde günümüzde en çok kullanılan uygulamalar arasında tiktok, whatsapp YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Bloglar, LinkedIn, Wikipedia yer almaktadır (Çetin, 2019: 62).

Sosyal medya tanımlarına Van Dijk (2013) ağ yapıları kavramını tanıma dahil ederek platformlar aracılığıyla “sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı” olarak nitelemiştir(Van Dijk, 2013’den aktaran Uluç ve Yarcı, 2017:92). Fuchs’a (2016: 56) göre internet teknolojik bir alt yapı aracılığıyla etkileşim kuran ağları ifade ederken bu sadece bilgisayarlarla sınırlı kalmayan, sosyal ve bilgisayar ağlarını da birbirlerine bağlayan ağlardır. Bu ağ unsurları birbirinden bağımsız değildir ve tek başlarına var olamazlar.

Kietzman vd.’ne göre, sosyal medya 7 bloktan oluşan bir yapı ile ifade edilmektedir. Oluşturdukları bloklar; varlık, paylaşım, kimlik, itibar, görüşme, grup ve ilişkiler olmak üzere petekler içinde yer almaktadır. Bu peteklerde yer alan bloklarda sosyal medyanın etkin kullanılması için gerekli olan temalar ve içerik yer almaktadır.



Şekil 1. Sosyal Medya Peteği Kaynak: Kietzman vd., 2011: 243.

Bu yapıyı oluşturan bloklar şu şekilde açıklanmaktadır (Kietzman vd., 2011: 243-246).

Kimlik: Kimlik bloğunda; yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanları gibi kişi hakkındaki özel bilgiler bulunmaktadır. Kullanıcılar kimliklerini kendi istedikleri şekilde ve ölçüde sosyal medyada açıklayıp göstermektedir.

Paylaşım: Kullanıcıların içerik alışverişi, içeriği dağıtma ve alma boyutunu ifade etmektedir. Paylaşım, insanlar arasındaki ilişki bağımlı güçlendirmektedir.

Görüşmeler: Sosyal medya siteleri temelde bireyler ve gruplar arasında iletişimi kolaylaştırır ve iletişim farklı amaçlarla gerçekleşebilir. İnsanlar benzer fikirdeki insanlarla tanışmak, görüşmek, farklı gruplara katılarak diğer insanlarla görüşlerini paylaşmak ve hatta evlenmek gibi sebeplerle konuşmaktadır. Bazı insanlar ise, sosyal medyayı, toplumsal duyarlılık, mesajlarını duyurma, gündemdeki sorunları dile getirmek ya da siyasi görüşlerini yansıtmının bir yolu olarak görmektedir.

İlişkiler: Kullanıcılar ilişkiler bloğunda diğerleri ile bağlantı kurmaktadır. Örneğin LinkedIn kullanıcılarına bilgi alışverişi yapmasına olanak sağlayan profesyonel sosyal

paylaşım platformudur. Kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile nasıl bağlantılı olduklarını ve hedeflenen bireylere ne derece yakın olduklarını görme imkânına sahiptirler.

Varlık: Bu blokta diğer kullanıcıların var olup olmadığı, onlara erişilip erişilemediğini göstermektedir. Sanal veya gerçek dünyada diğer kullanıcıların nerede oldukları ve uygun olup olmadıklarını bilmek de bu alanın kapsamında yer almaktadır.

Gruplar: Gruplar kullanıcıların topluluklar ve alt topluluklar oluşturabildikleri alanı ifade etmektedir. Bir ağın sosyal olabilmesi için arkadaş grubuna, takipçi ve bağlantıya sahip olması gerekmektedir. Bireyler gruplara doğrudan da katılabilir aynı zamanda bir grup yöneticisi tarafından izin alınarak da gruba eklenebilirler.

İtibar: Kullanıcıların sosyal medya ortamında kendilerini ve diğerlerinin konumlarını tanımlayabilmek şeklinde açıklanabilir. Genelde itibar güven ile ilişkilendirilmesine karşın bilgi iletişim teknolojileri, hala yüksek niteliksel kriterleri belirleyecek düzeye ulaşamadığı görülmektedir.

Sosyal medya ile ilgili yapılan tanımları incelediğimizde; hepsinin ortak özelliği, kullanıcıyı merkeze alan bir yapıya sahip olması ve internet yoluyla insanlar arasındaki iş birliğini, sosyal etkileşimi ve paylaşımı sağlayan önemli bir iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır.

1.3.2. Sosyal Medya'nın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya kavramı hayatımıza son çeyrek asırda girmesine rağmen sosyal medya alanındaki ilk çalışmalar 1970'li yıllara kadar dayanmaktadır. Sosyal medyanın tarihine baktığımızda, 1979 yılında Truscott ve Ellis tarafından makalelerinin haber gruplarına gönderildiği Usenet ilk uygulamalardan (Hazar, 2011:155). Ayrıca, Christensen ve Suess, 1978 yılında çevreleri ile iletişim kurabilmek amacıyla BBS (Bulletin Board System) adlı yazılımı meydana getirirken ilk sosyal ağı oluşturduklarının farkında varmamışlardır (Kara, 2013:62). Bununla birlikte sosyal medya çağı 1980'de Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen ve erken dönem sosyal ağ sitesi örneği olan ve online günlük oluşturmaya imkan sunan Open Diary ile başlamıştır. 'Weblog' kavramı da aynı dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat) dosya ve link

paylaşımını geliştirmiştir (Hazar, 2011:155). 1990'ların başında İllinois Üniversiteli öğrenci, günümüzün World Wide Web olarak adlandırılan sisteme benzer bir sayfa yapısı tasarladı. Mosaic adını verdikleri tasarım günümüz web sayfalarının ilk örneği kabul edilmektedir (Kara, 2013:62). World Wide Web'in (www) halkın kullanımına açıldığı 1991 yılı, sosyal medyanın başlangıcı olarak kabul edilebilir. 1990'lı yılların sonuna doğru bireyler kendi ilgi alanlarıyla ilgili forumlar oluşturmaya başladılar ve bununla birlikte artık kendi ilgi alanları, fikirleriyle ilgili olarak aktif konuşmaya ve bu fikirlerini diğer bireylerle paylaşmaya başlamışlardır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218).

1995-1996 yıllarında dünyanın en çok tanınan anlık mesajlaşma programlarından biri olan ICQ İsraili bir yatırım şirketinin girişimi olarak internet dünyasında yerini aldı. ICQ, adını "I Seek You" (Seni Arıyorum) kelimesinin söylenişinden almaktaydı. 1997 yılında Google kuruldu. Ayrıca günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, Friendfeed gibi sosyal paylaşım sitelerinin ilk örneği 1997 yılında SixDegrees.com adı ile kuruldu. Kullanıcının profil oluşturmasına, arkadaşlarını davet etmesine, diğer profilleri incelemesine, grup oluşturulmasına ve başkalarını da gruba davet etmesine olanak sağlayan bir arayüze sahipti. Fakat başkalarını davet etme işinde fazla ısrarcı davranarak insanların şikâyetçi olmalarına sebep oldu; ısrarlar sonucunda şikâyetler üzerine kapatıldı (Kara, 2013: 63).

1997–2001 yılları arasında çok sayıda paylaşım ağı (LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, LunarStorm, MiGente vb.) sosyal medya platformu niteliğinde açılmıştır. Bu bağlamda sosyal ağların tema değiştirerek (AsianAvenue sadece Asya kökenli; BlackPlanet siyahi farklılık yaratma) kişilerin için bir sosyal paylaşım ağına dönüşmüştür (Dilmen ve Öğüt, 2010: 240).

2000 yılında sosyal medya siteleri gerek platform geliştirme anlamında gerekse içerik oluşturma boyutunda atağa geçmiştir. 2001 yılında Ryze.com, 2002'de Friendster kuruldu. 2002 yılında kurulan fakat 2003 yılında faaliyete geçen LinkedIn, sektör gözetmeksizin iş dünyasından profesyonel kullanıcılara hitap etmektedir (Kara, 2012: 121). 2003 yılında sosyal ağlar ve Bookmarking siteleri, 2004'te iletişimde yaygın olarak kullanılan Facebook, 2005'te ilk kurulduğunda kullanıcıların yaklaşık 10 dakika uzunluğundaki videolar yükleyebildiği ilk video paylaşım sitesi olan YouTube ortaya

çıkmiştir. 2006 yılında çevrimiçi sunum sitesi olan SlideShare ve Jack Dorsey tarafından temelleri atılan Twitter 140 karakterden 280'e çıkarılmasıyla metin, ses, görüntü ve veri paylaşmaya olanak tanıyan, kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerine mesaj gönderebildikleri, takipçileriyle düşüncelerini paylaşabildikleri sosyal ağıdır. Yıllar geçtikçe sosyal medya bireysel kullanımının yanı sıra iş yaşamı için önemli hale gelmiştir (Dao, 2015: 86, akt: Yalçın, 2019: 85).

Günümüze doğru ise, rağbet gören sosyal medya platformlarından 2010 yılında fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram kuruldu. Fotoğraf odaklı bir mecra olan Instagram, video paylaşımı ve hikâye özelliği ile sosyal ağlara yeni bir boyut getirdi. WhatsApp 2010 ve Pinterest ise 2012 yılında hizmet vermeye başlamıştır (Gülaslan, 2018:18).

Sosyal medya platformlarının popülaritesinin artması, her geçen gün kullanıcı sayısında ve bu alanda geçirilen süredeki artış sosyal medyaya karşı algıyı da değiştirmektedir ve neredeyse birey ve kurumlar için olmazsa olmaz bir alan olma yolunda ilerlemektedir. Çalışmamızın sosyal medya araçları kısmında, burada belirtilen platformlar daha detaylı olarak incelenecektir.

1.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield'e (2010:6) göre, sosyal medyanın özellikleri katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve birbirine bağlılık (bağlantı kurma) şeklinde açıklanabilir. Mayfield katılım hususunda; herkesin sosyal medyada istediği zaman, çok nadir durumlarda kısıtlama olmakla beraber sınır tanımadan açık bir şekilde içerik paylaşımı yapabileceğine vurgu yapmaktadır. İki yönlü iletişim sayesinde toplulukların politik, toplumsal, sanatsal vb. birçok konuda toplulukların hızlıca oluşabildiği, benzer düşüncelerdeki insanların iletişim içinde bulunabildiği ya da farklı fikirlerin tartışılabildiğine işaret etmektedir.

Sosyal medyanın temel özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Dülgerbaki, 2015: 19-20).

- Ücretsiz olması,
- Küresel bir güce sahip olması,
- Yayın politikasını kişinin kendi belirlediği yapı,
- Anlık olarak güncellenmesi,
- İçerikler informaldır ve zamanla kullanıcılar arası dedikodu zinciri oluşturabilir,

- Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, bilgi paylaşımının temellendiği bir internet uygulama zinciri olabilmesi,
- Bireyler, ürettikleri içeriği kolaylıkla yayımlayabilmesi,
- Diğer kullanıcıların içerik ve yorumlarını takip edebilmeleri,
- Bireyin sosyal medyada hem takip eden hem edilen kişi olması,
- Kurallı bir iletişimden öte samimi bir sohbet özelliği taşıması ve
- Kişisel, ulusal ve uluslararası bir haber kaynağı olmasıdır.

Blossom'a göre (2009: 30-32) sosyal medyanın nitelikleri:

- Kullanıcıların istek ve taleplerini dikkate alan erişilebilir ve ölçeklenebilir bir teknolojidir. Veri toplama kolaylığı sayesinde eğilim, tutum ve davranış gibi birçok boyutun ölçülmesi mümkündür. İnternet erişim için neredeyse tek kısıttır
- Birey ve kitle arası iletişim kurmayı sağlamaktadır: Farklı lokasyonlarda bulunan kullanıcıların sınır kavramını tanımadan iletişime geçebilmelerine olanak sağlar. Sosyal medya aracılığıyla çift yönlü bir iletişim ortamında toplu görüşmeler ve tartışmalar yapılabilir.
- Sosyal medya, etkileme gücüyle kısa zamanda kamuoyu yaratma ve bireyleri sürece dahil etme kapasitesine sahiptir. İçerikler ve görsellerle etkinin gücünü arttırabilir.

Boyd'a göre sosyal medyanın beş temel özelliği vardır;

- **Süreklilik:** Sosyal medya ortak özellikler çatısı altında insanları bir araya getirme ve topluluk oluşturma kapasitesine sahiptir. Süreklilik anlayışı içinde kullanıcıların paylaşım düzeyleriyle gelişen ağ yapısı, paylaşılan içeriklere göre değişim gösterse de ağ kuralları içinde ihlali yapılmadığı sürece kesintiye süreklilik ilişkisi kesintiye uğramamaktadır.
- **Tekrarlanabilirlik:** Ağ yapısına uygun üretilen içerikler, metin, görsel videolar kopyalanabilir ve tekrar tekrar kullanılabilir.

- **Araştırılabilirlik:** Sahip olduğu veri ağı itibariyle araştırma/arama yapma süreci kolay bir şekilde sürdürülebilir. Sosyal ağların çoğunda ağa özgü bir arama fonksiyonu mevcuttur.
- **Ölçeklenebilirlik:** Veri ağı ve ağ arasındaki ilişkiler sayesinde veriler dijitalleştirilerek ölçeklenebilir bir boyuta çevrilebilmekte ve ölçeklemek kolaylaşmaktadır.
- **Konumsuzluk:** Mobil cihazlar sayesinde internetin bulunduğu her noktadan bağlanmanın mümkün olabilmesi sosyal medya kullanımı için konumun önemini ortadan kaldırmıştır (Büyükaslan & Kırık, 2013:77-78).

We Are Social Dijital bilgi raporundan Türkiye ile ilgili internet istatistikleri şu şekildedir:

- Pandemiyle birlikte 2020 yılı dijitalleşmenin hızla gerçekleştiği bir dönem olmuş, buna bağlı olarak internet ve sosyal medya kullanımı hızla artmıştır. Türkiye genelinde verilere baktığımızda; internet kullanıcı sayısı 3,7 milyon ile %6 artmıştır
- Sosyal medya kullanıcı sayısı 6 milyon (%11) artış göstererek Türkiye’de yaşamakta olan sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2021’de toplam nüfusun %70,8’ine eşit duruma gelmiştir.
- Türkiye nüfusunun %98’i cep telefonu sahibi ve bu oranın %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Bu oran sosyal medyanın mobil kanallardan kullanımını kolaylaştıran bir durumdur.
- Türkiye’de 2020’de 16-64 yaş arası kullanıcıların internette gün içerisinde harcadığı vakit ortalama 7 saat 29 dakika iken 2021’de bu süre 7 saat 57 dakikaya uzamıştır; sosyal medya kullanımı ise 2 saat 55 dakikadan 2 saat 57 dakikaya artmıştır;
- Türkiye’de insanlar günde yaklaşık yedi saatlerini bilgisayar karşısında, 3 saatlerini telefonda internete bağlanarak ve 3 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirmektedirler.
- Türkiye’de YouTube ve onu takip eden Instagram Facebook’u geçerek en çok kullanılan sosyal medya kanalları olmuşlardır. 2020 yılında Instagram’ın

Facebook'u aktif kullanım açısından geride bırakmıştır. 2021 yılında da aynı şekilde devam etmektedir. Online eğitime geçilmesiyle birlikte EBA, Zoom ve meb.gov.tr öne çıkmaktadır. Hale podcast alışkanlığının tam olarak oturmadığı görülmektedir. Günde sadece 36 dakika ayrılmaktadır.

- Rapora göre; Türkiye'de sosyal medyanın iş amacıyla kullanımını %44 olarak öne çıkmaktadır.
- Türkiye'de kullanıcıların %58'i kişisel verilerin kötüye kullanılması konusunda endişeli duymaktadır.

We Are Social (Nurluoğlu, 2021) raporundaki verilere bakıldığında, sosyal medya Türkiye'de ve dünyada önemini arttırmakta; bireyler, şirketler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları gibi birçok alanda vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmektedir.

1.3.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel medyayı sosyal medyadan ayıran temeldeki farklardan biri iletişimin tek yönlü olmasıdır. Geleneksel medya, sadece kurumların içerik üretmesine imkân verirken, Sosyal medya ise bireylere özgürce içerik üretip ve interaktif bir platform olması nedeniyle çift yönlü iletişim imkânı sağlamaktadır (Yalçın, 2019: 86). Geleneksel medya da birey sadece tüketicidir. İçeriğe yorum yapma ya da değiştirme olasılığı yoktur. Gelişen mobil teknolojisi ile kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde olarak paylaşım yapabilmektedirler. Sosyal medya, istenilen bilginin seçilerek adreslenebildiği, paylaşılabilirdiği ve geri bildirimini gerçekleştirebildiği bir etkileşim portalı sunmaktadır (Sanlav, 2014:28-30).

Özutku ve vd. (2014: 83)'ne göre, sosyal medyanın ayırt edici özellikleri şöyle sıralanabilir;

- İçeriklerden oluşmaktadır. Her bilgi bir içerik niteliğinde olup kaynak görevi görür.
- Geleneksel medyanın aksine içerik kullanıcılar tarafından üretilmektedir.
- Kullanıcı odaklıdır ve bir sınırlama olmadan herkesin istediği an söz hakkı olabilmektedir.

- Yaşayan, etkileşimli ve dinamik bir platformdur. Geleneksel basılı mecralara göre eşzamanlı bilgi paylaşımı gerçekleştirilmesi ve çift yönlü iletişim öne çıkan özellikleridir.
- Bilginin ulaşmasında ve algının oluşmasında geleneksel medyaya göre daha hızlıdır.
- Sosyal medya zaman ve mekan tanımayan yapısıyla geleneksel medyaya göre daha yüksek bir erişim olanağına sahiptir.
- Mobil teknolojilerin gelişimi ve internet kullanımının artmasıyla mekân ve zamana bağımlılık büyük ölçüde aşılmıştır.
- İnternetin olduğu her noktaya erişebilmesi sayesinde çok daha geniş kitlelere erişim mümkün hale gelmiştir.

Geleneksel medya karşısında hızla yükselişe geçen sosyal medyanın çoklu yapısı, kullanıcılara sunduğu bireysel alan ve ifade serbestliği ile hem kendi gündemini oluşturmada hem de geleneksel medyanın gündemine yön vermektedir. Özellikle sosyal medyanın anında ve hızlı iletişime ve etkileşime olanak tanınması gündem oluşturma gücünün temelini oluşturmaktadır. İnsanlar birbirlerinden gördükleri iletileri paylaşabilmekte ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır (Sayımer ve Çetinkaya, 2015: 243).

Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek yönlü	Katılımcı
İtme Yönlü	Çok Yönlü
Kesintili İletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş

Sınırlı Medya Karması	Geniş medya karması
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve kalıtım desteklenir
Yayım kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Denetim Yoğun	Geniş özgürlük

Kaynak: Kırcova ve Enginkaya, 2015: 20.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar üzerine yapılan pek çok çalışmanın neticesinde sosyal medyanın daha geniş kitleye, daha hızlı bir şekilde, akıcı ve kullanıcılarına daha özgün bir format sunduğu ve ayrıca kullanıcı odaklı olup, herkese eşit söz hakkı sunduğu bir platform olduğu anlaşılmaktadır. “Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada herhangi bir denetime tâbi tutulmadan amatör kullanıcılar tarafından içerik üretilebilmektedir. Geleneksel medyada ise içerik uzman profesyoneller tarafından kontrollü bir şekilde üretilmektedir” (Yalçın, 2019: 105).

1.3.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarına ait, literatürde birçok farklı sıralama bulunmaktadır. En sık karşılaşılan sosyal medya türleri; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar ve içerik toplulukları olarak sıralamak mümkündür. Sosyal medya siteleri, kullanım alanları ve işlevsellikleri bakımından farklı şekilde kategorize edilse de tüm bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzey paylaşım hizmeti vermesidir. Bu araçlar sosyal paylaşım ağları, wikiler, bloglar, lokasyon bazlı servisler, mikroblogging, podcast, içerik paylaşım siteleri ve veri düzenleme servisleri olarak sıralanabilir (Kahraman, 2014: 21).

Sezener’e göre sosyal medya için yapılan sınıflandırmada tüm araçlar, karşılık esasına bağlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kullanıcıların arkadaşlık çerçevesi içerisinde karşılık paylaşımında bulunabildikleri Facebook, LinkedIn, Myspace gibi simetrik sosyal ağ siteleri sosyal grafik yapısına sahipken, bunun aksine tek taraflı paylaşım dayalı, arkadaşlık değil takipçilik esaslı Twitter, Pinterest, Google+ gibi asimetric sosyal ağ siteleri ilgi grafiği yapısındadır. Simetrik yapıli ağlarda bilgilere ulaşabilmek için karşılıklı onay verilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan asimetric sosyal ağlarda kullanıcılar, ilgi duydukları diğer kullanıcıları onay almadan takip edebilmekte ve paylaşılanları görüntü yansıtabilmektedir (Sezener, 2012: 59).

1.3.5.1. Bloglar

Yirmi birinci yüzyılın günlükleri olarak da adlandırılabilir blog kavramı, Türkçe karşılığı ağ günlüğü olan Weblog kelimesinden türemiştir. Kullanıldıkça zaman içerisinde ‘blog’ olarak değiştirilen bu kavram sosyal medya uygulamaları içerisinde en uzun geçmişe sahip uygulamadır (Berkup, 2015: 157). Bloglar, internetle birlikte gelişen dijital kültürde haber ve bilginin üretildiği ve paylaşıldığı en önemli sosyal medya mecralarından birisidir. Bloglar, Amerika’da internetin yaygın kullanımının mümkün olduğu dönem olan 1990’ların sonuna doğru iletişim teknolojisi araçları ile bireylerin kendilerini ifade etme isteklerinin kesiştiği noktada doğmuştur. 2000 yılında sayıları artarak olgunlaşan bloglar insanların ilgi alanlarına göre çeşitlenmiş, yazar ve okurlar arasında kurulan sürekli iletişime bağlı olarak dinamik bir yapıya kavuşmuştur. En son yazılan mesajların en üstte yayınlanması esasına göre güncellenen bloglar “zaman kavramıyla özel bir ilişki” geliştirmişlerdir (Atikkan ve Tunç, 2011: 18, 19).

Ters kronolojik sırayla düzenlenmiş, yeni ve güncel bilgilerin ilk olarak görüldüğü ve yayınlandığı, sık sık güncellenebilen, yazı, fotoğraf ve ses, video gibi çeşitli türleri bünyesinde barındıran bir web sitesi olan bloglar kullanımının kolay olması ve daha sık güncellenebilmesi, kolaylıkla oluşturulabilmesi (HTML gerektirmemesi), takipçilerle sürekli olarak etkileşime olanak vermesi sebebiyle ve genel olarak herhangi bir maliyeti olmaması gibi nedenlerle kullanıcılar tarafından hızla benimsenmiştir (Küçükşaraç, 2014:65). Bireyler tarafından genellikle kişisel uzmanlık alanlarıyla ve ilgilendikleri konularla ilgili deneyim ve düşüncelerin paylaşıldığı dijital günlük olarak adlandırılan bloglar, şirketler tarafından kurumsal web sitelerinde gerçekleşen tek yönlü iletilerin ötesine geçebilmek ve bilinirliği artırmak hedefiyle kullanılmaktadır. Ücretsiz blog servisleri sayesinde teknik bilgisi olmayan insanların kullanım (Blogger) sayısı artmış ve blogların içerikleri zenginleşmiştir. Bu servisler, içeriğe yazı ve resim ekleme, ziyaretçi istatistikleri gibi özellikleri ücretsiz olarak sunmaktadır (Bulut, 2014:210).

Çeşitli alt başlıklarla sınıflandırılan bloglar, kişisel gözlem ve bilginin karışımı, ilgi alanlarına göre düzenlenen sayfaların ve bağlantıların bulunduğu listeleri düzenleyen, bireylerin kendisi tarafından işletilen, bireylerin kişisel ilgi alanlarına

yöneldikleri *kişisel bloglar*, belirli bir temaya, konuya ya da sektöre dayalı (yemek, moda, teknoloji gibi) özgün içerikli paylaşımların paylaşıldığı ve genellikle sektörün uzmanları tarafından yazılan ve çoğu zaman sektörün gelişimine katkı sağlayan *temasal bloglar*, daha çok geleneksel medya (yayınevleri ve medya kuruluşları) tarafından açılan, mevcut yayın organlarına ilave olarak okuyucularıyla buluşan *yayıncıların sponsor olduğu bloglar* ve şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkındaki haber ve duyurularını paylaştıkları ve pazarlama açısından giderek önem kazanan *kurumsal bloglar* (blog.turkcell.com.tr) olarak karşımıza çıkmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:25).

Ebner ve Schiefner'e göre (2008:156) Blogların gelişmesinde 3 faktör etkilidir. Bunlar: kullanılabilirlik, iş birliği ve kişilik'ten oluşmaktadır.

Kullanılabilirlik, blog oluşturmak kolaydır. Herkes tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Bloglarda yeni makale oluşturmak için özel bir yetenek gerektirmez.

İş birliği, ilgilendikleri konuları tartışmak için diğer kişilerle bağlantılıdır. Bir iş birliği söz konusudur.

Kişilik, kişilerin kendi duygu, düşünceleri, fikirlerini yansıtır.

1.3.5.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, zamana bağlı olmadan ve kısa içeriklerin paylaşımına odaklanmış uygulamalardır dolayısıyla anlık duygu ve düşüncelerin paylaşılması amaçlanır (Bulut, 2014:213). Mikro bloglama, bireylerin ya da şirketlerin düşünce ve görüşlerini kısa mesajlarla açıklayabildikleri bir Web 2.0 aracıdır. Microblog mesajları kısa olduğundan kullanımı kolaydır, daha sık güncellenebilir. En popüler mikroblog servisleri arasında Twitter, Tumblr, Plurk, Emote.in, Jaiku ve identi.ca. bulunmaktadır.

Mikrobloglar geleneksel bloglardan kullanım şekli olarak farklılaşmaktadır. Geleneksel blog sayfalarına göre daha hızlıdır ve zamandan tasarruf sağlar. Bu şekilde daha sık gönderi yazılmasını sağlamaktadır; geleneksel blogların güncellenmesi birkaç gün sürerken, bir mikroblogger birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir (Java vd., 2009: 119-120). Bu da içeriğin daha hızlı bir şekilde güncellenmesini ve yayılmasını sağlamaktadır.

Yaygın mikroblogların başında olan Twitter’da girilen her blog sayısı 140 karakter ile sınırlıydı; fakat 7 Kasım 2017 tarihinde Twitter resmi internet sitesinden mesajlarda kullanılan karakter sayısının 280’e çıkarıldığını duyurmuştur. Twitter’ın kullanım yaygınlığı fiziksel olarak bir arada olunamayan sevilen insanlarla ve genel olarak dünya ile bireysel paylaşımların anlık olarak yapılabilmesi ve eşsiz bir iletişim modeli sunması ile ilgilidir. Zira herhangi bir mikroblog kullanıcısı ilgi alanına giren bir başka kullanıcının paylaşımlarının takipçisi olabilir. Böylelikle herhangi bir kullanıcının paylaşımları diğer bütün kullanıcıların görebileceği ana konu haline gelebilir. Ayrıca teşhir merakı ve başkalarının yaşamlarını takip etme isteği de mikroblogların yaygın kullanımını konusunda etkilidir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106-108).

Twitter, fikirlerin, linklerin ve yazıların hızla paylaşılabilirdiği ve çoklu iletişimi destekleyen bir platformdur. E-mail, anlık mesaj, haberler, forum gönderileri, sosyal ağlar, kamu konuşmaları, linkler ve bilgi paylaşımının bir arada kullanılmasını sağlamaktadır (Yeniçifti, 2017: 176-177). Twitter’ın kendine özel bir dili vardır. Twitter’dan bahsederken “TT (Trend Topic/Trend olan konu), DM (Direct Message/Doğrudan Mesaj), RT (Retweet/Yeniden tweet’lemek), Mention (Bir kişiden bahsetmek), Hashtag (Etiket), FAV (Favorilere eklemek, bir tweet’i arşivlemek) (Özutku, 2014: 128-9).

Güleç, Twitter kullanım avantajlarını şu şekilde açıklamaktadır: (Güleç, 2016:8-9):

- Paylaşımları takip eden herkes görebilir.
- Paylaşımınızın eğer retweet eden kullanıcının takipçileri de paylaşımınızı görür.
- Aynı paylaşımı, günün farklı saatlerinde ufak değişikliklerle tekrarlanabilir.
- Paylaşımlar planlanabilir.
- Paylaşımları kaç kişinin gördüğü, verilen linkleri kaç kişinin tıkladığı analiz edilebilir.
- Paylaşımlara web sitesinin ilgili linki yerleştirilebilir.
- Hashtag’ler üzerinden ilgili kişilere kolayca ulaşabilir, kendi hashtag’inizi oluşturarak etkileşimler geliştirilebilir.

- Rakipler yakından takip edilerek, yeni stratejiler belirlenebilir.

1.3.5.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar; teknolojinin sürekli olarak gelişmesiyle birlikte dünya genelinde en fazla ziyaret edilen platformlar içerisinde bulunmaktadır. Sosyal ağlar, online iletişim, ve paylaşım (fotoğraf, video, etkinlik gibi) imkanlarıyla sosyalleşme düzeyini destekleyebilirler. Bireyler sosyal platformda oluşturdukları yeni kimlikleri aracılığıyla birbirlerini tanır ve daha rahat iletişim kurarlar (Özutku ve vd. 2014: 114).

Tektaş'a göre, sosyal ağ, internet kullanıcılarının kendilerine dair bilgilerin yer aldığı profillerini oluşturduktan sonra çeşitli kültürlere sahip insanla iletişim kurabildiği sanal bir ortamdır. Bu iletişimde gündelik yaşamda kullanılan jest ve mimikleri sembolize eden ifadelerden duygu ve düşüncelerin sanal olarak ifade edilmesinde yararlanılmaktadır. Kullanım amaçlarına göre çok sayıda kategori içerisinde yer alan sosyal ağlar fiziksel yaşamda var olan iletişim ve etkileşim süreçleri ile öğrenme ve çalışma süreçlerinin benzerini sanal alanda meydana getirerek bunları yeniden şekillendirmiştir (Tektaş, 2014: 852, 853).

Sosyal ağların kısa tarihçesi 2000'li yılların başına kadar gitmektedir. Bugün isimleri pek bilinmese de aslında ilk akla gelen sosyal ağlar Friendster ve MySpace'tir. Friendster 2002 yılında, Myspace ise 2003 yılında kuruldu. Özellikle Myspace, Facebook kurulana kadar hem ABD'de hem de dünyanın pek çok ülkesinde en çok tercih edilen sosyal ağıydı. Ancak 2004 yılında Facebook'un ortaya çıkmasıyla tüm dünyayı etkileyen ve hızla yayılan bir sosyal ağ platformu haline geldi. Facebook sürekli geliştirdiği arayüzü, başarılı mobil uygulaması ve birbirinden farklı özellikleriyle geniş bir kullanıcı sayısına ulaştı. Buna karşılık Google'ın sunduğu Google Plus ise, ilk başlarda verdiği hizmetin tam olarak anlaşılmasından dolayı ve yeterince iyi olmayan mobil uygulaması nedeniyle istenilen başarıyı elde edemedi (Özutku ve vd. 2014: 115). En popüler sosyal ağ sitelerine örnek olarak Facebook, LinkedIn, Myspace, WhatsApp, Wechat gibi uygulamaları örnek olarak verilebiliriz.

Sosyal medya kullanımı konusunda ilk akla gelen sosyal ağ örneği olan 'Facebook', bilgi alışverişi ve iletişim amacıyla günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan

bir web sitesidir. Zuckerberg tarafından 2004'te kurulan site bu üniversitenin öğrencileri arasında iletişim kurmak amacıyla oluşturulmuş olsa da bir yıl içinde Amerika'daki bütün okulların okul bağlantılı e-posta adresleriyle dahil olabildiği bir yaygınlığa ulaşmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook'un normal e-mail adresleri ile sadece bazı yaş sınırlamalarının söz konusu olduğu bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmesi ile küresel kullanım süreci de başlamıştır. Adını Amerika'daki üniversitelerin öğrenci ve personellerine doldurduğu kimlik formları olan 'paper facebook' tan alan Facebook kişisel bilgiler, ilgi alanları, kişisel mesajlar, fotoğraflar, arkadaş gruplarından oluşan bir profil üzerinden ücretsiz bireysel kullanıma açıktır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 320, 321).

Facebook daha çok görsel ağırlıklı bir sosyal ağıdır ve tüm revizyonlarında bu yaklaşıma uygun yenilikleri ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde çok büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olmuştur. Bireysel kullanıcılar kendi yaşantılarına uygun sayfalarla kendilerini ifade ederken, kurumlar genel olarak yapmış olduğu faaliyetleri öne çıkarmaktadırlar ve Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine daha çabuk ulaşabilmektedirler (Özutku ve vd. 2014: 118).

Berkup'a (2015: 204-205) göre, reklamlar, sponsor linkler aracılığıyla kazandığı büyük reklam gelirleri sayesinde kullanıcılarına karşı ticari kaygı yaşamayan Facebook, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemektedir. Diğer tüm sosyal ağlarda olduğu gibi Facebook'un temel sisteminde de bir ağ ve bu ağa eklenen bireyler söz konusudur. Facebook'ta da kullanıcıların ağa dâhil olabilmesi ve sosyal ağı kullanabilmesi için bir profile sahip olmaları gerekmektedir. Kullanıcılar profillerinde, cinsiyet, yaş, yaşadığı yer, mesleği ya da çalıştığı yer, okuduğu ya da mezun olduğu okullar, siyasi ve dini görüşü gibi temel bilgileri; bu bilgilere ek olarak eğer isterlerse iletişim bilgileri, kişisel ilgi alanları, ilişki durumu gibi bilgileri de paylaşabilirler. Kullanıcının paylaştığı videolar, link, fotoğraflar Timeline-Zaman Tüneli olarak adlandırılan ve ters kronolojik sırayla ilerleyen bir sayfada gösterilmektedir. Ayrıca Facebook'ta *Uygulamalar* kısmı bulunmaktadır ve bu uygulama kullanıcının Facebook'ta kalma süresini uzatmaktadır. Uygulama merkezinde bulunan çeşitli oyun, eğlence, yaşam tarzı, müzik, haber, fotoğraf ve video, spor, seyahat konulu uygulamalar gibi kategorilerde toplanmaktadır.

Son olarak Facebook güncelliğini korumakta ve başka bir yenilik olarak hikâye kısmını eklemektedir. Hikâye kısmında 24 saat boyunca kişiye ait fotoğraf ve kısa videolar paylaşılmaktadır.

Facebook aracılığıyla dünyada olup biteni keşfetmek, kendilerini ilgilendiren konular hakkında açıklama ve paylaşımda bulunmak için bireylerin belirlediği kişilerle profilleri üzerinden görsel ve metinsel içeriklerle, durum içeriği veya coğrafi konumlandırılmadan da faydalanarak iletişim kurmalarına imkan sunmaktadır (Power, 2015: 196, Gülaslan, 2018: 40).

Facebook ile birlikte kullanıcıların bilgi edinme ve haberleri okuma biçimleri de önemli bir değişim göstermektedir. Bu değişimin temel sebebi insanların tercihinde kaynaklanmaktadır. Eskiden gazete okuma alışkanlığı daha fazlayken, şimdilerde haberi sosyal ağlar aracılığıyla takip edebiliyoruz. Şöyle ki; artık insanların büyük bir çoğunluğu, arkadaşları, aileleri, meslektaşları ve güvendikleri kişiler tarafından paylaşılan ilgi çekici, faydalı paylaşımlara daha yakından ilgi gösterme eğilimindedirler. Yakın bir arkadaş/bağlantı tarafından tavsiye edilen bir içerik, güvenilir bir kaynak olarak görülmekte, diğer içeriklere oranla daha üst seviyede önem görmektedir (Gülaslan, 2018: 40).

Kişisel bilgilerin girildiği ve yoğun olarak kullanılan bir sosyal paylaşım ağı olması nedeniyle Facebook, özellikle son zamanlarda veri güvenliği ile ilgili önemli tartışmalarla da gündeme gelmektedir.

Bir diğer paylaşım ağı olan 'MySpace' ise Kaliforniya'dan Anderson ve De Wolfe tarafından 2003 yılında kurulmuş (Vincent, 2011: 13), çevrimiçi müzik gruplarının paylaşımlarının ardından yerel bağımsız rock gruplarına hizmet sunarak müzik paylaşımı temelli olarak öne çıkmıştır (Boyd, 2007: 4). 2005 yılında 580 milyon dolara 'News Corporation' isimli bir şirkete satıldı. 2006 yılında Google'ı geçerek dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal medya sitesi haline geldi, ancak 2008 yılından itibaren hızla düşüşe geçti, bu düşüşün temelinde Facebook'un olması ve diğer sosyal medya uygulamalarının da benzer özellikleri içermesi nedeniyle MySpace üye kaybı

yaşamaya başladı. 2011 yılında normal satış fiyatından çok daha düşük bir rakam ile (35 milyon dolar) Specific Media şirketine satılmıştır (Özutku ve vd. 2014:116).

‘LinkedIn’, İş olanaklarına yönelik olarak Türkiye’de ve dünyada en hızlı büyüyen bir sosyal platform olup Fortune dergisine göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir (Yıldız, 2019). İş çevresi, iş arkadaşları, potansiyel yeni iş bağlantıları kurma ve güncel bir özgeçmiş sergileme imkânı vermektedir. LinkedIn’in ortak arkadaşları keşfetme özelliği, ana haber akışı, grupları, soruları ve 2009 yılında başladığı uygulamaları ile iş dünyası için interaktif bir platform sunmaktadır (Vardarlıer, 2016: 32). LinkedIn sayesinde kurumlar, kendileri hakkında niteliklerini, becerilerini sunan çalışanlara kolaylıkla ulaşabilmekte, onları özelliklerine göre kategorize etmekte ve onlara iş teklifinde bulunup, onlarla iş görüşmeleri dahi yapabilmektedir.

‘WhatsApp Messenger’ ise kullanıcılara akıllı telefonlar aracılığıyla internet üzerinden sesli ve görsel içeriklerin paylaşımına olana sağlamaktadır. İnsanlar arası iletişime ve sosyalleşmeye imkân sunması nedeniyle sosyalağ olarak nitelendirilmektedir (Gülaslan, 2018: 45).

‘Wechat’ (Wechat, 2020) uygulaması 2011 yılında Çin Halk Cumhuriyeti tarafından geliştirilmiştir. Wechat uygulaması; kullanıcılarına karşılıklı mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama, QR (çabuk tepki) kod tarama, uygulama üzerinden ticaret yapabilme, coğrafik konum özelliği ile arama yapma, oyun gibi çeşitli özellikler sunmaktadır.

‘Pinterest’ 2010 yılında, Sciarra ve arkadaşları tarafından pano sistemiyle “pinleme” (panoya iğneleme) farklı kategorilerde her türlü beğendikleri, daha sonra tekrar görmek istedikleri görsellerin paylaşımına dayanan bir sosyal platformdur (Aydın, 2020: 35).

1.3.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri kullanıcılarına; resim, video, slayt gibi içerikleri üretmelerine, paylaşmalarına ve bunlar üzerinde tartışmalarına izin vermektedir. İçerik paylaşım sitelerinde de tıpkı sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların üye

olmaları, kendi profillerini oluşturmaları ve diğer kullanıcılarla arkadaşlık ve ilişki kurmaları gerekmektedir. Fakat medya paylaşım sitelerinin sosyal ağ sitelerinden farkı, sosyal ilişki kurmaktan ziyade belirli multimedya türündeki içeriklerin paylaşılması olarak kabul edilmektedir (Yalçın, 2019: 98).

Medya paylaşım siteleri, medyanın belirli türlerinin paylaşımı özelinde belirginleşmişlerdir. Video paylaşım siteleri Youtube ve Vimeo; fotoğraf paylaşım sitesi Instagram, Flickr ve müzik paylaşım sitesi Soundcloud en çok bilinen medya paylaşım siteleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağların görünümleri bütünlüklü bir sunuma sahip olmakla birlikte içerik paylaşım sitelerinde önemli olan içeriğe katkı sunanlar değil, içeriğin bizzat kendisidir (Bastion, Stilz ve Erlitz, 2015: 5). İçerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça bulunabilir hale getirmeye ya da belirli insanlara erişimi sınırlandırmaya, arkadaşlara içerik göndermeye ve hatta içeriğin gömülü olarak (sürekli bütünleşik olarak) blog gönderisinde veya web sitesinde diğer insanlar tarafından bakılmasına, paylaşılmasına ve onunla ilgili tartışmaya izin vermektedir (Akar, 2011:96). Video paylaşım siteleri ise görsel ve işitsel içerik paylaşma, izleme ve bu içerikler ile meydana gelen etkileşimler üzerinden çalışmaktadır. Aynı zamanda bu ortamlar bireysel ya da örgütlü girişimlerin katılım ve tartışma etkinlikleri için kullandıkları bir platform olarak da kullanılmaktadır. Düşünceler ve bilgiler video desteğiyle görselleştirilirken tartışmalar da yine aynı şekilde bu videolar üzerinden gerçekleşmektedir (Gencer Kasap, 2014:129). İçerik paylaşım sitelerinden en çok tercih edilen ve popüler olan YouTube, Instagram ve Flickr hakkında bilgi verilecektir.

'YouTube', 2005 yılında ABD'nin Kaliforniya şehrinde kurulan YouTube, bir içerik paylaşım sitesi olarak kabul edilmektedir. "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganı ile internet ortamında yerini almıştır ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. YouTube kullanıcılarına video gönderileri oluşturma, videoları izleyebilme, video linklerini görüntüleme ve video altına yorum yapma, diğer yorumları görebilme imkânı tanımaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu videoların oldukça kabul gördüğü yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Kaya, 2017: 38). Video paylaşım sitesi olan YouTube'ta her gün milyonlarca video yüklenip aynı zamanda izlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu videolar amatörden profesyonelle çok geniş bir yelpaze sunmaktadır.

Kendi içeriklerini oluşturan kullanıcılardan bazıları da popülerlikten nasibini almıştır. Bu kişilere YouTuber denmektedir. Youtuberlar Youtube'da kendi kanallarını açıp abone sayıları arttırıp, izleyicilerine farklı içerikler sunmaktadır. 2020 yılında YouTube video izleme oranı her geçen gün gitgide artış göstermektedir. %92 oranı ile Türkiye'deki en aktif video içerik paylaşım sitesi olarak ilk sırada bulunmaktadır (Wearesocial, 2020).

'Instagram', 2010 yılında fotoğraf paylaşım platformu olarak hizmet sunmaya başlayan Instagram, bu hizmete 2013 yılından itibaren video paylaşım özelliğini de ekleyerek çok daha fazla kullanıcıyı etkileme başarısı göstermiştir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, Nisan 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Gülaslan, 2018: 55). Son yıllarda kullanımdaki artış nedeniyle Facebook'u geçtiği görülmektedir. Fotoğraf, video ve hikâye özellikleriyle öne çıkan Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını veya videolarını uygulamaya yükleyip bunları takipçileriyle veya belli arkadaş gruplarıyla paylaşımlarına olanak sağlıyor. Instagram'da üyeler arkadaşlarının paylaştıklarını görüntüleme, beğenme ve bu gönderilere yorum yapabilmektedirler.

Günümüzde popülerliği artan ve kullanıcıların beklentilerini karşılayan ve her geçen gün kendini güncelleyen Instagram kendine has filtreleri ve fotoğraf düzenleme ayarları ile fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Paylaşımlara yorum, beğenme yapılabilmektedir. Kullanıcılar doğrudan mesajlaşabilirler ve kısa hikâye oluşturabilirler. Kişi ve yer etiketleme imkânlarının yanı sıra vcanlı yayın özelliği de mevcuttur. Türkiye'de de popüler olan Instagram, %84 oran ile ikinci sırada bulunmaktadır (Aydın, 2020: 35).

'Flickr', içerik paylaşım sitelerine başka bir örnek verecek olursak 2004 yılında kurulan Flickr, fotoğraf ve video paylaşımını merkeze alan sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Flickr'da kullanıcılar tarafından siteye yüklenmiş milyarlarca fotoğraf bulunmaktadır. Hem amatör hem de profesyonel fotoğrafçılar çalışmalarını bu sitede sergileyebildiği gibi diğerlerinin fotoğraflarına yorum da yapabilmektedir (Zengin, 2017: 51). Ücretsiz olarak 1 terabayt fotoğraf depolama alanından faydalanma imkânı sunmaktadır. Flickr, ücretsiz depolama

alanını sınırlandırarak üyelerinden abonelik ücreti alma kararı almıştır. Bu kararın gelecekte Flickr'ı olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir (Yalçın, 2019: 100).

1.3.5.5. Coğrafi Konum Bazlı Servisler

Lokasyon bazlı servislerden en öne çıkanı 'Foursquare'dır. 2009 yılında ABD'de, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların yer bildirimini yaparak buldukları mekânı arkadaşlarıyla paylaştığı ve bu mekânlar hakkında yorum yapabildiği bir uygulama olan Foursquare, özellikle yeni gidilen yer ve mekân hakkında bilgi edinme açısından, nerede bulunduğunu görebilmek ve bu mekanlarla ilgili yorumları okuyabilmek için günlük hayatın nerdeyse en çok tercih edilen vazgeçilmez uygulamalarından biri haline gelmiştir.

Kurulduğu dönemlerde 15 milyon kullanıcının günde 3 milyonun üzerinde check in yaptığı Foursquare'de kullanıcılar bulunduğu lokasyonda check in (bildirim) yaparak nerede olduğu ve ne yaptığı bilgisini Foursquare'de ayrıca Facebook ve Twitter'da da takipçileriyle paylaşabilmektedir. 2014 yılında Foursquare yeni bir yapılanmaya giderek yer bildirim özelliğini yeni uygulama olan Swarm'a devretmiştir (Yalçın, 2019: 101).

Lokasyon bazlı servislerde sürekli olarak güncellenerek yenilenmektedir. Foursquare de 2014 yılından itibaren bir dönüşüm sürecine girerek Swarm adlı uygulamayı hayata geçirmiştir. Böylece Foursquare sadece mekân araması için kullanılırken, Swarm uygulamasında hem yer bildirme hem de yapılan planın paylaşarak arkadaş çevresinin bu plana dahil edilmesini sağlamak için kullanılmaktadır (Kürkçü, 2016: 85).

Foursquare'in yeni bir uygulaması olan 'Swarm' 2014 yılında hayata geçirilmiştir. Kullanıcılar, Swarm'da daha hızlı check in (bildirim) yapabilmekte, ayrıca yakındaki arkadaşlarını takip edebilir ve yaptıkları check-in'lerine (bildirimlerine) kendi ruh halini yansıtan etiketler ekleyebilirler. Swarm uygulamasının başka bir özelliği yeni arkadaşlar bulmada şehir rehberi özelliği taşımaktadır. Uygulamayı kullanan kişiler sıklıkla yer bildirimini yaparak rozet ile ödüllendirilmektedir (Bakır ve Aydoğan, 2015: 197).

1.3.5.6. İşbirlikçi Uygulamalar

İşbirlikçi uygulamalar; kullanıcılar tarafından müşterek bir şekilde ve aynı zamanda içerik oluşturulmasına olanak sağlamakla birlikte kullanıcı temelli içeriğin en demokratik tezahürü olarak değerlendirilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). İşbirlikçi uygulamalar kategorisinde en çok kullanılan Wiki teknolojilerinden Wikipedia ve sosyal imleme sitesi Delicious'tan bahsedilecektir.

1.3.5.7. Wikipedia

İşbirlikçi uygulamalardan biri olan ve genel olarak ortaklaşa yapılan projeler adı da verilen uygulamalar, internet aracılığıyla eş zamanlı olarak yapılan grup çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Grup çalışmasına açık bir ürün olarak ortaya çıkmalarından dolayı sanal âlemin 'en demokratik yapısı' olarak nitelendirilen projelerin başında 'Wiki'ler gelir. Kullanıcılar tarafından formal bir dil kullanılarak oluşturulan Wiki'lerde konuların içerikleri klasik ansiklopedi yöntemi kullanılarak meydana getirilir (Şimşek, 2019:32).

Wikiler; iş birliği içerisinde çalışan kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulduğu, düzenlendiği ve değiştirilebildiği web siteleridir. Hızlı anlamına sahip Wiki kelimesinin kökü, ABD'nin Havai eyaletinde konuşulan yerel dilden (Hawaiian) gelmektedir ve Wiki kabiliyetlerinin hızlı ve kolay düzenlenebilmesine vurgu yapılmaktadır (Mergel, 2011: 8). Ayrıca Wiki terimi zaman içerisinde İngilizce "what I know is (bildiklerim)" ifadesinin kısaltılmış hali olarak kullanılmaya başlanmıştır (Scott ve Jacka, 2013: 179).

İnsanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir, Wiki kullanımındaki kolaylıkların başında ise üye olma zorunluluğunun olmaması, mevcut wikinin düzenlenebilmesi, her bireyin kendi wikisini oluşturabilmesidir. İçten, dıştan veya her ikisinden paylaşılacak bilgiler için kullanışlı, sistemli bir bilgi deposudur. Kurum ve hedef kitlelerinin arasında özellikle bilgi paylaşımı konusunda etkin bir köprü işlevi görür (Yalçın, 2019: 103).

Aslında Wiki'ler insanlar arası etkileşim ve bir konu hakkında birlikte çalışabilme imkânı tanınması ile kişiler arası iletişim ve sosyalleşme sürecini farklı bir şekilde gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır. Burada birlikte çalışmadan kastedilen fiziki bir

ortamda bir araya gelmek değil; daha çok sanal ortamda bir araya gelerek birlikte üretebilme imkânı tanınmasıdır. İnsanlar sanal alemde bir araya gelerek içerik üretmekte ve etkileşime geçmektedirler.

Delicious, 2003 yılında kurulan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Delicious sitesi en popüler sosyal imleme sitesi olarak kabul edilmektedir (Weinberg, 2009: 212). Site; sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılmaktadır.

Sosyal imleme uygulamaları; kullanıcılara sitenin konumunun ötesinde, ilave verilerle birlikte, paylaşılabilen etiketlemeler (tagging) yaratmasına imkân vermekte ve bu sayede kullanıcılara arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi etiketlemelerini kaydetmelerine izin vermektedir. Söz konusu etiketlemelere nerede olunursa olunsun herhangi bir bilgisayardan erişim sağlanabilmektedir (Gülaslan, 2018: 54).

1.3.5.8. Forumlar

Çoğunlukla belirli konular ve ilgi alanları etrafında şekillenen çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Forumların kökeni "sosyal medya" döneminden önceye dayanır, çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir unsurudur (Mayfield, 2007: 6). Kullanıcılar forumlar aracılığıyla çeşitli konularla ilgili deneyimlerini paylaşır, fikir ve görüşlerini yayınlayıp, okuyabilir, inceleme yapıp yanıtlayabilir ve hatta konu hakkında tartışabilirler. Ürün incelemeleri için oluşturulmuş çevrimiçi forumlar ve siteler, bu medya türünün en yaygın türüdür (Chan & Guillet, 2011: 348).

Forumlar, 1980'lerin başlarında kurulan Usenet haber grubunun web versiyonu olarak tanımlanabilir. Forumlar kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yönetildiği web uygulamalarıdır. Forumlarda gönderilen mesajlar mesajın gönderildiği zamanı, yeri ve kullanıcının bilgilerini içerir. Ayrıca mesajlar, konu hakkında en yoğun olan konu başlıklarının başta olduğu ve daha sonra birbirinin arkasına sıralanan konu başlıklarını gösterir. Konu başlıkları genellikle en güncel gönderilenden eskiye doğru sıralanır. Online tartışma forumları günlük yaşamda bilgi arama ve paylaşma için yeni kaynaklar oluşturmaktadır. Online tartışma forumları ile ilgilenenler ya aktif katılımcı ya da pasif gözlemcilerdir (Savolainen, 2011:863-867).

Forumlar, diğler çevrim içi toplulukları bulmaya, kişilerin kendi forumlarını oluşturmasına izin vermektedir. Forumların özellikle markalar açısından avantajlı tarafı benzer düşünen veya aynı ilgi alanlarına sahip hedef kitlelere ulaşmak ve onların ilgilerini çekebilmektir. Örneğini organik ürünlerin içerikleri hakkında veya organik ürünlerin kullanımıyla ilgili forum açarak bilgi paylaşım, tartışma ortamı oluşturabilmektedir (Gunelius, 2011: 62). Forumlar konu hakkında bilgi edinmek isteyen hedef kitle tarafından daha güvenilir ve gerçekçi bulunmaktadır; çünkü doğrudan tanıtım odaklı değildir. Forumlar daha çok ilgilenilen ürün veya marka hakkında merak edilen konu/görüşler ile ilgili bilgi edinmek için kullanılmaktadır.

1.3.5.9. RSS (Really Simple Syndication) ve Podcast

RSS “Really Simple Syndication” (Çok Basit Besleme) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir. RSS, yeni eklenen içeriğinin abonelerce takip edilmesini sağlayan özel programlama dili dosya formatı olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 83). RSS, kullanıcıların My Netscape sayfasına kanal eklemeleri için bir yol olarak Netscape tarafından ilk kez geliştirilen bir XML uygulamasıdır. RSS, otomatik olarak erişilebilen ve RSS yazılımı tarafından kategorileştirilen web tabanlı kaynaklar hakkında zengin veri sağlar (Godwin-Jones, 2003:14-15).

Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğinin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatı olan RSS ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olunabilir ve çeşitli RSS istemcileri sayesinde içerik takip edilebilir (Güçdemir, 2012: 38).

RSS besleme çok basit ve web sunucuları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. RSS haber okuyucu, arama motorları, anında mesajlaşma, cep telefonuna bağlı içerik sistemlerini masaüstüne bağlamaktadır (Hammersley, 2003: 14). İçerik oluşturan tüm profesyonel veya profesyonel olmayan kullanıcılar, RSS yayıncılığı sayesinde ücret ödemedi ve ek bir çaba göstermeden verilerini gönderebilmektedir. Bu sistemde olan diğler kullanıcılar ise o veriye rahatlıkla ulaşabilmektedir (Yalçın, 2019: 104).

Podcastler ise internet ortamında yayılan ses veya video dosyalarıdır. Herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistemdir. Yeni bir yayın dağıtım sistemi olarak 2004 yılında kullanılmaya başlayan podcast sayesinde takip etmek istenilen radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zaman ve mekânda izlenilmektedir (Güçdemir, 2012:39). Podcast terimi Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod'un adındaki “pod” ve İngilizcede yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün “cast” kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast, RSS (Really Simple Syndication) yemlerinin ekleriyle webde yüklenen dijital ses ve video kayıtlarının serileridir. RSS yemleri kullanıcılara iTunes gibi yazılımları kullanarak favori podcastlerini indirmelerine izin verir (Hasan ve Hoon, 2013:128). Podcastlere dizüstü bilgisayarlardan ulaşılabilir ve çeşitli elektronik taşınabilir araçlara transfer edilebilir ve daha sonra istenilen zamanda ve yerde izlenebilir ya da dinlenebilir (Farshi ve Mohammadi, 2013:1381). Podcastler sadece müzik dinlemek ve eğlence amaçlı değil; aynı zamanda eğitim amacıyla da kullanılabilir. Günümüzde eğitim amaçlı içerikler bilhassa öğretmenler ve öğrenciler tarafından tercih edilmektedir.

1.3.5.10. Zoom Görüntülü İletişim (Zoom Video Communication)

Zoom (Wikipedia, 2020), Kaliforniya'da bulunan bir Amerikan iletişim teknoloji şirkettir. Bulut tabanlı yazılım platformu aracılığıyla görüntülü telefon ve çevrimiçi sohbet hizmetleri sağlar ve telekonferans, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve sosyal ilişkiler için kullanılır (Lorenz vd. 2020). Eric Yuan, 2011'de Zoom'u kurdu ve 2013'te uygulamayı yayımladı; 2019 yılında da ilk defa şirket kârlı hale geldi. 2020'nin başlarından itibaren uygulama, COVID-19 pandemisi nedeniyle ve karantina önlemlerinin ardından kullanımı gitgide arttı. Zoom, pandemi sürecinin en büyük kazananlardan biri olarak gösteriliyor. Özellikle rakiplerine göre kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesiyle öne çıkan Zoom'a yapılan tek eleştiri 40 dakika limitidir. Fakat buna rağmen özellikle pandemi sürecinde her geçen gün milyonlarca yeni abone kazanmaktadır.

1.3.6. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların iletişimini, ilişkilerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam şekillerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Özellikle internetin

hayatımıza girmesinden sonra sosyal medya araçlarındaki çeşitlilik ve sosyal medya kullanımının ve geçirilen zamanın artması ile insan hayatı ciddi bir boyutta değişim ve dönüşüm geçirmiştir. İletişim teknolojilerinin, internetin ve sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri konusunda uzmanlar iki farklı görüşe sahiptir. “Toplumsal örgütlenme ve kültürel yapının doğrudan iletişim teknolojilerindeki değişime bağlı olduğunu öne süren yaklaşım vardır. Bu yaklaşım “teknolojik determinizm” dir. Bu yaklaşımın öncüleri McLuhan ve Baudrillard’dır” (Aktaş & Çaycı, 2013: 2). Bu yaklaşımda teknolojik gelişmeler ile ilgili olumlu bir bakış açısına sahipken, bu yaklaşımın tam tersi görüşe sahip olan iletişim uzmanları da mevcuttur. McLuhan’a göre iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişimin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Böylece kullanılan iletişim aracının değişmesiyle bireysel ve toplumsal olarak da iletişim biçimi değişmektedir. McLuhan teknolojinin başlangıçta insanlar tarafından şekillendirildiğini fakat daha sonra bu teknolojinin insanları şekillendirmeye ve değiştirmeye başladığını öne sürmektedir (McLuhan, 1966: 54). Bu durumu şu şekilde açıklayabiliriz; birbiriyle yüz yüze görüşen, kafe veya restoranlarda bir araya gelen insanlar, gelişen teknolojiyle ve sosyal medyanın hayata girmesiyle birlikte sanal ortamlarda görüşmeyi, konuşmayı ve mesajlaşmayı tercih etmektedirler. McLuhan’ın teknolojinin insanda belirleyici olduğu görüşü bu durumda öne çıkmaktadır ve bu şekilde insanlar/toplumlar arasında iletişim sürecinde farklılaşma kaçınılmazdır.

McLuhan’ın diğer bir görüşüne göre “araç mesajdır” (McLuhan, 1964: 32). Burada McLuhan aracın kendisine vurgu yaparak asıl belirleyici olanın aracın kendisi olduğunu öne sürer. İletişim sürecinde insanları kullandıkları aracın onlar üzerinde etkisi olacağını düşünmektedir. Böylece iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler, gelişmeler, sunduğu olanaklar ile ilişkilerimizden iletişimize köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu durum insanların sosyalleşme sürecini de etkilemektedir. Eskiden alışverişini marketten yapan, arkadaşlarıyla parkta, kafede görüşen insanlar sosyal medyanın ve diğer uygulamaların hayatlarına girmeleriyle birlikte zamandan tasarruf sağlarken, diğer taraftan zamanla bireyler gerçek ve o eski samimi ilişkilerinden de uzaklaşmaktadır. Eskiden çok sık görüşülürken, fiziki mekânlarda bir araya gelinirken bu mekanlar yerini

daha çok sanal ortamlara bırakmaktadır. Bu durum zamanla gerçek ilişkileri de azaltabilir, kişi çevresine yabancılaşabilir.

Diğer taraftan Castells'in "Ağ Toplumu" kavramı ön plana çıkmaktadır. Ağ toplumunun en belirgin özelliği zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sosyal medya aracılığıyla herkesin bir araya gelebilmesidir. Böylelikle insanlar sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortamlarda örgütlenmekte, düşüncelerini paylaşmakta, güncel haberleri takip etmekte ve iletişime geçmektedir (Aktaş & Çaycı, 2013: 2). Bu noktada internetin etkileşimli yapısı ve sosyal ağlar aracılığıyla hayatın her alanında kullanılması küreselleşme olgusunu da beraberinde getirir. Bu sayede günümüzde insanlar kesintisiz etkileşim halindedirler. Bu şekilde insanlar farklı fikir ve düşünceleri paylaşıp, farklı kültürler ile bir araya gelmektedirler.

Sosyal ağlarda buluşan, mesajlaşan, fotoğraf ve videolarını paylaşp etkileşime geçen ve hatta sosyal mecralardan yeni insanlarla tanışan bireyler, bu ağlar üzerinden ilişkilerini sürdürmekte ve bu imkânlar çerçevesinde hayatlarını şekillendirmektedir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileri olmuştur. Birbirinden uzakta yaşayan insanları yakınlaştırması, bankacılık, alışveriş işlemleri gibi yapmak zorunda olduğumuz işlemleri zamandan ve mekândan bağımsız olarak mobil uygulamalar aracılığıyla kolaylıkla halletmemiz, randevularımızı bile internet üzerinden almamız, farklı insanlarla tanışıp, çeşitli gruplara sosyal ağlardan üye olmamız, yemek siparişlerimizi bile web siteleri veya sosyal medyadan vermemiz gibi avantajlı, insan yaşamanı kolaylaştıran tarafları vardır; fakat diğer taraftan gerçek ortamda kurulan ilişkilerin yerine, sanal ortamda kurulan ilişkiler ne kadar gerçektir, fiziki dünyada jest, mimik kullanırken, sanal ortamda sınırlı sayıda kullandığımız semboller, ikonlar ve işaretler ile anlaşmaya çalışmak bazen iletişimi daha anlaşılabilir hale getirebilir ya da yanlış anlaşılmalara neden olabilir. Ayrıca bir araya gelmeden sadece sosyal medya aracılığıyla görüşmek veya mesajlaşmak gerçek yaşamdaki ilişkileri zayıflatabilir. İletişim teknolojilerinin mekânsal sınırlamayı ortadan kaldırması insanların sosyal ağlara erişimini kolaylaştırmıştır. Fakat insanlar çok değerli vakitlerini sevdiklerinden, ailelerinden çalmaktadır (Metcalf, 1997: 109).

Dijitalleşen evrende gerçeğin üretimi de değişmektedir. Bu nokta Baudrillard'ın tanımıyla simülasyon evrenidir. McLuhan ve Baudrillard'ın medya incelemeleri kuramsal anlamda farklılık gösterse de ikisini birleştirdiği nokta teknolojik determinizmdir. Teknolojik determinizm'e göre iletişim teknolojilerindeki yenilikler, sosyal ağlar her anlamda insanın yaşamını, sosyalleşme biçimlerini, toplumları etkilemektedir. Bu anlamda teknoloji bireylerin davranışlarını, toplumsal ve kültürel yapıyı etkili bir şekilde kuşatan dışsal bir güçtür diyebiliriz (Markus ve Robey, 1998: 585).

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerine başka bir açıdan bakmamız gerekirse, 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan şehrinde ilk defa görülen COVID-19 veya tam ismiyle Koronavirüs hastalığı sonrasında yepyeni bir dünya anlayışı ve yaşam biçimi ile karşı karşıya kaldık. Bu yeni dünya düzeninde sağlıktan, eğitime, eğitimden iş hayatına, ev hayatımızdan bakış açımıza kadar pek çok şeyin değiştiğini söylememiz mümkündür. Bu değişime internet kullanımı ve sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanma şeklimizi de ekleyebiliriz. Özellikle pandemi ve sosyal izolasyon döneminde dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Sosyal izolasyon önlemleri veya karantina ile mücadele eden pek çok birey, dijital platformlar ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla dış dünya ile iletişim kurmak için tek fırsat olarak görmektedir. Kişilerin gündemi kaçırmama ve gündemde olan biteni takip etme, haberdar olma istekleri insanları sanal ağlarda varlık göstermeye mecbur bırakmıştır.

Pek çok birey, COVID-19 salgını geçtikten sonra yeni alışkanlıklarının devam etmesini istediklerini ve 7 kişiden 1'i (yüzde 15) sosyal medyada daha fazla vakit geçirmek istediklerini belirtmişlerdir (WeaAreSocial, 2020). Pandemi sürecinde en çok Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformları kullanılırken en çok Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok ve görüntülü konuşmayı sağlayan Zoom programı indirilmiştir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya sitesi Facebook iken sırayı Youtube ve Whatsapp izlemektedir. Instagram 6. sırada, Twitter ise 15. sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2020). Türkiye'de ise aktif sosyal medya platformları sıralaması Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter şeklindedir (Kılıç,

2020: 19). Devam etmekte olan pandemi sürecinde alışkanlıklarımızdan, bakış açımıza, sosyal ilişkilerimizden hayatımızın her alanına dair farklı konularda değişim yaşamaktayız. Ofise gitmeden internet ve bazı görüntü uygulamaları aracılığıyla evden çalışabilir olduk. Okula gitmeden daha sonrasında belli günler okula da giderek hibrid bir eğitim modeli ile karşı karşıya kaldık. Sağlık alanında yenilikler kaçınılmaz oldu. Hayat eve sığar uygulaması Türkiye’de aktif hale getirildi ve bu uygulama üzerinden artık kişisel bilgilerimiz, konum, sağlığımız hakkında verilere ulaşılabilir hale geldi ve sonrasında uygulamanın kullanımı zorunlu hale getirildi; artık HES (Hayat Eve Sığar) kodu olmadan uçağa binmek veya bir devlet kuruluşu ya da herhangi bir AVM’ye girmek mümkün değildir. Aslında bir nevi virüs sonrasında insanlar teknolojik bir dayatma ile karşı karşıya kaldılar ve ilerleyen günlerde farklı konularda da çeşitli yenilikler gelebilir. İnsan sosyal bir varlıktır, özellikle pandemi sürecinde sosyal medyanın sosyalleşmek için kullanması kaçınılmazdır. Arkadaşları ve akrabaları ile bu platformlar üzerinden görüşüp sosyalleşme ihtiyacını gideren insanlar ile yalnızlık hissedenler için de bu açığın özellikle bu zorlu süreçte kapatılmaya çalışılması oldukça normaldir ve sürecin bir parçasıdır.

2. BÖLÜM KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde, kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki sınırsız olduğu dile getirilmiş olsa da bu düşünce zamanla izleyicilerin de bu süreçte aktif olduğu ve sorumluluğun izleyicide de olduğu düşüncesine doğru evrim geçirmiştir. Böylece izleyiciler o güne kadar üstlendikleri edilgen rolden daha etken oldukları bir role bürünmüşlerdir. Başka bir deyişle iletişim aracı temel alan bir yapıdan izleyiciyi temel alan bir yapıya bürünmüştür. Nitekim 1950 ve 1960 yıllar arasında gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgular da izleyicilerin izleme kararlarını daha bilinçli bir şekilde verdiğini ve karar süresince iradelerini ön planda tuttuklarını kanıtlar niteliktedir (Güngör, 2011: 123-126).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarını nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını ortaya koyan bir yaklaşımdır. Yaklaşımın temel odak noktası, bireylerin belirli türde medya araçlarını neden kullandığının tespit edilmesidir. Bu yaklaşımda izleyicilerin iletişim araçlarını veya söz konusu araçlar içerisinde yer alan bilgiyi kendi gereksinimleri doğrultusunda kullandığı düşüncesi ön plandadır (Özer ve Birsen, 2010: 352).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı Katz'ın (1959) "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal" isimli makalesi ile literatüre girmiştir. Katz bu makalede "İnsanlar medya ile ne yapar?" sorusu üzerine odaklanmıştır. Etki araştırmaları, izleyiciyi pasif konumda tutarak medyanın gücü ve etkilerine odaklanırken, Katz sorduğu bu soru ile eski yaklaşımlardan farklı olarak izleyicinin de mesajı iletenler kadar aktif konumda olduğu üzerinde durmuştur (Akınç, 2019:59).

Elihu Katz'ın insanların medyayla ne yaptıkları sorusunu sormasıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelleri atılmıştır ve Katz bu yaklaşımla çeşitli araştırmalar gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalar sonucu Katz bireylerin hem psikolojik hem de toplumsal gereksinimleri olduğunu ve bu gereksinimleri gidermek için çeşitli kaynaklardan veya medyadan bazı beklentilere girdiklerini ortaya çıkarmıştır. Fakat

medyanın istenilmeyen etkiler de ortaya çıkarabileceğinin de altını çizmiştir (Yaylagül, 2017:71-72). Katz'a göre "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının bireylerin psikolojik ve toplumsal koşullarla birlikte kendi amacına hizmet edecek konumda olması durumunda kullanılmasıdır. Bireyler sahip oldukları tüm bireysel ve toplumsal değerlerle, ilişkiler ve çıkarlarla birlikte kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler (Katz, 1959: 2, 3). Katz bu tanımı ile bireyin aktif rolüne dikkati çekmiştir. Bu yaklaşıma göre birey istekleri doğrultusunda, kendisine uygun olan kitle iletişim aracını seçebilmektedir.

Fiske'e (2003: 194) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin veya kullanıcıların kullanımları kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin istek ve ihtiyaçların karşılanması rolünü üstlenmektedir. Ancak kullanıcıların istek ve ihtiyaçları karışıktır ve bu nedenle kitle iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sonuç olarak, kullanıcıların göndericiler kadar aktif olduğu kabul edilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar medyayı aktif bir şekilde kullanırken kendi gereksinimlerini dikkate almaktadır. İnsanların günlük ihtiyaçları bulunmaktadır ve insanlar kitle iletişim araçlarını bu ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kullanmaya çalışırlar (Güngör, 2011: 127). McQail ve arkadaşlarının (1972) yaptıkları çalışma sonuçlarına göre, televizyon izleyicileri, kitle iletişim araçlarını kullanırken takdir edilme, toplumsal etkileşim, heyecan hissetme ve eğlenme ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadırlar (Fiske, 2014: 268-270).

Erdoğan ve Alemdar'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımını aktif ve pasif izleyiciler arasındaki farka dayandırmaktadır. Yaklaşıma göre, kitle iletişim araçlarının giderdiği birey ihtiyaçları sınıflandırılmaktadır. Katz ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın tek bir kurama dayanmadığını vurgulayarak yaklaşımın diğer bilim dallarında ortaya konulan düşüncelerden de faydalandığına değinmişlerdir. Sosyoloji alanında fonksiyonalist ve psikolojide güdüsel kuram, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellerini oluşturan yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155).

İzleyiciyi özne konumunda değerlendiren bu yaklaşım, iletişim sürecinin başlangıcında öznelerin gereksinimlerinin belirleyici olduğunu ortaya koyar. Buna göre bireyin etrafındakiler ile olan ilişkisi, bireyin gereksinimlerine ve isteğine bağlıdır. Birey gereksinimleri dışında bu sürece dahil olmak için çaba harcamamaktadır. İhtiyaçlarını doyurma amacıyla eyleme geçen bireyin bu arzusu basit dürtülerden farklı olarak bilinçli bir süreç içerisinde şekillenmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bunlarla birlikte, medya ile ilgili tek bir gerçeğin olmadığını ileri sürer. Kurama göre her bir birey medyayı çeşitli gereksinim ve doyumlara ulaşmak amacıyla kullanır. Dolayısıyla, kuram bireylerin özgür iradeleriyle medya tercihinde bulunduğu, bireysel tercihlerin belirleyici olduğu varsayımına dayanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156, 159). Bu bağlamda bireyler kitle iletişim araçlarını kullanırken psikolojik ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmektedirler. Bu ihtiyaçlardan genellikle öne çıkanlar boş zamanın değerlendirilmesi, eğlenme, sosyalleşme ve rahatlama ihtiyaçlarıdır (Yeniçifti, 2017: 82).

Fiske (2017: 273)'nin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, medya ve izleyici ilişkisine yönelik görüşleri aşağıdaki gibidir:

1. İzleyici aktiftir. İzleyici medya içerikleri karşısında pasif değil, aksine medya içeriklerini seçen ve dilediğini kullanabilen bir konumdadır.
2. İzleyiciler gereksinimlerine en uygun doyumunu sağlayacak medyayı seçmede özgürdür.
3. Medya dışında da bireyi doyuma ulaştıran kaynaklar vardır (spor, dans, tatil gibi).
4. Bireyler kendi gereksinimlerinin bilincindedir veya bu bilince sahip olmaları da sağlanabilmektedir.
5. Medyanın kültürel anlamdaki önemi ile ilgili değer yargıları görmezden gelinmelidir. Bir televizyon programının niteliği ile ilgili değerlendirmelerde bulunmaya gerek yoktur. Eğer birçok insanın gereksinimlerine cevap veriyorsa bu yeterlidir.

Fiske'in (2017) düşüncesine göre, bireylerin medya tercihlerinde ihtiyaç faktörü önemli bir yer tutar, ayrıca bireyi doyuma ulaştıran tek aracın da medya olamayacağını

vurgulamaktadır. Birey gereksinimleri kendi tercihlerine göre yapabileceği gibi diğer taraftan medya tarafından da yönlendirilebilmektedir. Fakat genel olarak bireyler kitle iletişim araçları karşısında etkin konumdadırlar.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, geleneksel medyada ilk dönemlerde ağırlıklı olarak izleyicilere yönelik olarak yapılmıştır. Daha sonraları gelişen teknoloji ile birlikte yeni medyanın ortaya çıkışı ile bu yaklaşım yeni iletişim teknolojilerine de uyarlanmaya başlanmıştır. Bu sayede kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı günümüzde hala güncelliğini korumaya devam etmektedir. Yaklaşımın öncelikle tarihsel gelişimi incelenerek sonrasında yeni medya araştırmalarına uyarlanması şeklinde devam edilecektir. Çalışmamızın kuramsal alt yapısının anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

2.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ TARİHÇESİ

İlk iletişim modelleri ve etki araştırmalarına 1920'lerde rastlanılmaktadır. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarına ve bireyler üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır ve yapılan araştırmalarda iletişimin yönü tek taraflı, izleyici ise pasif olarak konumlandırılmaktaydı. Bu düşünce temelde psikoloji alanındaki uyaran-tepki modeline dayanmaktaydı. Uyaran tepki modeline göre kitle iletişim araçları izleyici üzerinde istediği etkiyi yaratabilme gücüne sahipti. Hipodermik iğne veya sihirli mermi gibi adlandırılmalarla da bilinen bu düşünce modelleri 1940'ların sonlarına dek devam etmiştir (Yıldırım, Özdemir ve Erarslan, 2018: 45).

1950'lerin ortalarından sonra ise izleyici ön plana çıkarılmaya başlanmış, bu anlamda iletişimde farklı bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının etkisi değil, izleyicinin kitle iletişim araçlarını kullanım durumlarıyla ilgili sorular sorulmaya başlanmıştır. Seyircinin pasif olarak kabul edildiği yaklaşımların aksine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicinin medya iletilerine karşı rolü aktif konumdadır (Güngör, 2018: 120-121). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılan bu yaklaşımda Sihirli Mermi Kuramının aksine, kitle iletişim araçlarının kullanıcıları üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu, kullanıcıların aldığı eğitim, çevresel koşulları ve zekâ düzeyinin bu etkilenme üzerinde önemli rol oynadığı savunulmaktadır (Defleur ve Dennis, 2002: 439).

Tarihsel açıdan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına baktığımızda, 1940'lar, 1950-1960, 1970'ler, 1980-1990 ve 2000'lerden günümüze kadar geçen süre içerisinde farklı dönemlerde incelenebilir (Temel, 2019: 38). Bu kuramının ilk temsilcilerinden biri Herta Herzog'dur. Herzog, kullanımlar ve doyumlar kuramını radyo dinleyicileri ekseninde ele almıştır. Çalışmasında radyo skeçlerinin dinlenme ve seçilme nedenlerini analiz etmiştir. Herzog radyo dinleyicilerinin bu skeçlerden duygusal anlamda bir doyum sağladıklarını ve bu skeçlerin kendilerini olduklarından daha mutlu hissettirecek rol model sunduklarını ve karşı karşıya kaldıkları durumlarla ilgili kendilerini nerede konumlandıracaklarıyla ilgili çıkarımlarda bulunabilecekleri ölçütlere ulaşabilmelerini sağladıklarını ortaya koymuştur. Araştırmasından elde ettiği sonuçları ise 'Gün boyu önemli ölçüde radyo dinleyenler hakkında ne biliyoruz?' (What do we really know about daytime serial listeners?) isimli kitap bölümünde bir araya getirmiştir. Bu cümle kuramın temel cümlesi haline gelmiş ve Paul Lazarsfeld ve CBS'nin (Columbia Broadcasting System) başkanı olan Frank Nicholas Stanton'ın editörlüğünü yaptığı Radyo Araştırması (Radio Research) başlıklı kitabında yayınlanmıştır (Hülür ve Yaşın, 2016: 13). Herzog'tan (1944) sonra Warner ve Henry (1948) tarafından günlük radyo dizilerini dinlemenin motivasyonu açıklanırken Cantril (1942) radyo yarışma programından elde edilen doyumunu tanımlamıştır. 1949'da Wolfe ve Fiske çizgi roman okumada çocukların ilgisini araştırmıştır (Armstrong, 1999:17).

Herzog, 100 radyo arkası yayın programı (soap opera) dinleyicisi üzerinde yürüttüğü araştırmasında üç önemli doyum tipi belirlemiştir: 1) Sadece duygusal bir rahatlama, 2) olumlu düşünme ya da hayal kurma, 3) günlük dizileri dinlemekten elde edilen kılavuzluk ya da danışma ile ilgili doyum biçimi. Herzog radyo dizilerinin neden ev kadınlarının bu kadar çok ilgisini çektiğini anlamak için yürüttüğü çalışmasında Lazarsfeld'in başını çektiği tipik etki araştırmalarının tersine radyo dizilerinin kadınlar üzerindeki etkisini ölçmeyi değil; kadınların bu dizileri dinleme nedenlerini ve deneyimlerini (kullanım ve doyumlarını) ölçmeye çalışmıştır (Akt. Çakır ve Çakır, 2010:48).

1950'lerdeki araştırmacılar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında sadece medya içeriğini değil aynı zamanda medya bölümlerini özellikle yeni ev teknolojisi olan

televizyona başvurmuşlardır. İlk çalışmalar bireysel ve nüfusun alt grubunda medya kullanımında farklılıklar olduğunu göstermiştir ve bu kullanımlar bireysel ve kişisel faktörlerden etkilenmiştir (Armstrong, 1999:17). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak Elihu Katz tarafından 1959 yılında yayınlanan makalede açık olarak ortaya konmuştur. Katz makalesinde, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve “Medya insana ne yapıyor?” sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2006:113-114). Katz, makalesinde kitle iletişim araçlarının insanlara olan etkilerinden çok kitle iletişim araçlarıyla insanların ne yaptığına daha çok ilgi gösterilmesi gerektiğini vurgulamıştır ve bu düşünce kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının altında yatan temel amaç; ihtiyaçların karşılanması ve doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğine odaklanmaktır (McQuail ve Windahl, 1997:153-154).

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilgili ilk araştırmalarda, 1950 ve 60’lar boyunca iletişim araştırmacıları medya kullanımıyla daha çok sosyal ve psikolojik değişkenleri tespit edip bunların ortaya koyduğu doyumları şöyle belirtmişlerdir; Schramm, Lyle, and Parker (1961), çocukların televizyon kullanımının aile ve akranlarla ilişkilerini ve bireysel zihinsel yetenekleri etkilediğini ortaya koymuştur. Katz ve Foulkes (1962) araştırmalarında medya kullanımındaki öne çıkan motivasyonu ilk defa kaçış olarak ifade eden araştırmacılarıdır. Klapper (1963) ise bu dönemde yapılan araştırmalar için birtakım önerilerde bulunmuştur. Örneğin, medya kullanımıyla ilgili araştırmaların daha erken dönem araştırmalarda olduğu gibi yüzeysel olmaması gerektiği, sonuçların çok yönlü analiz edilmesi gerektiği ve bu konuda daha kapsayıcı derinlemesine çalışmaların yapılması gerektiği yönündedir. Mendelsohn (1964) da kitle iletişim araçlarından radyo dinleme ile ilgili motivasyonları tespit ederek, radyonun sağladığı motivasyonlar üzerine bir araştırma yapmıştır. Radyonun sağladığı motivasyonları mevcut psikolojik ruh halini değiştirmek, arkadaşlık etmek, yalnız kalmamak veya can sıkıntısını gidermek, vakit geçirmek, olaylara dolaylı katılım sağlamak, yardım ve sosyal etkileşimi sağlamak, haberleşme ve bilgi edinme olarak sıralamıştır. Radyo için tespit edilen bu özellikler daha sonraları televizyon izleme motivasyonlarının da başlangıç noktasını oluşturmuştur (Akınç, 2019: 62).

Özellikle 1970’li yıllara kadar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları işlevsel yaklaşımla yürütölmüştür. Davranış belirli gereksinimlerin karşılanması ve bu gereksinimlerin değişken kökenleri açısından açıklanmaktadır. Bireylerin medya tüketimi onların psikolojik eğilimleri ve sosyal deneyimlerinin etkileşimi vasıtasıyla oluşan gereksinimleri karşılama davranışı olarak görülür (Akt: Çakır ve Çakır, 2010:29). 70’li yıllarda bu yaklaşımla ilgili araştırma yapan diğer önemli araştırmacılarından Katz, Gurevitch ve Hass 1973 yılında yaptıkları çalışmada medya izleyicilerinin medyadan psikolojik ve sosyolojik doyum sağladıklarını ortaya koymuşlardır. Rosengreen 1974’de bireylerin toplumsal yaşantı içinde karşılaştıkları sorunlar ve sıkıntıları medyadan faydalanarak örtbas etmek istediklerini ve bu şekilde sorunlarına çözüm bulduklarını ifade etmiştir. Palmgreen ve Rayburn 1979’da yaptıkları araştırmanın neticesinde bireylerin gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla çeşitli kaynakların yanı sıra medyayı da çeşitli gereksinimlerini gidermek amacıyla kullandıklarını ortaya koymuşlardır (Güngör, 2011: 122).

1980 ve 1990 dönemleri arasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha çok televizyon içeriğiyle ilgili araştırmaları inceleme amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemde özellikle psikolojik unsurlarla televizyon izleyicileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ile izleyici araştırmalarında doyum ön plana çıkartılmıştır. Yine bu dönemde özellikle Conway ve Rubin’in TV izleyicilerinin motivasyon düzeylerinin psikolojik tercihler üzerindeki etkisi ile O’Donohoe’nin reklamlar ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaları dikkate değer sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40). Özellikle 1970’li yıllardan sonra yapılan izleyici odaklı kitle iletişim araştırmalarında, dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açılma, okuma gibi yöntemlerle izleyicinin bir mesajı anlamlandırma kabiliyetinin olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicinin kitle iletişim çıktılarını hangi gereksinimlerle tükettiği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Aynı şekilde izleyici odaklı diğer araştırmalarda da izleyicinin bir mesajı nasıl okuduğu, anladığı ve anlamlandırdığı açıklanmaktadır. Dolayısıyla buradan anlaşılan düşünce, izleyicinin her verileni “sünger” gibi emen pasif alıcılar olmadığı, tam tersine mesajları kendine süzgeçinden geçirip uygun bir şekilde yorumladığıdır. 1980’li yıllar kurama yönelik eleştirilere cevap verme ve modeli geliştirme ile geçmiştir (Yıldız, 2019: 50).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı başlangıçta sadece kitle iletişim araçlarını inceleyen araştırmalar ile sınırlıyken, 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesi ve giderek kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sonraki araştırmalarda boyut değiştirmiştir. Televizyon, gazete ve radyo bu yaklaşım açısından daha çok incelenirken 2000'li yıllara gelindiğinde internetin yoğun kullanımı ve sosyal medyanın da hayatımıza dahil olması ile araştırma alanı insanların çok kullandığı internet ortamı olan sosyal medya ortamına doğru kaymıştır. İnsanların yeni iletişim teknolojilerini, interneti ve sosyal medyayı kullanarak hangi ihtiyaçlarını karşılayıp doyuma ulaştıkları ve ne gibi motivasyonlar elde ettikleri araştırmalara konu olmaktadır.

2.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanlar kitle iletişim araçlarını kullanırken aktif bir konumda değildir ve medyayı bazı gereksinimlerini gidermek için aktif bir şekilde kullanırlar (Lull, 2001: 127). Burada izleyiciler, aktif, akılcı, istek ve ihtiyaçlarına göre hareket eden bireyler olarak kabul edilir ve kişilerin özgür iradeleriyle hareket ettikleri görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

Katz ve arkadaşlarına (1974: 21-22) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 5 temel özelliği vardır. Bunlardan ilki, izleyici etkindir. Buna göre, kullanıcılar kişisel amaçlarını karşılamak üzere medyayı kullanmaktadır. Edilgen bir pozisyonda değildir. İsteddiği programı seçer ve kullanır. İkinci özellik, izleyicinin insiyatif sahibi olduğudur. Bu özellik, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını kapsar. Üçüncü özellik, medyanın tek doyum kaynağı olmadığıdır. Buna göre, insanların istek ve ihtiyaçları çeşitlilik gösterir ve medya bu istek ve ihtiyaçları karşılarken mutlak düzeyde eş düzeyde gideremez. Dördüncü özellik, insanlar motivasyon ve gereksinimlerinin farkındadırlar. Nitekim, kitle iletişim araçlarının kullanım amaçları ile ilgili veriler doğrudan kullanıcılarından elde edilir. Son özellik ise, izleyici yönelimlerinin araştırılması sürecinde, medyanın kültürel önemi hakkındaki değer yargıları göz ardı edilmelidir.

Rubin (2002:527; Brubaker, 2005:13-14; Yeniçiftçi, 2016:47), Katz ve arkadaşlarının ortaya koyduğu sayıtları ilerleyen yıllarda yeniden gözden geçirmiş ve

yukarıdaki beş özelliği, daha detaylı incelemiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının odaklandığı beş varsayım şu şekilde belirtilmiştir;

1. Bireylerin medya seçimi ve diğer tüm iletişim davranışları amaca yönelik, motive edilmiş ve maksatlardır. İzleyici kullanacağı medyayı seçer. İletişim davranışı, medya seçimi ve kullanımı amaç yönelimlidir. İnsanlar medya içeriğini kendi amaçları doğrultusunda seçerek tüketirler. İnsanların bu davranışları işlevseldir, bu davranışlar bireysel ve toplumsal sonuçları da içerir.

2. Medya izleyicileri iletişim araçlarının seçimini yapmada aktif iletişimcilerdir. Bireyler kendi istek ve gereksinimlerini giderme çabasında medya seçerler. Medya izleyicileri aktif ve kararsız iletişimcilerdir. Medya kullanımı, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin edebilir ve kişisel bir çıkmazı çözmekteki bilgiye ulaşımı sağlayabilir.

3. Çeşitli psikolojik ve sosyal faktörler çevresel, bireysel eğilimler, kişilerarası etkileşim, rehberlik ya da dolaylı iletişim davranışlarını içerir. Birçok sosyal ve psikolojik faktör, iletişim davranışına yön verir, denetler ve bu davranışlara aracılık eder. Kişisel eğilimler, çevre faktörü ve kişiler arası etkileşim, medya hakkındaki beklentileri şekillendirir. İletişim davranışı, uygun iletişim kanalı ve kişiler arası ilişkiler aracılığıyla, sosyal kategorilerin ve toplumsal ilişkilerin bireysel etkileşim potansiyellerinin törpülenmesi gibi işlevler medya ve medya mesajları vasıtasıyla yönlendirilmesidir.

4. Medyaya kişilerarası etkileşim, seçimlerin var olması ya da rekabet etmesi, dikkat ya da bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için kullanması gibi fonksiyonel alternatiflerin olmasıdır. Medya, istek ve ihtiyaçların doyumunu konusunda, kişiler arası etkileşim gibi diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. Bu süreçte, iletişim aracıyla birey arasında belli bir ilişki vardır.

5. Medya seçim sürecinde bireyler genellikle, her zaman olmasa da medyadan daha fazla etkiyi seçerler. Medya kullanımı ve takibi kişilerin kendi inisiyatifindedir. Böylece bu süreç içerisinde bireylerin etkilenmesi, onların içinde yaşadıkları toplumun ekonomik, sosyal, politik yapıları ile beraber bireysel özellikleri ile de ilişkilidir.

Yukarıda belirtilen özellikler izleyicinin etkin rolünü vurgular ve bireylerin iletişim davranışlarının amaç yönelimli olduğu belirtilmektedir. Brubaker'a göre (2005:14), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iki temel önermeye dayanır; bunlardan ilki medya izleyicileri değişken bir şekilde aktif iletişimcilerdir ve diğeri etkiyi açıklamak için ilk başta izleyicinin davranışları ve motivasyonu anlaşılmalıdır.

2.2.1. Aktif İzleyici

Aktif izleyici, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde izleyiciyi daima ön plana çıkaran bir kavramdır. Aktif izleyici tezine göre seyirci medyadan verilen mesajları kendi istek ve ihtiyaçlarına doğrultusunda seçmektedir. Bu yaklaşıma göre izleyici medya ve medya içeriğiyle ne yapmak istediğini bilen ve kitle iletişim aracını seçebilen özne konumundadır.

Aktif izleyici kavramı bu yaklaşımın temelidir ve izleyicilerin pasif alıcı olmadığını belirten kavramdır. İzleyici, en uygun, en doymuş içeriği seçer, bu bağlamda medya türünün veya içeriğin seçimini kendisi yapar. Araştırmanın yönü, aktif izleyici kavramının tanımlanması ve yaklaşımda kullanımı ile birlikte, araçtan veya mesajdan izleyiciye kaymıştır. İzleyici, kendi sosyal gerçekliğini yaratan, arayan ve seçen kişinin pozisyonuna getirilir (Windahl, 1981:176).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ortaya konulan aktif izleyici kavramı, arayan, seçim yapan ve etkiyi kendisi yaratan kişi konumundadır. Bu yaklaşıma göre, izleyici kendi etkisini kendi seçtiği zaman bu seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur. Dolayısıyla kitle iletişim araçları hiçbir şeyden sorumlu tutulamaz. Çünkü izleyici izlemek ya da izlememek veya başka kaynağı seçmekte özgürdür (Tekinalp ve Uzun, 2006:114).

Biocca (1988), izleyici aktifliğinin farklı kavramlar ve anlamlarını incelemiş ve beş farklı durum ortaya koymuştur (McQuail, 1997:59):

1. **Seçicilik:** Aktif olarak tanımlanan izleyici, daha çok seçim ve ayrımcılıkta medya içindeki içerik ve medya ile ilişkide ortaya konur. Bu temelde medya kullanımının planlanan olaylarında ve seçimin uygun taslağında meydana çıkar. Yoğun medya

kullanımı muhtemelen seçici olmayanlar olarak tanımlananlar tarafından sebep gösterilebilir ve bundan dolayı onlar pasiftir.

2. **Faydacılık:** Medya tüketimi az ya da çok bilinçli ihtiyaçların doyumunda gösterilir. Aktif medya kullanımı mantıksal seçimleri ve olaydan sonra deneyimlenen bazı faydaları ifade eder.

3. **Amaçlılık:** Bu tanımlamaya göre aktif izleyici gelen bilgi ve deneyimin aktif bilişsel süreciyle meşgul olur.

4. **Etkiye Direnç:** İstenmeyen etki ya da öğrenmeye izleyici tarafından koyulan sınırı vurgular. Okuyucu, izleyici ya da dinleyici kontrolde kalır ve kişisel seçimle belirlenen beklentiler olduğu için etkilenmemelik devam eder. Diğer bir deyişle medyaya yakın ve düzenli bir ilgi ve etkilenmeye eğilimli olmak arasında bir ilişkinin olması muhtemeldir.

5. **İlgi:** İzleyici, ne kadar devam eden medya içeriğine kapılmış olursa o kadar ilgiyi konuşur. Bu durum “duygusal uyarılma” olarak adlandırılabilir.

Levy ve Windahl izleyici aktifliğinin iki boyutunu tanımlamış ve izleyici aktifliğinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve maruz kalma ile bağlantısını kuran bir model geliştirmiştir (Çakır ve Çakır, 2010:61). Bunlar başlıca 2 başlıkta toplanabilir:

a) **İzleyici yönelmesi:** İzleyici özellikle seçim, içerik, kullanım veya başvuru gibi çeşitli aktiviteleri ayırabilir. Medya ve izleyici arasındaki etkileşim, istek ve seçicilik özelliğini vurgular. Buna göre izleyicilerin aktif katılımı şu üç değer tarafından yönlendirilmektedir (Yeniçifti, 2016: 50). İlki seçicilik, medya alternatifleri arasından davranışsal, algısal ve bilinçli olarak seçim yapmak ile ilgilidir; ikincisi ilgililiktir. Bu boyut iki aşamalıdır. Bu boyutun birinci aşaması bireyin medya içeriklerine karşı bir bağ algılaması ile ilgiliyken, ikinci aşaması, medya aracı tarafından gönderilen iletiler ile psikolojik etkileşimi arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Üçüncü boyut ise faydadır. Bireyin psikolojik ve sosyal gerekçelerle kitle iletişimini kullanımı ve doyumuyla ilişkilidir.

b) **Zamansal diziliş (İletişim sıralaması):** İletişim sıralamasındaki evreler izleyici aktifliğini belirler. Bu evreler medyaya maruz kalmadan önce, maruz kalma anı

ve maruz kalma sonrası bağlantılı aktiviteleri konumlandırabilir. Bu evrelerdeki izleyici aktifliği farklılık gösterebilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireylerin sosyal ve bireysel anlamda ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar çeşitli davranışlarla karşılanabilmektedir. Gereksinimleri karşılamak için kullanılan kişisel ya da çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ve yetersiz kaldığı zaman kişiler bu gereksinimleri daha farklı işlevi olan seçeneklerle gidermeye çalışacaklardır. İlişkide bulunan toplumsal ve kişisel yapılar, farklılaşmış bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarmaktadır. Farklılıklar doyuma ulaşmayı hedeflerken farklı güdülerini oluşturur ve iletişim aracının farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanımıyla sonuçlanır (Yeniçifti, 2016:52).

Katz, Gurevitz ve Hass (1973) medyanın sosyal ve psikolojik fonksiyonları ile ilgili ihtiyaçları belirlemiş ve bu ihtiyaçları 5 kategoride toparlamışlardır (Akt. Çakır ve Çakır, 2010:77). Bunlar;

1. Bilişsel ihtiyaçlar: Enformasyon, bilgi ve anlama elde etme
2. Duygusal ihtiyaçlar: Duygu, haz ve hisler
3. Kişisel bütünleşme (bütünleyici) ihtiyaçları: Güvenilirlik, denge, statü
4. Sosyal bütünleşme (bütünleyici) ihtiyaçları: Aile ve arkadaşlarla etkileşme
5. Gerçeklerden Kaçış (Gerilim boşaltma) ihtiyaçları: Kaçış ve oyalanma maddeleri olarak açıklanabilir.

- **Bilişsel İhtiyaçlar Boyutu**

Bu boyut, bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır (Gökçe, 2002: 108). "Bireyin kitle iletişim araçlarını ve sosyal medya ağlarını kullanarak aradığı bilgilere erişmesini veya buradaki içerikten yeni şeyler öğrenerek kendi kendine eğitimini ifade eder" Bu boyut internet kullanımı açısından ilk olarak Papacharissi ve Rubin'in (2000) çalışmasında kullanıldı ve internet kullanımının internet kullanımı üzerindeki etkisini ve internet kullanımının motivasyonlarından biri olarak ölçüldü (Dumlu, 2019: 32).

- **Duygusal İhtiyaçlar Boyutu**

Duygusal ihtiyaçlar boyutu, estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir (Gökçe, 2002: 108). Genel olarak bu boyut, bireyler tarafından kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya ağlarının keyfini çıkarmak ve zevk almak için bir araç olarak kullanıldı. “Korgaonkar ve Wolin’in “A Multivariate Analysis of Web Usage” adlı çalışmasında (1999) bireylerin interneti kullanma motivasyonlarından biri olan ve bireyin günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak için keyifli ve eğlenceli anlar yaşadığı anlamına gelen kaçış boyutu, internette de eğlence boyutu ile benzerlikler göstermektedir” (Dumlu, 2019: 32).

- **Kişisel Bütünleşme İhtiyaçları Boyutu**

Kişisel bütünleşme ihtiyaçları boyutun da ise güvenilirlik, denge ve statü ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir. Bireylerin düşüncelerini, becerilerini ve yeteneklerini kitle iletişim ve sosyal medya ağları üzerinden diğer bireylere nasıl aktaracaklarını kapsamaktadır; medya kullanıcılarının kendilerini dış dünyaya ifade etme becerisine daha çok odaklanmaktadır (Dumlu, 2019: 32).

- **Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları Boyutu**

Aile, arkadaşlar ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme, etkileşimi artırma ile ilgili ihtiyaçlar bütünleştirici ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır (Gökçe, 2002: 109). Bu boyut, kullanımlar ve doyumlar ile ilgili alan literatüründe belirtilen kitle iletişim araçları aracılığıyla etkileşim ve özellikle sosyal medya ağları aracılığıyla diğer bireylerle aktif ve anlık iletişimde bireyin varlığı olarak tanımlanabilir. Birey, başkalarıyla etkileşime girerek, sosyalleşme ihtiyacını gidererek belirli bir tatmin sağlamaktadır. İlk olarak, Ko, Cho ve Roberts (2005)’de kullanılan sosyal etkileşim boyutu, bireylerin sosyal medya sitelerinde varlığı sırasında diğer bireylerle olan sosyal etkileşimlerinin etkisini incelemek için çalışmaktadır; sosyal motivasyon (Korgaonkar ve Wolin, 1999), kişilerarası iletişim (Papacharissi ve Rubin, 2000) ve arkadaşlık (Palmgreen ve Rayburn, 1979) ayrıca boyut isimleriyle eşdeğerlik göstermektedir (Dumlu, 2019: 33).

- **Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları Boyutu**

Gündelik hayatta karşılaşılan sıkıntılar ve gerilimlerden kurtulmaya yönelik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaç, doğrudan bireyin kendinden uzaklaşması ya da sosyal rollerinden uzaklaşma isteği biçiminde de oluşabilir (Gülner ve ark.2010: 161-162). Palmgreen ve Rayburn (1979), bireylerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içinde televizyon izlemek için bireylerin motivasyonlarını incelerken bu boyutu ilk defa kullandıklarını ve bireylerin sosyal medya ağlarında zaman geçirirken bir süre sıkıntılarında uzaklaşarak rahatlayabileceklerini öne sürdüler (Palmgreen &Rayburn, 1979: 155).

2.2.2. Doyumlar

Medya kullanımı algılanan tatminlere, gereksinimlere ya da izleyicilerin isteklerine dayanmaktadır. İzleyici toplulukları genel olarak bireysel ihtiyaç, ilgi ve beğenilerin benzerliğinden oluşmaktadır ve bunların çoğunun temeli sosyal ya da psikolojik kökene inmektedir. Belirli medya izleyicisi ve medya içerik türleri çoğunlukla böyle geniş motivasyonel tiplere göre simgelenir (McQuail, 2005:423). Doyumun gerçekleştiği nokta bilişselliğin ve yapının kesişme noktasıdır (Yeniçifti, 2016:55).

Erdoğan ve Alemdar (2010: 156-157)'a göre bireylerin toplumsal veya bireysel olarak belirli davranış biçimleriyle giderilen ihtiyaçları bulunmaktadır. İhtiyaçların giderilmesinde bireysel ve çevreyle ilgili olanakların yokluğu ya da sınırlılığı, bireyleri bu ihtiyaçları karşılamak için kitle iletişim araçları gibi farklı seçeneklere yönlendirmektedir. Bu durum bireylerin gereksinimlerini tanımlamaktadır. Kullanımlar iletişim aracını kullanan bireyin psikolojik ya da toplumsal koşullarıyla ilgilidir. Doyumlar ise bireyin kitle iletişim aracına belirli ihtiyaçlarını karşılamak için yönelmesini ifade etmektedir.

Seyircinin ihtiyaç ve tercihlerini odak noktasına alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanların ihtiyaçlarına göre yöneldikleri kaynaklar da değişkenlik göstermektedir. Örneğin, kitap okumak isteyen bir birey kitaba, dergi okumak isteyen dergiye, herhangi bir programı izlemek isteyen bir kişi televizyona, müzik dinlemek

isteyen ise radyoya yönelerek söz konusu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırabilmektedir (Yaylagül, 2017: 71-72). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyin istek ve ihtiyaçları medya kullanımlarını ve tercihlerini belirlemekte, bu kullanımlar ve tercihler de bireyi doyuma ulaştırmaktadır.

Genel olarak bu yaklaşımında, aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar şeklinde bir ayırım yapılması mümkündür. Elde edilen doyumlar, izleyicilerin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar şeklinde kabul edilirken, aranan doyumlar ise medya izleyicisinin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak açıklanabilir (Quan-Haase ve Young 2010, s.351'den aktaran Köseoğlu, 2012, s.65). Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi ise tatmin olma ya da olmama düzeyiyle ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta karşılanmanın da ötesine geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Bu durumda yine McQuail'in teorisine göre iletişim araçlarının kullanım amaçlarının yerine getirildiği sonucuna da ulaşmak mümkün olacaktır. Tersine durumunda ise, aracın kullanımında azalma olması mümkündür. Hatta bu durum medya izleyicilerini başka araçlar bulmaya ve onları kullanmaya yöneltebilir.

McQuail, seyircinin medyayı kullanarak sağladığı dört temel doyumdan söz etmektedir (Fiske, 2017: 271-273):

➤ **Oyalanma**

Oyalanma, bireylerin medyayı tüketirken genellikle yaşadığı sıkıntılardan, gündelik hayatın sorunlarından kurtulmak ve duygusal anlamda bir rahatlama yaşamak için medyayı kullanmalarını ifade etmektedir. Bu anlamda birey “gündelik yaşamın sınırlarından kaçış” “sorunların verdiği sıkıntıdan kaçış” ve “duygusal boşalma, rahatlama” gibi doyumları elde etmek için medyaya yönelmektedir.

➤ **Kişisel İlişkiler**

Kişisel ilişkiler bireyin sosyal hayatında yeni ilişkiler geliştirmesi ve toplumsal fayda sağlaması için bireyin medyaya yönelmesini ifade etmektedir. Medyanın karşıladığı doyumlardan biri de “arkadaşlık etme” dir. Toplumsal ilişkilerinde yalnızlık

hisseden bireyler medyaya yönelerek yalnızlıklarını giderme eğilimine girerler. Kişilerin tecrübeleri ve sohbet konularını birbirleriyle paylaşmalarına olanak sağlayan medya bireylerin toplumsal etkileşime geçmelerini de kolaylaştırır. Medyada ortak takip edilen programlar bireylerin diğer grup üyeleriyle etkileşimini sağlamaktadır. Aksi durumda birey konunun dışında kalarak sohbet ortamından dışlandığını hissedebilir. Bu bağlamda bireyler arkadaşlık ilişkilerini geliştirmek ve toplumsal fayda sağlamak için medyaya yönelmektedirler.

➤ **Kişisel Kimlik**

Bireylerin medya kullanımlarında öne çıkan başka bir önemli faktör ise kişisel kimliktir. Kişisel kimlik bireyin kendini tanımlamasında ve çevre tarafından istediği şekilde tanımlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda birey davranışlarında toplumu dikkate almaktadır. Kişisel kimliği ifade eden unsurlar ise “kişisel referans”, “gerçekliğin keşfi” ve “değer pekiştirme” dir. McQuail “kişisel referans” ile medya seyircilerinin programları seyrederken kendi gerçek hayatlarıyla bir bağlantı kurarak kıyaslama yaptıklarını söylemek istemektedir. Kişiler medyada yer alan programlardaki kişi ve olayları kendi yaşamlarındaki olay ve kişilere benzetebilmektedirler. “Gerçeklik keşfi” ise seyircinin izlediği bir programı kendi hayatında yaşadığı gerçek olaylara benzetmesidir. Bu benzetme kişinin kendi hayatını anlamasına yardımcı olabilmektedir. “Değer pekiştirme” ise izlenen bir programda örnek olarak aile yaşamının nasıl olması gerektiğine dair bir çerçeve sunulması ya da aile ilişkisinin öneminin izleyicilere yansıtılmasıdır.

➤ **Gözetim İşlevi**

Gözetim işlevi içinde yaşanan dünya hakkındaki bilgi için duyulan gereksinimi ve bireyin bu işlevleri yerine getirmek için medyaya yöneldiğini belirtmektedir. Ayrıca yapılan bazı çalışmalara bakıldığında toplumda fikir önderleri olarak adlandırılan kişilerin de toplumdaki rollerini devam ettirmek için çeşitli bilgilere ulaşmak amacıyla medyadan faydalandıkları görülmektedir. Fiske kitle iletişim araçlarıyla giderilmek istenen gereksinimleri “kişisel gereksinimler” ve “toplumsal gereksinimler” olarak kategorize etmiştir.

Daha sonrasında McQuail kategori isimlerinde ufak değişiklikler yaptıysa da içerikte büyük değişiklikler olmamıştır. McQuail (1983) bu kategorileri “eğlence”, “bütünleşme ve sosyal etkileşim”, “kişisel kimlik” ve “bilgi / enformasyon” olarak tanımlamıştır. Kategoriler ve her birinde yer alan ifadeler aşığıdaki gibidir (Severin ve Tankard, 1994, s.479):

- **Bilgi / Enformasyon**

- Yakın çevredeki, toplumdaki ve dünyadaki olaylarla ve koşullarla ilgili enformasyon bulmak
- Pratik konularda tavsiye ya da fikir ve karar seçenekleri araştırmak
- Merak ve genel ilgiyi tatmin etmek
- Öğrenmek, kendi kendini eğitmek
- Bilgi sayesinde bir güvenlik duygusu kazanmak

- **Kişisel Kimlik**

- Kişisel değerlere destek bulmak
- Davranış modelleri bulmak
- (Kitle iletişim araçlarındaki) değerli öteki ile özdeşleşmek
- Kendine ilişkin içgörü kazanmak

- **Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim**

- Başkalarının koşullarına ilişkin iç görüşü kazanmak; sosyal empati sağlamak
- Başkalarıyla özdeşleşmek ve bir aidiyet duygusu kazanmak
- Sohbet ve sosyal etkileşim için bir temel bulmak
- Gerçek yaşamdaki arkadaşlığın yerini tutacak bir şey bulmak
- Sosyal rollerin yürütülmesine yardımcı olmak
- Kişinin aileyle, arkadaşlarla ya da toplumla bağlantı kurmasını sağlamak

- **Eğlence**

- Sorunlardan kaçmak ya da uzaklaşmak
- Rahatlamak, gevşemek
- İçsel kültürel ya da estetik zevk almak
- Zaman geçirmek, zaman öldürmek
- Duygusal rahatlama/boşalma sağlamak

- Cinsel uyarılma

Kısacası, McQuail tarafından kitle iletişim araçlarından elde edilen motivasyonlar ve doyumlar; enformasyon ve tasfiye elde etmek, kişisel güvensizliği azaltmak, toplum ve dünya hakkında bilgilenmek, kendi değerlerine destek bulmak, kişinin kendi yaşamına anlam katması, başkalarının problemleriyle empati kurmak, sosyal temas için temel edinmek, sosyal temas için yedekleme sağlamak, kendini başkalarıyla bağlantılı hissetmek, problem ve dertlerden kaçmak, hayali bir dünyaya giriş sağlamak, zaman geçirmek, duygusal rahatlama, günlük rutinlere bir yapı kazandırmak olarak sıralanmıştır (Koçak ve Terkan, 2010:44).

Günümüzde bugünün medya kullanıcısının yegâne doyum kaynağı sosyal medyadır. Bir diğer önemli nokta ise radyo, televizyon gibi klasik mecraların sosyal medya ile girdiği etkileşimdir. Söz konusu etkileşim, ana akım medyanın alternatif medyalar ışığında kendisini sürekli olarak yenilemesini de beraberinde getirmektedir (Altan, 2015: 90). Sanlav'a göre sosyal medya; ana akım medyanın bugünkü medya kullanıcılarının gereksinimlerini doyurmada yetersiz kaldığı alanları bir yandan kuşatırken, diğer yandan klasik mecraları kendine uyumlu hale getirmeye mecbur bırakır. Böylece giderek tüm kitle iletişim araçlarının sanal mecraya gönderme yaptığı, çok etkileşimli bir iletim sistemi kurulmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın diğer medyalardan farkını sağlayan özelliklere bakmak gerekmektedir (Sanlav, 2014: 41).

Sosyal medyada içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılarıdır. Klasik mecralardan farklı olarak eşzamanlı bilgi paylaşımı vardır. Televizyon programına geri bildirimde bulunma hakkınız daha sınırlıyken, sosyal medyada anında ulaşım söz konusudur. Sosyal medyada herkesin söz hakkı vardır. Ayrıca sosyal medya kullanmak için, internet için ödenen miktarı saymazsak, maliyetsizdir. Erişim imkânı sınırsızdır. Sosyal medyanın gündem yaratma özelliği içinde kullanıcının aktif rolü vardır. Eskiden haberlerin süzgeçten geçirilip kamuoyuna dağıtılmasında 'eşik bekçileri' başroldeyken, şimdi artık bu aktörler kullanıcılar olmuştur. Başka bir deyişle, sosyal medya her birimizi bir eşik bekçisi rolüne donatmıştır. "Sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsızlık, sansürsüzlük, yerleşik kuralların yokluğu, eşit söz hakkı gibi özellikleriyle daha baştan kullanıcının

doyum yelpazesini geniş tutmuştur” (Altan, 2015: 91). McQuail’in doyum kategorisine baktığımızda aslında günümüzde sosyal medyada da karşılığını bulduğunu, kullanıcıların farklı amaçlar ile sosyal medyayı kullanıp ve farklı doyumlar elde ettiğini söylememiz mümkündür. McQuail’in 1970’li yıllarda ortaya koyduğu doyum kategorileri günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır.

2.3. MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ ÇERÇEVESİNDE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Fiske’e göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kitle iletişim araçlarının ihtiyaç ve doyum bağlamında değerlendirilmesinden bireyin 5 temel ihtiyacını giderdiği görülmektedir. Bunlar: bilme ihtiyacı, duygusal ihtiyaçlar, kişiliğini tamamlayan ihtiyaçlar, toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlar, gerilimi azaltıcı ihtiyaçlar olarak ayrılmaktadır (Temel, 2019: 46).

Rosengren’e göre (1974: 270 271) insan ihtiyaçları ise psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, itibar ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak ayrılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Rosengren’in belirttiği ihtiyaçlardan “Aidiyet ve sevgi ihtiyaçları”, “itibar ihtiyaçları” ve “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” na daha çok odaklanır. Katz, bireylerin sosyal medyayı bilişsel, duyusal, bilişsel duygusal, bütünleştirici ve kaçış ihtiyacını gidermek için kullandığını ifade etmiştir. Bilişsel ihtiyaç, bilgi, kanaat ve anlayışa yönelik ihtiyaçları giderirken; duyusal ihtiyaç, estetik ve zevk ihtiyacını; bilişsel duygusal ihtiyaç, güvenilirlik, istikrar ihtiyacını; bütünleştirici ihtiyaç, yakın çevreyle ilişkilerin geliştirilmesi ihtiyacını ve kaçış ihtiyacı ise gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçları karşılamaktadır (Gülner ve Balcı 2011’den akt. Canöz, 2011: 115-116).

Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ise, bireyin kendini gerçekleştirmesine yönelik ihtiyaçları belirli bir hiyerarşi içerisinde en temel ihtiyaçlardan üst seviyedeki kendini gerçekleştirme ihtiyacına doğru sıralanmıştır. Bu kurama göre, alt seviyedeki ihtiyaçlar karşılanmadan üst basamaktaki ihtiyaçlara geçilemeyeceği ifade edilir.



Şekil 2.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (www.psikonot.com) (Aktaş,2018:48).

Şekil 2'de görüldüğü gibi bireyin ihtiyaçları en alttan en üste doğru şu şekilde sıralanmaktadır (Aktaş, 2018:48):

- Temel fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı
- Sevgi ve ait olma ihtiyacı
- Saygı ve takdir edilme ihtiyacı
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

Bu sınıflandırmanın temelinde iki varsayım yer almaktadır. Bunlardan birincisi insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların yer almasıdır. Diğeri ise temel ihtiyaçların giderilmesinin diğer ihtiyaçlara göre daha önemli olmasıdır. İnsanlar öncelikle kendileri açısından önemli olan ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra diğer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler (Koçel, 1982: 304). Bu sebepten dolayı insan davranışlarını anlayabilmek için o davranışların ne olduğunu bilmek önemlidir. Bunlar sırayla şöyledir:

Temel Fizyolojik İhtiyaçlar

Birinci ve en temel basamak olan fiziksel ihtiyaçlar; hava, su, yemek, uyku ve barınma şeklinde belirlenmiştir (Maslow, 1943: 370; Walsh, 2011: 789). Maslow tarafından belirtilen ve ihtiyaçlar kategorisinde ilk basamak olan bu fizyolojik ihtiyaçlar her bir birey için doğumla başlayıp yaşamın sonuna kadar karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır.

Güvenlik

İhtiyaçlar hiyerarşisine göre fizyolojik ihtiyaçlardan sonra güvenlik ihtiyacı ikinci olarak piramitte yerini almıştır. Güvenlik ihtiyacı giderilmeden bireyin bir üst basamağa geçerek sosyal ihtiyaçlar şeklinde tanımlanan; aidiyet, sevgi, kendine saygı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlara yönelmesi mümkün görülmemektedir (Kula & Çakar, 2015: 197).

Güvenlik ihtiyacı; bireyin fiziki tehlikelerden korunması, ekonomik anlamda güvenlik, alışılmış bir durumun alışılmamış duruma tercih edilmesi şeklinde açıklanabilir. Bireydeki güvenlik ihtiyacının sürekli bir şekilde karşılanması sonucunda bireyin hayatını her türlü tehlikeden uzak tutarak güvence altına alması ve huzurlu olması düşüncesi ile gerçekleşmektedir. Birey içerisinde bulunduğu zamanı ve gelecekteki güvenliğini düşünür. Kişinin hayatını sürdürebileceği, geçimini sağlayabileceği, Anl.ortalı ve güvenli bir iş araması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Eren, 1989: 35).

Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı

Maslow'a göre eğer hem fizyolojik hem de güvenlik gereksinimleri oldukça iyi tatmin ediliyorsa, sevgi, etkileme ve aidiyet gereksinimleri ortaya çıkacak ve daha önce anlatılan tüm döngü bu yeni merkez ile tekrarlanacaktır (Maslow, 1954:43). Fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşılayan birey için artık çevresindeki kişilerle iletişime geçme, bir arada olma, çevresindekiler tarafından varlığını kabul ettirme, sevme, arkadaşlık kurma, sevilme, eşe ve çocuklara sahip olma ve çevresindekileri etkileme gibi faktörler etkili olmaya başlamaktadır. Maslow bu kategoride bireyin sosyal bir varlık olduğu olgusu üzerinde durmaktadır (Eren, 1989:35).

Aile ortamı sevgi ve ait olma ihtiyacının giderilebildiği en temel ortamdır. Aile içerisinde sevgi ve ait olma ihtiyacını yeterli şekilde karşılayamayan bir bireyin hem gelecekte kuracağı ailesinde hem de toplum içerisinde bu ihtiyaç kategorisini karşılama da sorun yaşama ihtimali vardır (Aktaş, 2018: 49).

Saygı ve Takdir Edilme

Toplumumuzdaki tüm insanlar (birkaç patolojik istisna dışında) kendilerini, saygılarını, benlik saygısı ve başkalarının saygınlığı için istikrarlı, sağlam temelli, çoğunlukla yüksek değerlendirmelere ihtiyaç duymaktadır (Maslow,1954:45; Taormina ve Gao, 2013:158). Maslow'a göre saygı ve takdir edilme ihtiyacı ikiye ayrılmaktadır. Bu ihtiyaçlardan ilki bireyin kendisine duyduğu saygı, ikincisi ise başkalarının bireye duyduğu saygıyı içermektedir. Kendisine saygısı olan kişi güçlü olmayı, olgunlaşmayı, başarmayı, kendine güvenli ve bağımsız olmayı ister. Başkalarının kendisine saygı duymasını bekleyen kişi ise statü, tanınma, önemli olma, prestij kazanma ve üstün olma gibi isteklerde bulunur. Bireyin saygı ve takdir edilme ihtiyacını karşılması aşağılık duygusundan kurtulmasını ve kendisine güvenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler bu ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde aşağılık kompleksinden kurtulabilirler. Saygı ve takdir edilme ihtiyacı temel fizyolojik ihtiyaçlar kadar zorunlu olan sosyal ihtiyaçlardır (Aktaş, 2018:49-50).

Kendini Gerçekleştirme

Piramidin üst kısmında, kişinin kendi potansiyelini, kapasitesini ve yeteneklerini gerçekleştirme ve kullanması için kendini gerçekleştirme ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaca daha önde gelen ihtiyaçların gerçekleşmesi ile ulaşılabilmektedir. Maslow, ancak tam anlamıyla nadiren bu ihtiyacın karşılandığını, yetişkinlerin %1'den azının kendi kendini gerçekleştirdiğini tahmin etmektedir (Güzel & Barakazı, 2018: 1003-1004).

Maslow insan ihtiyaçlarının kaynağının güdülenme olduğunu belirtmektedir. Ona göre ihtiyaçlar içgüdüsel ve biyolojiktir. Bu ihtiyaçlar genetik temelli olarak bireyleri karakterize eder ve onları bilinçleri dışında etkiler. İnsan davranışlarının nedenlerinin anlaşılması ihtiyaçların tatminine bağlıdır. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre bireyin bir ihtiyacı tatmin edilirse ihtiyaç birey davranışını etkilemeyi bırakarak

başka yeni bir ihtiyaç birey davranışı üzerinde etkili olmaya başlar. İhtiyaçların birey davranışını etkilemesi ve giderilen ihtiyaçların yerini başka ihtiyaçlarını alması olarak gerçekleşen bu süreç bireyin hayatı boyunca devam eder (Cüceloğlu, 2007:235-237).

Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da aslında temelde Maslow'un insan gereksinimlerini hiyerarşik bir yapı içerisinde değerlendiren ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 169).

2.4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE SOSYAL MEDYA

Televizyon, gazete, radyo gibi alanlarda kitle iletişim çalışmalarına ilham veren kullanımlar ve doyumlar kuramı, sosyal medya çalışmalarına yönelik araştırmaların artmasıyla yeniden kullanılmaya başlanan kuramlar arasında yerini almıştır. Quan-Haase ve Young (2010) da benzer şekilde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gazete, televizyon gibi geleneksel medyayı incelemek üzere geliştirilmesine rağmen yeni medyayı incelemek için kullanılabileceği görüşündedir (Quan-Haase ve Young, 2010: 350).

Sosyal medyanın 21. yüzyılın ilk yıllarında ortaya çıkmasının ardından kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları insanların bu yeni medya türünü nasıl ve neden kullandıklarını sorgulamaya ve araştırmaya başlamışlardır. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların iletişim sürecine dahil olmasıyla birlikte pek çok birey sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medya kullanımı ülkemizde ve tüm dünyada oldukça yaygındır. Sosyal medya kullanımındaki artış sosyal medyanın geleneksel medyadan daha işlevsel olması, kullanıcı odaklı olması ve geniş bir alanda kullanılabilmesiyle açıklanabilmektedir. Bununla beraber konuyu daha kapsamlı bir biçimde araştırmak için kullanıcıların psikolojik temelli ihtiyaçları hakkındaki araştırmalar uzun bir süredir yapılmaktadır. Araştırmacılar, bireylerin medya kullanımlarının psikolojik ve sosyal boyutlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemeye devam etmektedirler (Akınç, 2019: 70).

Quan-Haase ve Young'a göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ortaya atıldığı dönem itibariyle geleneksel iletişim araçları için geliştirilmiş olsa da günümüzde yeni

medya araçlarının rollerini açıklamak amacıyla da kullanılmaktadır. Günümüzde medyada kullanılan bilgi için üretici ve tüketici sınırları bulanıklaşmış, izleyici kitlenin yeni medya araçlarını kullanırken hangi neden ve hangi motivasyonun etkisiyle davranış gerçekleştirdiğini tanımlamak zorlaşmıştır. Bu bağlamda insanların yeni medya araçlarını kullanma eğilimlerinin anlaşılması ve bu eğilimlerin nedenlerinin tespiti, konunun açıklanabilmesi açısından önem taşımaktadır (2010: 351-352). A. Ezumah'ın da belirttiği üzere (2013: 30) yeni medyanın sahip olduğu özelliklerle bireylere çoklu medya seçeneklerini sunabilmesi bireyler açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını güçlendirmekte olan bir faktördür. Bu bağlamda 2000'li yılların başından itibaren bu yaklaşıma dayanan ve yeni medyaya odaklanan çok sayıda araştırma yapıldığı bilinmektedir (Alikılıç vd., 2013: 45-46). Araştırmacılar, bireylerin yeni medyayı (bilhassa sosyal medyayı) neden ve nasıl kullandıklarını veya hangi motivasyonları öne çıkararak kullanmaya başladıklarını saptama amacıyla bu yaklaşımı kullandıkları görülmektedir (Karimi vd., 2014: 56). Dijital teknolojilerin ve buna bağlı olarak da sosyal medyanın sunduğu görüntülü ve sesli iletişim imkânları ile artık insanlar gereksinmelerini sosyal medyadan çok daha etkin bir şekilde karşılamaktadır. Karşılıklı yazışarak, konuşarak, sohbet grupları kurarak sosyal ortama aktif katılım gerçekleştirmektedir (Güngör, 2011: 110). Sosyal medyayı diğer geleneksel medyadan ayıran diğer bir özelliği ise kullanıcıların içerik oluşturma konusundaki aktif tutumları ve böylece etkileşimi mümkün kılmalarıdır. Kullanıcıların tüketiciden üretici hale gelmesi bir anlamda kullanıcıların kontrolü ellerine almaları anlamına da gelmektedir (Quan-Hasse ve Young, 2010: 351). Sosyal medyanın, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal medyayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Online sosyal medya sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir (Onat, Alikılıç, 2008: 1113). Bu bağlamda, insanlar sosyal medya aracılığıyla birbiriyle bağlantıya geçmekte, ilişkilerini bu ağlar üzerinden yürütmekte, yeni ilişkiler geliştirmekte ve hatta bilgi alışverişi yapmaktadır.

Literatürde sosyal medya, internet ve yeni medya konularında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına odaklanan birçok araştırma yapılmıştır (Raacke ve Bonds-

Raacke, 2008; Urista vd., 2009; Özer ve Birsen, 2010; Akçay, 2011; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Ezumah, 2013; Whiting ve Williams, 2013; Karimi vd., 2014; Krause vd., 2014; Özata vd., 2014; Tanta vd., 2014; Aharony, 2015; Al-Jabri vd., 2015; Köroğlu, 2015; Wook Ha vd., 2015; Kara, 2016; Özer, 2016; Yeniçıktı, 2016; Özer, 2017; Öztürk, 2018;). Bu araştırmalarda, kullanıcıların bilgi edinme, sosyal etkileşim, iletişim, eğlence, kimlik, gözetim gibi çeşitli kullanım gerekçeleri çerçevesinde motive olup, sosyal medya kullanımından doyumlar elde ettikleri vurgulanmaktadır (Üçer, 2016: 7).

Genel olarak sosyal medya kullanımı iki önemli temele dayandırılabilir. Birincisi, kullanıcıların sadece bir tane sosyal ağ sitesini değil; birçoğunu kullanma eğiliminde olmaları. Bu kullanım eğilimi sosyal medyanın daha çok iletişimin çevrimiçi ve çevrimdışı biçimini kapsayan medya kullanımının içine entegre olduğunu gösterir. İkincisi ise, kullanıcıların iletişim içeriğinin bir parçası olarak görülmesi ve yeni araçları kabul etme eğiliminde olmasıdır (Quan-Haase ve Young, 2010: 350).

Kittinger'e göre, Web 2.0 teknolojisinin, sosyal psikolojik açıdan daha açık bir şekilde anlaşılmasının önemli olduğunu ve internet kullanıcılarının sosyal davranışının; "motivasyon", "analiz ve seçim", "üretim" olmak üzere üç aşamada ele alınabileceğini belirtmektedir. Yazara göre, birey kendisini etkilemekte olan içsel ve dışsal motivasyonlara sahiptir. Dışsal motivasyonlara; akran baskısı, çevrimiçi topluluk baskısı ve şirket baskısını örnek olarak verebiliriz. İçsel motivasyonlar ise, bireyin kendini gerçekleştirme ile ilgili olan ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Birey, sosyal medyaya katılma konusunda motive olduktan sonra, bir seçim yapmaktadır. Analiz ve seçim aşaması; sınırlı zaman kaynakları, siteler tarafından sunulan fayda ve kişisel maliyet, hangi sitelerin kendisine daha uygun olduğunun seçilmesi gibi unsurları içermektedir. Birey hangi sosyal medyayı tercih ettiğini belirledikten sonra, üretim aşamasına geçmekte ve bu aşamada birey içerik üretmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Hangi türde ve şekilde içerik üretileceği, sitenin kapasitesi, sitenin kullanım kolaylığı ve bireyin içsel ve dışsal motivasyonlarıyla ilişkili olarak kendi kişisel seçimleriyle belirlenmektedir. Üretim aşaması ise bireyleri çevreleyen kültürün sanal bir biçime ve çevreye tercüme edilmesinde önemli bir yer oluşturması itibarıyla bu

süreçteki en değişik aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamaya kadar olan tüm unsurlar süreci etkilemesi dolayısıyla önemlidir; fakat hiçbirinin kendi başlarına gerçek dünyanın kültürel unsurlarının ya da davranışının sanal bir transferi olarak ele alınmaları mümkün değildir. Üretim aşamasında, içsel ve dışsal unsurlar tarafından güdülenmiş, seçenekleri düşünüp analiz etmiş ve bir seçenek belirlemiş olan kullanıcı, içeriği üretmeye hazır hale gelmiştir. Bireyin günlük hayatında yaşananlar da bir uyaran olarak üretim aşamasına yansiyabilmektedir ve böylece bu aşama bireyin hayatının herhangi bir yönünden etkilenebilmektedir (Kittinger'dan aktaran Koçak, 2012:106).

Muntinga ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medyanın kullanım motivasyonlarına da uygun olduğunu belirtirken, McQuail'ın 1983 yılında medyanın genel kullanımı için kategorize ettiği bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlarına ek olarak mükafat ve yetkilendirme kategorilerini de eklemişlerdir. Bu kategorilerin ihtiyaçların kullanımı ve doyumunu yönündeki etkileri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Muntinga: 2011: 19):

1. Bilgi

- Birinin doğrudan günlük ortamında neler olup bittiğini keşfetme (gözetleme)
- Merak ve ilgiyi tatmin etmek için tavsiyeler ve görüşler arama
- Satın alma öncesi bilgi edinerek riski azaltma

2. Kişisel Kimlik

- Kendini ifade etme
- Kendini takdim etme
- Onaylanma ve kendine güven

3. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim

- Sohbet ve sosyal etkileşim
- Destek ve tavsiye arama ya da sağlama (yardım)
- Bir gruba ait olma (sosyal kimlik)
- Diğerlerinin kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma (sosyal baskı)

4. Eğlence

- Eğlenceli olduğu için bir aktivitede bulunma
- Rahatlattığı için bir aktivitede bulunma
- Gerçeklerden kaçma
- Boş zamanları doldurma ve sıkılmaktan kurtulma

5. Mükâfat

Mükâfat kategorisi genellikle markayla ilişkili bir içeriği yaratmanın, o içeriğe katılmanın veya içeriği tüketmenin gelecekte bir ödül getireceği (para, hediye, iş veya kişisel istek vb.) beklentisiyle gerçekleşmesi ile ilgilidir.

6. Yetkilendirme

Bu motivasyon türü ise kullanıcıların sosyal medyaya katılımlarının şirketler üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermek istemesi ile ilgilidir (Muntinga et al., 2011: 4-8).

Kullanıcılarına etkileşim ve katılım olanağı sağlayan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturma sürecine de dâhil olmasına imkân sağlamıştır. Kullanıcıların ne istedikleri ne zaman ve nasıl istediklerini kontrol edebilmeleri kullanıcılara psikolojik açıdan çekici gelmekte ve bu kontrol alanı sosyal medya kullanım motivasyonlarının da artmasına neden olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde izleyici aktifliğine dayanmaktadır. İzleyici, medyanın kendisine sunduğu içeriklere pasif bir duruş sergilemek yerine ihtiyacı olan içeriği seçerek o ihtiyaçları doğrultusunda doyuma ulaşmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici aktifliğine vurgu yaparak sosyal medya ve kullanıcılarına yönelik çalışmalar için oldukça kullanışlıdır (Yeniçikti, 2016: 66).

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını ele alan çalışmalardan kısaca bahsetmek gerekirse;

Özer (2017: 40-58) çalışmasında, öğrencilerin Twitter'ı kullanımının yarar ve doyum amacıyla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Koçak (2012: 194-195), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin sosyal medya kullanımı

konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını ve sosyal medya kullanım davranışlarını Eskişehir örneğinde ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada 4 faktör belirlemiştir. Bunlar; “sosyal etkileşim”, “kendini ifade etme”, “haberdar olma” ve “eğlence” şeklinde sıralanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin herhangi birini kullanan 402 kişi üzerine yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanım konusunda en çok öne çıkan “haberdar olma” motivasyonudur. Koçak, bu motivasyonun öne çıkmasında sosyal medyanın insanların bilgi ve haberin kendilerine ulaşmasını beklemek durumunda kalmadan istedikleri anda aradıkları bilgi ya da haberlere erişebilmelerini mümkün kılmasına bağlı olduğunu ileri sürmüştür.

Lin ve Lu (2011:1152-1157), çalışmada insanların sosyal medya kullanım nedenlerini incelediklerinde, kullanıcıların sosyal ağ sitelerine katılmalarını etkileyen faktörleri açıklamak ve kullanıcıların niçin sosyal ağ sitelerine katılmaya devam ettiklerini ortaya koymak için ağ dışsallıkları ve motivasyon teorilerinden yola çıkmışlardır. 402 kişi üzerine online anket kullanılarak yapılan ampirik araştırma sonuçlarına göre 6 faktör ortaya konmuştur. Bunlar “akranların sayısı”, “üyelerin sayısı”, “eğlence”, “kullanışlılık”, “algılanan bütünlük”, “kullanma amacına devam etme” şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmaya göre; kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanmaya devam etmesinde en önemli faktörün “eğlence” olduğu ortaya çıkmış, bunu “akranların sayısı” ve “kullanışlılık” takip etmektedir. Akranların sayısı ve algılanan bütünlük, faydaların (eğlence ve kullanışlılık) algılanmasında üyelerin sayısından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada, kadın ve erkekler arasında hem akranların sayısı hem de üyelerin sayısında dikkate değer farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Akranların sayısı kadınların sosyal ağ sitelerini kullanmaya devam etme amacını etkileyen en önemli faktörken erkekler için eğlence üzerinde üyelerin sayısı önemli bir etkidir. Bu bulgular cinsiyet farklılıkları farklı etkiler üretmektedir varsayımını doğrulamaktadır.

Akçay’ın (2011: 147-156) yılında yaptığı çalışmada Gümüşhane üniversitesinde okuyan sosyal medya kullanıcısı öğrencilerin;

- Sosyal Çevre Edinme/Sosyalleşme,
- Eğlence/Boş Vakit Geçirme,

- Rahatlama/Stresten Uzaklaşma ve
- Bilgi Edinme/Hayatı Tanıma amacıyla sosyal medyayı kullandıkları ortaya konmuştur.

Whiting ve Williams (2013: 368), sosyal medya kullanımında Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemini anlamak ve sosyal medya kullanıcılarının aldıkları kullanım ve doyumları belirlemek ve açıklamak amacıyla yaptıkları araştırmada 10 faktör ortaya çıkarmışlardır. Sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimci fayda, görüş ifadesi, uygun koşul, bilgi paylaşma ve gözetim ve başkalarını izleme şeklinde sıralanabilir.

Ezumah'ın (2013: 27) Amerikalı üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilerin sosyal medyayı arkadaşları ve aileleriyle iletişimde kalabilmek, fotoğraf paylaşmak, eğlence gibi nedenlerden dolayı kullandığı ortaya konmuştur.

Ayhan ve Balcı'nın (2009: 13-38) yapmış oldukları çalışmada, Kırgızistan Üniversitesinde okuyan öğrencileri internet kullanmaya yöneltten temel motivasyonların "bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence" olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, insanlara daha fazla seçenek sunduğu için, motivasyon ve tatmin, izleyici araştırmalarında daha önemli bir hale gelmektedir. Böylece kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırmacılar tarafından iletişim araştırmalarında kullanılmaları oldukça beklenen bir durumdur (Ruggiero, 2000: 14). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya kullanımları ve edinilen doumlara ilişkin çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Sosyal medya ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili yapılan diğer bazı çalışmalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tabloda yer alan araştırmalarda kullanıcıların hangi sosyal ağları kullandıkları ve hangi doyumlarını gidermek için kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımı ve Doyum Tipolojisi

Yazarlar	Yıl	Sosyal Ağ Sitesi	Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Haase, A. Q. And Young, A. L.	2010	Facebook	Zaman geçirme, sevgi/düşkünlük, moda, sorunları paylaşma, sosyallik, sosyal enformasyon
Özata, F. Z. Kılıçer, T. ve Ağlaygöz, F.	2014	Genel Sosyal Ağ Sitelere	Sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma, eğlence isteği, gösteriş davranışı, pazarlama kampanyalarından yararlanma, erişim kolaylığı, koordine olma, kaçma-kaçınma, bilgi arayışı, paylaşım, yakın çevreyi izleme
Üçer, N.	2016	Facebook, Twitter ve Instagram	Sosyal etkileşim, paylaşma, zaman geçirme, bilgi arayışı, eğlence isteği, rahatlama, düşüncelerin ifadesi, iletişim, kullanım kolaylığı, gözetim ve beğenilme, takdir arzusu
Yayla, H.	2018	Instagram	Kişisel sunum, eğlence- alışkanlık, sosyal kaçışrahatlama, sosyal etkileşim, karar verme- bilgilenme, kişisel gelişim- kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme

2.5. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının araştırmacılar tarafından eleştirildiği bazı noktalar söz konusu olmuştur. Katz (1987) erken kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında eleştirilen tarafları şu şekilde açıklamıştır: bireysel çıktılarına çok güvenilmesi, izleyicilerin medya tercihlerinde rol oynayan toplumsal bağlantılar konusunda yeterli bilgilere sahip olunmaması, izleyici doyumuna ilişkin medyanın muhtemel etkisizliği hakkında eleştirel olamaması ve izleyicilerin önceden alıştığı

dikkat düzeylerinde değişimler olabileceğinin göz önünde bulundurulmaması şeklinde ifade etmektedir (Akınç, 2019: 78).

Eleştiriler genellikle, modelin fazlasıyla işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu, toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı, sözgelimi televizyonun düşük bir seçicilikle izlendiğini gösteren kanıtlara rağmen, izleyicinin eylemini gereğinden fazla önemsemediği, içeriğe duyarsız kaldığı yönünde yoğunlaşmaktadır (McQuial ve Windahl 2005'den aktaran Köseoğlu, 2012). Yaklaşım izleyicinin ne kadar aktif olduğu, iletişim sürecindeki öteki öğeleri (iletişim örgütleri, gönderenler) ve onların işlevlerini önemsememekle dolayısıyla iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve güç farklarını görmezden gelmekle eleştirilir (Köseoğlu, 2012: 194-195). Bazı araştırmacılara göre doyumlar aynı zamanda “medyanın etkisiyle” şekillenir. Örneğin televizyon seyretmek izleyicilerin kullanımlar ve doyumlarını şekillendirir (Başer, 2014: 78).

Güngör (2018: 130)'e göre de bireyin özneleştirilerek kitle iletişim araçlarının da nesneleştirilmesi bu yaklaşımın en önemli eksikliğidir. Etki odaklı yaklaşımlardan farklı olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kitle iletişim araçları bireyin ilgi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Bununla beraber işlevleri de mesaj iletmek olarak görülmektedir. Fakat kitle iletişim araçları da ekonomik, siyasi ve sosyal sistemin bir parçasıdır. Bu bağlamda ait olunan toplumdan farklı bir konumda değerlendirilmemelidirler (Yaylagül, 2017: 73)'e göre bu görüşü destekler biçimde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında seyirci öznelliği merkezi konumdadır ve bu durum aslında tam anlamıyla doğru değildir. Çünkü izleyicinin seçimlerinde kendi haricinde etkili olan güçler de vardır. Bununla beraber toplumsal bir varlık olan bireye mesajı iletmede tek kaynak medya değildir. Kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajların bireyler tarafından sınırsız seçenekler sunarak ve özgürlükle tüketildiği düşüncesi de gerçekliği yansıtmamaktadır. Bunun tersine seyirci medyanın gönderdiği ölçüde ve biçimde mesajı almaktadır.

Swanson (1977), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dört nedenden dolayı eleştirildiğini belirtmiştir: 1) belirsiz kavramsal çerçeve, bu çalışmalar ötesinde zor tahmin yapmak ya da medya kullanımının sosyal ve kültürel etkilerini dikkate almak 2)

“doyum” ve “ihtiyaç” gibi temel kavramlarda kesinlik eksikliği, 3) seyircinin doğası ve seyirci davranışında çok aktif ya da rasyonel olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi, 4) aktif bir süreç olarak algılama bakışında başarısızlık (Rubin, 2002:530; Armstrong, 1999:23).

McLeod ve Becker (1974’den akt. Çakır ve Çakır, 2010:100) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı hakkında doyum araştırmalarının ilerlemesinde üç önemli engel tespit etmişlerdir. Bunlar:

1. Eğer medya doyumları ve altta yatan motivasyonlar arasında bir bağlantı varsa, daha tatmin edici bir motiv sınıflama sistemi kullanılmalıdır.

2. Kişiler aynı televizyon programını farklı amaçlar doğrultusunda farklı seviyelerdeki motivasyonla seyredebilir. Medya davranışı farklı seviyelerde motive edilmiş olabilir.

3. İzleyiciyi belirli bir medya türüne ya da içeriğine yönlendiren şey tek bir motiv değildir, eşzamanlı ve zaman içinde sırasıyla bir motivler setidir. Çok değişkenli istatistiklerdeki gelişmeler böyle analizleri uygulanabilir kılmıştır.

Yukarıda belirtilen bu kısıtlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmaların pek çok yönden eleştirilmesinde önemli faktörlerdir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı belli açılardan eleştirilmekle beraber, Chen’in (2011) ifade ettiği gibi, bu yaklaşımı, belirli bir iletişim aracının ihtiyaç ve güduları ne şekilde doyurduğunu anlamak açısından insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına odaklandığı için sosyal medya çalışmalarında son derece uygun bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır (Chen, 2011: 759).

3. BÖLÜM. YALNIZLIK KAVRAMI

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri diğer bireylerle doyurucu ilişkiler kurmak, bir başka deyiş ile kendini diğer insanlara ait hissetmektir. İnsan davranışlarının altında bireyin eksik hissettiği ihtiyaçlarının olduğunu ortaya koyan ve bu görüşü yaygın şekilde kabul gören Maslow'a (1970) göre insan fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri karşıladıktan sonra arkadaşlık, sevgili olma, eş olma, ebeveyn olma gibi ihtiyaçları hissederek bu ihtiyacını giderecek yollar aramaya, çözümler bulmaya ve bu yönde davranışlar göstermeye başlar. Bu gereksinim o kadar güçlü bir gereksinimdir ki birey gündelik yaşamının birçok kısmında bu ihtiyacını giderme arzusu içindedir. Morgan'a (1998) göre, bu durum insanın doğuştan getirdiği sosyal bir güdüdür. Aslında insanın bu çabası çeşitli alanlara da araştırma konusu olan *yalnızlık* olgusunu tanımlamaya ve araştırılmasına neden olmuştur (Ümmet & Ekşi, 2016:30).

Yalnızlık, yaşadığımız dönemde sıkça karşılaştığımız önemli problemlerden biri olarak görülmektedir ve çeşitli araştırmalara konu olan bir kavramdır. 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan COVID-19 salgını ile birlikte yalnızlık, tek olma, sosyal izolasyon kavramları oldukça gündeme gelmeye başlamıştır. Çünkü Covid-19 salgını sürecinde virüsten korunmaya çalışan birey için sosyal izolasyon ve mesafe önem kazanmıştır. Pandemi ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımı hayatın her alanına yayılırken; yalnızlık olgusu da araştırmacılar tarafından incelenmesi gereken ve daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir.

Kavramsal açıdan ele alındığında yalnızlık bireyin zihninin ve düşüncelerinin kendisi üstünde yoğunlaşmış ve çevresiyle bağlantısını koparmanın sonucunda, kendi yarattığı bir kozanın dışına adım atmaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeye göre yalnızlık kişisel ve dış dünyadaki etkenlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve bireylere acı veren, kişilerde hayal kırıklığı yarayan ümitleri yok eden, duyusal ve bilişsel zorlanma halidir (Armağan, 2014: 28-30). Araştırmacılar tarafınca yalnızlık olgusu ile ilgili birçok tanım yapılmıştır, yapılan tanımlarda bazı benzer hususlar üzerinde durulmuştur. İlk olarak, yalnızlık bireyin algılayabildiği öznel bir histir. Peplau ve Perlman (1979), bir kişinin kişilerarası ilişki ağının istenenden daha

küçük veya daha az tatmin edici olduğu sıkıntılı ve yaygın bir durum olarak tanımlanırken; yine aynı yazarlar bir başka açıdan yalnızlığı, bireylerin var olan sosyal ilişkileri ile bireyin mevcut ve kurmayı istediği sosyal ilişkiler düzeyi arasındaki tutarsızlık nedeniyle ortaya çıkan ve birey tarafından hoş karşılanmayan bir psikolojik durum olarak tanımlamaktadır (Peplau & Perlman, 1982). Yalnızlık tanımlarında ortaya çıkan sosyal ihtiyaçlar yaklaşımını en çok savunan yazar Weiss'e göre (1973), yalnızlık kavramı, kişinin sahip olduğu sosyal ilişkilerdeki yetersizlik veya kişinin sosyal ilişkilerinde yakınlık, içtenlik ve duygu paylaşımı gibi özelliklerin bulunmaması sonucu ortaya çıkan bir duygu durumu olarak ifade edilmektedir. Weiss yalnızlığı teorik olarak sosyal ve duygusal yalnızlık olarak iki farklı açıdan ele almaktadır. Duygusal yalnızlık kişinin eşi, ailesi veya karşı cins ile bağlanma eksikliğinden/yoksunluğundan, Sosyal yalnızlık ise kişinin sosyal ortamlardaki yetersizlik ve yoksunluklarından kaynaklanmaktadır (Özsarı & Karaduman, 2016:381).

Yalnızlık, kültürden kültüre, farklı toplumlarda yaşanan deneyimlere göre olumlu veya olumsuz bir duygu olarak algılanması ihtimaldir. Bu konuda ulusun değerler algısı oldukça önemlidir. Örneğin inziva batı medeniyetlerinde dayanılmaz bir eylemken, doğuda farklı anlamda algılanmaktadır. Ayrıca Akdeniz kültüründe kişilerin arasındaki mesafenin az ve bağların daha sıcak olduğu çevrelerde genel olarak terk edilmişlik kimsesizliği anımsatırken, batı medeniyetlerinde bireyselleşmek, kişinin kendi ayağı üzerinde durması manasına gelmektedir. Bu nedenle yalnızlık deneyimlerinin kültürel anlamlarının toplumdan topluma ve yine aynı toplum içerisinde de dönem dönem değişkenlik göstermesi mümkündür (Yaşar, 2007: 237,240). Yalnızlık farklı toplumlarda yaşam tarzı, alışkanlıklar, düşünce biçimi gibi farklı özelliklerden dolayı farklı anlamlar taşıyabilir. Doğu medeniyetlerinde yalnız kalıp inzivaya çekilip arınma, sadeleşme, kişni kendisiyle baş başa kalması önemliken ve olumlu bir anlam taşırken, Batı medeniyetlerinde sosyal etkileşimin olmadığı bir ortam katlanılmaz olabilir ve olumsuz anlam çağrıştırabilir.

Toplumsal yaşam içerisinde birçok yalnızlık türü bulunmaktadır. Duygusal, derin ve gizli yalnızlık bunlardan bazılarıdır. Duygusal yalnızlık, yalnızlık türleri içinde ilk sırada yer almaktadır. Olağan şartlarda ruhsal beklentilerine yanıt bulamayan ve

yakın, özel ilişkilerden uzak olan kişiler için duygusal yalnızlık kullanılırken, karşıdakine aktarılamayan ama içsel üzüntülerle anlatılabilen yalnızlık çeşidi de gizli yalnızlık olarak ifade edilir (Yaşar, 2007: 238-260). Duygusal yalnızlık, eş ve diğer aile fertleri gibi güvenilir bağlanma modellerinin bulunmaması ve güven eksikliği sonucunda gelişmektedir. Duygusal izolasyon sonucunda ortaya çıkan yalnızlık; boşluk, kaygı ve ayrılığa benzer bir duygu olarak ifade edilmektedir. Bu gibi eksiklikler, destek olan arkadaş ilişkileri ile giderilmeye çalışılmaktadır (Kılavuz, 2015:25-39). Bir başka yalnızlık türü ise derin yalnızlıktır. Derin yalnızlık, aynı zamanda depresyonun da bulunduğu bir durumu ifade ederken ilişkisel ya da toplumsal yalnızlık bireyin kendisini bir grup ya da topluma ait olarak görmemesi ve yaşadığı toplum içerisinde kendini yabancı olarak görmesi şeklinde açıklanmaktadır (Güner, 2020: 47,48). Kendini yalnız hisseden birey bu gereksinimi gidermek için çeşitli yollara başvurur. Sosyalleşerek bir topluluğa dahil olma, yeni arkadaşlar edinme, evlenme, yeni bir hobiye başlama, televizyon izleyerek günü geçirip, güncel konulardan haberdar olma, interneti kullanıp, bazı sosyal medya uygulamaları üzerinden sanal ortamda vakit geçirip yalnızlık hissini gidermeye çalışabilirler. “Sosyal medya kullanımının en önemli nedenlerinden biri, insanın doğasına içkin ilişki kurma, sosyal sermayesini genişletme ve sosyal aidiyet ihtiyacını tatmin etmektir” (Baumeister ve Leary, 1995: 497-529). Bu bağlamda sosyal medya, sosyal etkileşimlerin gerçekleşmesine yardımcı olan ve bu doğrultuda söz konusu ihtiyacı karşılamada hızlı ve pratik çözümler sunan, rekreasyon amaçlı sanal ortamlardır (Dirik, 2018: 307). Sosyal medya ve ilişkili teknolojiler, bireylere gündemi takip etme, haberleşme, arkadaş edinme gibi imkânlar sunarak yalnızlık olgusuna farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Özellikle Covid-19 virüsü nedeniyle işe, okula gidemeyen, arkadaşları ile bir araya gelemeyen, sosyalleşemeyen ve sosyal izolasyonunu korumaya çalışan bireyler için sosyal medya, internet tabanlı uygulamaları kullanmak kaçınılmaz olmuştur. Toplantılar, eğitimler görüntülü uygulamalar üzerinden yapılırken, bir araya gelemeyen aile bireyleri veya arkadaşlar görüntülü arama ile bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Tabii ki internet kullanımını pandemi sebebiyle son zamanlarda gitgide artmaktadır. Sanal ortamda aktif olarak geçirilen zamanın artmasıyla gerçek sosyal etkileşimler olumsuz yönde etkilenebilir.

Dirik'e göre (2018), Yalnızlık, sosyal paylaşım sitelerine yönelik problemleri bir bağımlılık geliştirilmesine neden olmakta; bu bağımlılık ise kaygı bozukluğunu artırmaktadır. Nitekim, diğeri bir bakış açısına göre yalnızlık, internet kullanımının nedeni değil, sonucudur. Hayata dair olumsuz deneyimler, bireyin kendini sosyal gruplardan soyutlamasına ve yalnızlaşmasına neden olarak, zamanla çevrim içi teması ve internet kullanımını tercih eder hale getirir. Yaşamsal deneyimlerin ve negatif duygulanımların etkisi altındaki insan, fiziksel olarak kalabalık bir topluluğun unsuru olsa da teknolojik imkanları kullanarak kendisine suni bir yalnızlık meydana getirmektedir. Bu bağlamda yalnızlık, internet ve sosyal medya kullanımını; bu teknolojilere yönelik yoğun ilgi ve yatırım ise yalnızlık duygusunu beslemektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve yalnızlık arasındaki ilişki, neden-sonuç ilişkisinden ziyade, en iyi ihtimalle korelasyon temelli ve döngüsel bir ilişkidir (Dirik, 2018: 308).

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hayatın hemen hemen her alanında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle bireyin çevresiyle ve dünya ile kurduğu ilişki ve iletişimin yeni iletişim teknolojileriyle aracılanmış bir hale gelmesiyle birlikte bireyin ve toplumların sosyalleşme şekillerinde önemli değişimler ortaya çıkmaktadır. İletişim teknolojileri, sosyal medya uygulamaları zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi farklılaştırarak; yapı bozumuna neden olmaktadır. "Meydana gelen bu değişim hayatın her alanını etkilediği gibi bireylerin sosyalleşme süreçlerini, ilişki kurma şekilleri, iletişimlerini, yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını derinden etkilemektedir" (Karagülle & Çaycı, 2014: 7). *Time* dergisinin 2015 tarihli makalesine göre yalnızlığın, obezite ve madde bağımlılığı ile eşit düzeyde olmak üzere, toplumun en büyük sorunlarından biri olacağına işaret edilmekte; teknoloji ve ev tasarımlarına ilişkin trendlerin yalnızlık riskini artırdığına, sosyal medya ve mesajlaşma gibi teknolojilerin somut ve gerçek ilişkiler (ki bu ilişkiler stresle başa çıkma, bağımsızlık sisteminin fonksiyonlarına destek olma ve bireylerin yaşamlarına anlam katma gibi özellikler taşıyor) kurulmasına engel teşkil ettiğine değinilmektedir (Worland, 2015). Yalnızlığın, bireysel bir duygulanımın ötesine geçerek toplumsal bir hastalık haline gelmesi sadece psikoloji biliminin değil; davranış bilimcilerin, sosyologların, antropologların, iletişimcilerin ve örgüt kuramcılarının da ilgisini çeken bir olguya dönüşmesini sağlamaktadır (Dirik, 2018: 306). Araştırmamızın bundan sonraki

bölümünde yalnızlığın tanımları, yalnızlığın türleri, sosyal medya kullanımı, sanal ortam ve yalnızlık konuları derinlemesine incelenecektir.

3.1. YALNIZLIK KAVRAMI VE TANIMLARI

Bu bölümde yalnızlığın tanımlanmasında, anlaşılmasında ve konu ile ilgili yalnızlık tanımlamalarına, yalnızlık kavramına yönelik yaklaşımlara, yalnızlık türlerine, yalnızlığın gelişimini etkileyen etmenlere ve yalnızlıkla ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Son yıllarda yalnızlıkla ilgili yapılan çalışmaların arttığı ve konu ile ilgili psikolojiden, eğitim bilimine, eğitimden iletişime farklı çalışma alanlarında yalnızlık kavramının işlendiği görülmektedir. Yalnızlığın insan hayatını tehdit eden neticelerinin olması ve bu durumun genel olarak ciddi bir problem haline gelmesi, bu alandaki çalışmaları daha da arttırmıştır.

Yalnızlık, modern çağın getirdiği değişimle beraber insanların son zamanlarda karşılaştığı en büyük sorunlardan biri haline gelmiştir. İnsanların doğal hayattan uzaklaştığı, son derece hızlı, aktif, zorlu hayat koşulları insanların dengelerini bozmaktadır. Bireyin yaşadığı tutarsızlık ve dengesizlik sonucunda kişilerin ruh hallerinde tutarsızlık yaşanmaya başlamaktadır ve bu tutarsızlık kişinin hayatına, rutin ilişkilerine yansımakta ve güvensizlik, yabancılaşmış, samimiyetten yoksun ilişkileri çoğaltarak insanların daha mutsuz ve yalnızlaşan bir toplum içerisinde var olmalarına neden olmaktadır. Gitgide insanların kendi kendilerine olmaları yoğunluk kazanmakta, sosyal ilişkiler daha sınırlı hale gelmekte, birbirlerine zaman ayırma ve bunun gerekliliğine eskisi gibi önem verilmemektedir. Bu yaşanan problemler, ikili ilişkilerin bozulmasına, arkadaş ilişkilerinden, aile içi ilişkilerden, akraba, çalışma yaşamındaki ilişkilere kadar birçok konuya temas etmektedir (Alkan ve Sezgin, 1998:43-52).

Yalnızlık olgusunun kavramsal olarak karmaşık olması, farklı nedenler ve koşullar altında, farklı anlamları içinde barındırması sebebiyle tam olarak bir tanımının yapılması oldukça zorlaşmaktadır (Arslan, 2013:40-41).

Yalnızlık kavramı genel olarak karmaşık olarak görülse de ve insanlar yalnız kalmaktan kaçınmaya çalışsalar da alanla ilgili literatür incelendiğinde farklı yazarlar ve teorisyenler tarafından yapılan çeşitli yalnızlık tanımlamalarına rastlanmaktadır (Eni,

2017:17-18). Yalnızlık, genel olarak fiziksel ortamda bireyin tek başına olma durumu olarak ifade edilebilmektedir. Yalnızlık kavramı, bireyin yaşamakta olduğu sosyal ilişkiler ile yaşamak istediği ilişki düzeyleri arasında hissettiği eksiklik ve çelişki sonucu oluşan rahatsız edici psikolojik bir durum şeklinde tanımlanmaktadır (Pepları ve Perlman'dan Akt. Buluş, 1997:83).

Erik Fromm'a göre; "İnsanın en büyük gereksinmesi yalnızlığını yenmek, yalnızlığının kafesinden kurtulmaktır. Bu amacı gerçekleştirmeye çalışırken tam bir başarısızlığa uğramak ise insanı deliliğe götürebilir" der (Aktaş, 2017:4). Fromm'a (1941) göre insan çevresiyle kuracağı ilişkileri kendi çabası ile düzenlemelidir ve bu ilişkilerin gücünü kurulacak yakınlık belirler. Yalnızlık duygusu, insan için doğal bir sorun olmakla beraber doğumundan itibaren çevreyle kurulan ilişkiler insanın kendisini güvende hissetmesini sağlayacaktır. Çocuğun güven duyduğu bu bağları bir varlık olarak hissetme ve yalnızlığı fark etme süreci başlar. İnsanın bireyselleşme süreci aynı zamanda çevreden gelecek tehlikelerle tek başına karşılaşacağını da idrak etmesini sağlar (Akt., Geçtan, 1998: 109).

Geçtan'a göre (1998), yalnızlık, acı bir duygudur ve insanlar bu duygu ile yüzleşmek istemezler. Bireyin tek başına yaşamasını somut yalnızlık, topluma yabancılaşma biçiminde yaşanan yalnızlık, çevresi tarafından dışlanması sonucu yaşanan yalnızlık ve insanın anlaşılmamış hissettiği gerçek yalnızlık gibi birbirinden çok farklı yaşantıların tümü yalnızlık sözcüğüyle dile getirilir (Geçtan, 1998: 109). Çevresiyle uyumunun bozulduğu bu tür yalnızlık yaşantılarının tersine bir insanın kendi seçimiyle, isteyerek ve geçici olarak yalnızlığa çekilmesi olumlu, çoğu kez yapıcı ve yaratıcı sonuçlar doğurur.

Weiss (1973), yalnızlık için, bireyin çevresinde sosyal iletişim kurduğu kişiler olsa da sosyal ilişkilerde beklenen yakınlık, içtenlik ve duygusallık gibi olguların eksikliğine kişinin tepkisi olabileceğini iddia etmektedir. O, yalnızlığı ikiye ayırmakta, duygusal yalnızlığın aile, özel arkadaş ve ilişkilerle ilişkili olduğunu, sosyal yalnızlığın ise sosyal ortamdaki arkadaşlıklarla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Akt. Çeçen, 2008: 416).

Sullivan ise (1953) yalnızlığı diğerleriyle yakınlık kurma ihtiyacının yeterince karşılanamaması sonucu ortaya çıkan oldukça hoş olmayan, rahatsız edici bir yaşantı

olarak tanımlamaktadır. Ona göre birey sosyal bir varlık olup, doğumdan sonra toplumsallaşma süreci başlar. Ergenlik öncesinde kişi diğer insanlarla yakın ilişkiler kurma çabasına girer, aksi takdirde çocuk bu dönemde yakın ilişkiler kuramazsa yoğun bir yalnızlık duygusu yaşar (Uzun,1994: 54). Sosyal bir varlık olan insan için çocuklukta, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde diğer insanlarla ilişki kurması çok normal ve gereklidir. İnsan daha yaratılışından itibaren tek başına yaşayamayan bir varlıktır. Dolayısıyla toplum içinde diğer insanlarla ilişki kurdukça mutlu olabilir. Fakat doğal olarak insan yaşamı boyunca farklı dönemlerinde bu ilişkilerinden mahrum olabilir, insanlarla olan ilişkilerinde sorunlar yaşayabilir, bu süre çok uzarsa ve hayatının önemli bir döneminde çok sık yaşanırsa bireyin sosyal ve duygusal ilişki yoksunluğu yaşamasına ve yalnızlaşmasına neden olabilir.

İnsanın güvenlik ve fiziksel ihtiyaçlarını giderdikten sonra temel ihtiyaçlarından olan sevme-sevilme; ait olma ihtiyacını yeterli bir şekilde karşılayamadığı takdirde yalnızlık duygusunu yoğun hissetmeye başlar. Bu duygu herhangi bir şekilde ölçülemeyen, tamamen insanın iç dünyası ile ilgili olan ve kişiyi zorlayan, bireyi hem psikolojik ve hem de duygusal anlamda derinden etkileyen bir durumdur. Bu alanda çalışma yapmış pek çok bilim insanına göre özellikle küçük yaşlarda bireyin kendisini yalnız hissetmesi, annesiyle kuramadığı yakın ve destekleyici ilişki, onun ileriki dönemde kişilik bozukluklarına uzanan ve tedavisi çok zor olan ruhsal sıkıntılara girmesine yol açmaktadır.

Freud, yalnızlık kavramını çocuklukta karanlıkta kalma ve anneye ulaşamama durumu olarak açıklar. Yetişkinlikte bu durum, tıpkı çocuklukta olduğu gibi bireyin karanlıkta olması, iç dünyasını yansıtır ve kendisini tam anlamıyla ifade edemediği ve açamadığı annesine ulaşamayan bir çocuk gibi kimseye ulaşamayan bir ruh halini ve tedirginliği ifade eder (Aktaş, 2017: 5).

Yalnızlık tanımlarına baktığımızda kavramının ortak bir tanımlamasının olmadığını kabul edebiliriz; ancak genel anlamda kabul gören tanım “bireyin mevcut ilişkileri ile arzu edilen sosyal ilişkileri arasındaki ayırmadan kaynaklanan hoş olmayan bir ‘his’ olarak ifade edilir. Yalnızlığın tanımındaki bir başka ortak nokta ise, yalnızlığın kişiyi rahatsız eden nahoş bir his olmasıdır. Booth (2000), ciddi yalnızlık yaşayan bireylerin kendilerini mutsuz, sefil, anlamsız ve boşlukta hissettiklerini

belirtmektedir. (Akt: Eni, 2017:18). Farklı bir açıdan bakarsak, Horney (1991)'e göre, herkes bazen yalnız kalmak isteyebilir. Yalnızlık duygusu anlamlı olduğu takdirde, kaygı verici değildir. Ancak, insanlarla birlikte olmak dayanılmaz ve gerilimi beraberinde getiriyorsa ve hayattan uzaklaşmak temelde bu gerilimden kaçmanın bir yolu olmuşsa, o zaman bu durum nevrotik bir coşku işaretidir (Akt: Bilgi, 2005: 18).

Yalnızlık olgusuna yönelik tanımlamalarda “tek başına olma” (*aleness, solitude*) ve “yalnızlık” (*loneliness*) ifadeleri arasında karışıklıklar olabilmektedir. Larson (1990: 155-183), bu iki kavram arasındaki farkı şu şekilde tanımlamaktadır: tek başına olma, bireyin diğer insanlarda kolaylıkla ayrılabilmesi ve tek başına olmayı yalnız kalmaya yönelik bir seçim olarak belirtmektedir. Buchholz ve Catton (1999: 203-204), ise bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunu belirterek, tek başına olmanın, bireyin kişilik gelişimine olumlu etkileri olabileceğini vurgulamışlardır. Gordon ise (1976), tek başına olma durumunun bireyin kendi kararıyla ortaya çıktığını ve kontrollü olarak geliştiğinden bireyin bu durumu istediğinde sona erdirebileceğini vurgulamıştır; (Akt., Buchholz ve Catton, 1999: 204).

Yalnızlık çeşitli şekillerde tanımlanabilir ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde açıklanabilir (Leonard'dan Akt. Özkürkçigil, 1998: 21). Bunlar;

- Bir insanın tek başına yaşaması “somut yalnızlık”,
- Çevre tarafında dışlanması (veya hissedilişi) sonucu yaşanan yalnızlık,
- Çevre ile ilişkileri en aza indirerek kendi seçimi ile yaşanan (yalnızlığın pozitif olarak yapıcılık ve üretkenlik amacı ile yaşanması) yalnızlıktır (Çeçen, 2008:416).

Karakoç ve Taydaş (2013: 33-45) araştırmalarında, yalnızlığın modernleşme ile birlikte teknolojinin de ilerlemesiyle artık farklı bir boyutta yaşandığını ifade etmiştir. Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları, akıllı telefonlar, tabletler ve sosyal medya, bireyin istediği an istediği şekilde istediği bilgiye ve hatta istediği kişilere ulaşabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bilgiye ulaşmak ve iletişime geçmek için kullandığımız sosyal medya araçları, sosyal çevremizi sanal ortama taşımış ve bizleri kendi var olan arkadaşlarımızla olan ilişkilerimizi sanal ortamda bir araya getirmiştir; ayrıca birçok yeni insanla tanışıp görüşürken dahi yalnızlaştırabilmiştir. Bunun sonucunda da kişiler, toplum içerisinde kalabalıklar içerisinde olsalar bile, yalnızlık duygusunu aşamazlar. Sanal ortamda görüşen, whatsapp uygulamalarından

mesajlaşan, sosyal medya aracılığıyla gerek fotoğraf gerekse video ile var olan birey karşı tarafla etkileşime geçmektedir. Sanal ortamda kurulan sanal arkadaşlıklar neticesinde bireyler gerçek hayatta birbirleriyle görüşme gereği duymamaktadır. Çünkü tüm ihtiyacını sanal uygulamalar aracılığıyla gideren birey ilişki konusunda da yakınsama yaşadığı için ayrıca fiziki koşullarda görüşme, buluşma, konuşma ihtiyacı duymaz.

3.2. YALNIZLIĞIN TÜRLERİ

Araştırmacılar yalnızlık tanımı üzerinde genel bir uzlaşmaya varsalar bile, yalnızlığın türleri ve sınıflandırılması konusunda farklı görüşlere sahiptirler.

Araştırmamızda genel olarak bahsedeceğimiz yalnızlık çeşitlerinin her bireye göre farklılık gösterdiğini söyleyebilmemiz mümkündür. En iddialı düşünce, yalnızlığın kişiye özel bir duygu olduğudur. Her yalnızlık aslında yaşayan ve yaşatan açısından spesifik bir yapıya sahiptir. Bu yüzden yalnızlık çeşitleri için onu yaşayan insan sayısı kadardır, dememiz yanlış olmaz (Yahyaoglu, 2011: 44).

Weiss (1973), yalnızlığı iki boyutta incelemiştir. Bunlar;

Duyusal Yalnızlık

Duyusal yalnızlık; kişinin iç dünyasında oluşturduğu ve çevresinden beklediği; sevgi, saygı ve değer görme isteği ve hak ettiğini düşündüğü ölçüde göremediğinde yaşamış olduğu hayal kırıklığı sonucunda duyduğu yalnızlıktır (Aktaş, 2017: 7). Başka bir kişiye yakın bir bağın bulunmaması nedeniyle bireyin kaygı ve boşluk hissetmesi sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Duyusal yalnızlık boyutunda bireyin benimsediği figür ve imgelere yönelim bağlanma duygusu öne çıkmaktadır, çocuklar açısından ebeveynleri, yetişkinler içinse yakın arkadaşlar ya da karşı cins ile ilişkiler temelinde figür ve imgeler öne çıkabilmektedir. Duyusal yalnızlık türü için bireyin hissettiği boşluk duygusunun kurulacak sosyal ilişkiler ile doldurulması çözüm olabilir. Bu kapsamda ilişkiler yüzeysellikten uzak ve samimi davranışlar içinde gerçekleşmelidir. Weiss (1973) yalnızlığı rahatsız edici fakat bir şekilde adapte olunan bir durum olarak nitelemiştir, bu bağlamda yalnızlık hissi sosyal ilişki ihtiyaçları karşılanmadığı sürece devam edecek bir eğilimde olacaktır.

Sosyal Yalnızlık

Sosyal ilişkilerdeki eksiklikten kaynaklanmaktadır. Bireyin herhangi bir sosyal ağı bulunmaması neden sosyal ilişki eksikliğinden kaynaklanarak yaşadığı stres ve sıkıntı ile ortaya çıkmaktadır. Kısacası, kişinin ortak ilgi ve aktivitelerini paylaştığı gruplarda gerçekleşen sosyal ilişkilerin bireyi tatmin etmediği ve eksik kaldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Eni: 2017: 22). Eğer insanlar yaşadığı toplum içerisinde kendilerini yalnız hissetmeye başlarsa, çevresindeki bireylerle etkileşime girmekten kaçınırlar ve bununla birlikte içinde bulunduğu topluma karşı yabancılaşırlar, bu durumda sosyal yalnızlık yaşanır. Sosyal yalnızlık hisseden bireyler için kalabalıklar sıkıcı bir hal alır ve insanlar için topluca yapılmakta olan tüm aktiviteler bir anda anlamsızlaşmaya başlar ve diğer insanlarla ilişki kurmakta zorluk çekerler. Toplumu kabullenmek istemezler ve topluca yapılan herhangi bir etkinliğe katılmak istemezler (Cüceloğlu, 2005:27-30).

Sosyal yalnızlık; bireyin yaşadığı çevrede kendisini yalnız hissetmesiyle başlayarak, bu çevreye karşı geliştirdiği tepkiyle sosyal anlamda etkinliklerden kaçınarak içinde bulunduğu çevreye ve topluma yabancılaşmış kişilerin yalnızlığıdır. Sosyal açıdan yalnızlaşan birey; düşük benlik saygısı, kaygı, depresyon gibi olumsuz sonuçların üstesinden gelmek zorunda kalır (Aktaş, 2017:7).

Mustafa Özodaşık, yalnızlığı altı boyutta sınıflandırmıştır. Bunlar, fiziksel yalnızlık (tek başına oluş), yabancılaşma (toplumu dışlayanlar), kınanma (toplum tarafından dışlananlar), asimilasyon, kendi tercihi ile gerçekleşen yalnızlık ve gerçek yalnızlık olarak ayırmıştır (Özodaşık, 2020:49-65).

Fiziksel Yalnızlık (Tek Başına Oluş)

Bireyin tercihleri doğrultusunda tek başına yaşamayı tercih ettiği durumdur. Bu yalnızlık türü zaman zaman karşılaşılan bir durumdur. Fiziksel (somut) yalnızlık çeşitli şekillerde görülebilmektedir. Fiziksel yalnızlık durumunda bireyin doğal çevresinden almakta olduğu uyaranların azalması veya yok olması nedeniyle bireyin davranışlarını bozabilecek etkiler yaratabilir (Geçtan, 1998:109). Çünkü fiziksel yalnızlık bir müddet sonra duygusal yalnızlığa dönüşerek, kişinin çevreye ve özellikle topluma olan uyumunu bozar. Uzun süre kendisini fiziksel olarak toplumdan soyutlayan bireylerde gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etme sorunu, ruhsal çöküntü, dikkatini dağınıklığı,

sosyal aktivitelere uyumsuzluk ve tek başına yaşamayı devam ettirme eğilimin artması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Diğer bir fiziksel yalnızlık durumu, bireyin diğer insanlardan ayrı ve tek başına kalmasıdır. Yukarıda belirtilen fiziksel uyaran eksikliğinin, fiziksel yalnızlığı belirttiği gibi değil, elde olmayan sebeplerle, zorunlu olarak sosyal uyarıcılardan yoksun kalan kişilerin de sosyal yalnızlık içine düştükleri söylenebilir. Örneğin, uzak yolculuklara çıkan kamyon sürücülerinde dikkat ve yönelim bozuklukları, bazen de sanrılar gözlenmektedir. İşi gereği ormanda tek başına görev yapan orman bekçileri, çoban veya kaza neticesi bir odada tek başına yaşamak zorunda kalan kişilerde bu tür bir yalnızlık söz konusudur.

Bir başka fiziksel yalnızlık türü de sevdiği bir yakını kaybetmiş olan insanlarda rastlanan yalnızlık halidir. Sevilen bir kimsenin yitilmesiyle, bu kimseye paylaşılan birçok şeyin artık diğer kişilerle paylaşılabilmesi, birçok ortak yön ve ilişkilerin son bulması sonucunda bu kişi belli bir süre yalnızlığa itilebilir.

Yabancılaşma (Toplumu Dışlayanlar)

İnsanın, varlığını içinde devam ettirdiği topluma karşı yaşadığı yabancılaşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Toplumun maddi ve manevi değerleri, kurumları ve kuralları içinde yok olma kaygısı yaşayan bazı insanlar, kişiselleşme çabasında o derece ileriye giderler ki, ait oldukları kültürle bütünleşme yerine, kültüre ve topluma zıt tutum ve davranışlar geliştirerek, kendi toplumlarına ve kültürlerine yabancılaşırlar. Bu tarz insanları toplum standartları tatmin etmez. Toplumun standartlarını eksik ya da yanlış görebilir. Toplumu reddeden bu kimseler zamanla kendi fikirleri etrafında bir grup oluşturmaya çalışabilirler. Eğer kendilerine, görüşlerine yakın bireyler bulamazlarsa toplum içerisinde yalnız hissederler (Özodaşık, 2020: 52). Bütün bunlar aslında kişinin çevresi ile olan ilişkisinin azalmasına yol açmaktadır. Toplumu dışlayan kişiler aynı şekilde toplum tarafından da zaman içerisinde dışlanırlar.

Kınanma (Toplum Tarafından Dışlananlar)

İçinde bulunduğu toplumda pek çok yönüyle farklı görülen bireylerin, bu farklılıklarından dolayı toplum tarafından dışlanması ve bunun sonucunda yalnızlık çekmesi durumudur. Toplum tarafından dışlanan, kabul görmeyen bireyler bu durumdan kurtulmak için bir şeyler yapmadıkları takdirde, kendilerini kaygının, korkunun ve

güçsüzlüğün içinde bulurlar. Normun dışında olan, toplumun benimsediği kuralların, alışkanlıkların ve geleneklerin dışında yaşayan bireyler bu hayat tarzını benimsedikleri için dışlanmaya maruz kalırlar. Özodasık'a göre (2020), dünyanın her yerinde, farklı cinsel tercihleri (travestiler, eşcinseller, homoseksüeller, lezbiyenler vb.) olan kimseler toplumun yaşadığı hayat tarzını benimsemedikleri için küçümsenerek kınanmışlardır ya da başka bir örnek vermek gerekirse; belli bir sosyo ekonomik seviyedeki kişiler, kendilerinden farklı diğer sosyo ekonomik düzeydeki kişileri dışlayabilirler; sonuç olarak dışlanan taraf yalnız kalmaktadır.

Asimilasyon

Kişinin kendi kültüründen başka farklı bir kültüre adapte olmaya zorlanmasıyla ortaya çıkan yalnızlık türüdür. Toplum veya kişilerin, farklı bir kültür ortamında zorlanarak, baskı altında hissederek farklı bir yaşam sürecine itilmeleridir. Başka bir deyişle asimilasyon zorla kültürlenme süreci olarak kabul edilir. Asimilasyon sürecinde baskın olan grup, alt gruptaki bireyleri kendisine bağlar ve onlardan kendi yaşam tarzlarını, düşüncelerini benimsemesini ve kendileri gibi yaşamalarını ve davranmalarını bekler. Özodasık'a göre (2020), kültürlenme süreci kabullenme davranışı ile neticelenirse toplumlar arasında uyum süreci başlar; ancak baskın olan kültürün baskıcı tutumu ortadan kalktığında asimile olan kültür yine büyük bir özlemle eski yaşam biçimine geri dönmek ister. Bu süreçte değişen şey ise doğal gelişim sürecini tamamlayamamış olan toplumun geriliğe sürüklenebilmesidir. Kısaca dünyadan kopuk, hantal, farklı ve yavaş ilerleyen bir psiko sosyal iletişim süreci yaşanmaya başlamaktadır. Bu tarz toplumlar genellikle diğer toplumlar tarafından izlenen fakat onlar gibi olunmak istenmeyen topluluklardır ve bu sebepten dolayı istenmeyen topluluklar genelde yalnızlığa itilmektedirler.

Kendi Tercihini ile Gerçekleşen (Yaşanan) Yalnızlık

İnsanın kendi sosyal çevresine yönelik olarak ilişki boyutlarını azaltarak kendi seçimi sonrası yaşadığı yalnızlıktır. E. Fromm'a göre gerçek yaratıcı insanlar ancak yalnız kaldıkları zaman içsel bir yolculuğa çıkıp yapmak istediklerinin üzerine eğilirler; iç dünyalarının zenginliklerine iner ve daha sonra bunları bize müzik, edebiyat, güzel sanatlar gibi ya da teknolojik ve bilimsel yenilikler olarak sunarlar (Fromm, 1982: 270).

Bu durumu göz önünde bulunduran Alexis Carrel, “Bilim insanları ihtiyaç duyacakları düzeyde yalnız kalabilmelidirler.” der (Carrel, 1983: 325). Bu nedenle gerçek anlamda yaratıcı insanlar yaratıcılık süreci içinde aslında kendilerini yalnız hissetmezler. Yazdığı bir eserle veya yaptığı bir resimle ilgilenen kişi eserine odaklanmıştır ve bu amacın gerçekleşmesi umudu kendisini yalnız bırakmaz. Örneğin, ünlü Rus romancı Tolstoy, kendisini insanlardan izole edip, tamamiyle uzaklaştıktan sonra bir çiftliğe çekilip en ünlü eserlerini vermiştir. Bu tür yalnızlıklar aslında kişinin kendi seçimi olup yaratıcılığını ortaya çıkarır ve bunun sonucunda iç dünyasının yansımalarını eserlerinde gösterirler.

Gerçek Yalnızlık

Gerçek yalnızlık, bireyin çevresi tarafından anlaşılmadığını düşünmesi nedeniyle hissettiği kimsesizlik duygusudur. Bu yalnızlık türü aslında psikolojik yalnızlıktır. Bu tarz yalnızlıkta kişi büyük kalabalıklar içerisinde her türlü fiziksel ve sosyal uyaranların var olduğu ortamda bile kendini yalnız hisseder. Weiss, yalnızlık konusunda genel bir sınıflama yapmıştır. Bu sınıflamada yalnızlığı objektif (sosyal) ve sübjektif (kişisel) olmak üzere iki farklı yönüyle ele almıştır. Bu duruma göre yalnızlık, kişinin ihtiyaç duyduğu sosyal ilişkilerin bulunmayışına karşı bir tepkisi olabileceği gibi bu ilişkilerde samimiyetin ve duygusal bağın bulunmayışından dolayı gösterilen bir tepki de olabileceğini belirtir (Weiss, 1973: 34).

Gerçek yalnızlık durumunda birey çevresindeki insanlarla ortak değerler bulmakta zorluk çeker ve düşüncelerinin anlaşılmadığını, çevresindekilerin onları iyi tanımadığını düşünürler; kendi çevrelerinden soyutlanmış hissedebilirler. Bu tarz yalnızlık çeken insanların temel problemi arkadaşlık kurma konusunda sıkıntı çekerler.

McWhirter (1990), Weiss ve Özodaşık'tan farklı olarak yalnızlığı kişilerarası, psikolojik, sosyal, kültürel ve kozmik olmak üzere beş farklı boyutta ele almıştır.

Young ise (1982) yalnızlığı üç farklı boyutta, geçici (transient) yalnızlık, durumsal (situational) yalnızlık ve kronik yalnızlık olarak tanımlamaktadır. Bunlardan kronik yalnızlık, zamanla, uzun dönemli ilişkilerde doyumsuzluk sonucu ortaya çıkar.

Durumsal ve geçici yalnızlık genel olarak çevresel olaylardan kaynaklanırken; Kronik yalnızlık ise çevreden çok duygusal durumu içeren iç faktörlerle ilişkilidir (Young, 1982:379-406).

Jones (1987) ise, yalnızlığı durumsal ve sürekli olarak ikiye ayırmaktadır. Jones'a göre, **Durumsal yalnızlık**, şimdiki zamanda yaşanan ve yakın zaman içinde kişilerarası ilişkilerde yaşanan eksiklikten, yoksunluktan yaşanan bir yalnızlık boyutu iken;

Sürekli yalnızlık, daha çok, kararlı kişilik özelliklerinin bireyin süregelen bir şekilde kişilerarası ilişkilerde başarısızlıklara, olumsuzluklara neden olmasından kaynaklanmaktadır (Ünal, 2020:317-340).

Sadler ve Johson (1980) yalnızlığın dört alt boyutu olduğunu belirtmiştir. Buna göre kozmik, kültürel, sosyal ve kişilerarası boyutlarda yaşanan yalnızlık duygusu vardır ve bunların arasında en karmaşık olanı kozmik yalnızlıktır.

Kozmik yalnızlık, bireyin evrenle, mistik öğeler ve kader yani nihai amaç olarak gördüğü şeyle ilişki içinde olmasını ifade etmektedir.

Kültürel yalnızlık, bireyin sahip olduğu kültürel özelliklere, değerlere yabancılaşması ve uzaklaşması durumunda ortaya çıkmakta ve göç olgusu bu durumu betimlemektedir.

Sosyal yalnızlık boyutu ise bireyin içinde bulunduğu yakın sosyal çevreye yabancılaşması, uzaklaşması, içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından soyutlanması durumlarında ortaya çıkmaktadır.

Kişilerarası yalnızlık, farklı yaş dönemlerinde bulunan birçok kişinin önem verdiği kişilerden ayrılması da kişilerarası yalnızlık olarak görülmektedir ve yaşamın bir gerçeği olarak evrenseldir (Sadler ve Johnson, 1980, s.54).

Yukarıda yapılan sınıflandırmalarda yalnızlığın türleri, yalnızlık duygusunun yoğunluğu, süresi ve yaşam alanları ölçüt olarak ele alınmıştır. Buna bağlı olarak, bireyler farklı yalnızlık biçimleri ve farklı öznel deneyimler yaşayabilir. Alanyazın incelendiğinde de yalnızlığın tek boyutlu olmadığı aksine çok boyutlu bir yaşantı olduğu görülmektedir.

3.3. YALNIZLIKLA İLGİLİ DEĞİŞKENLER

Yalnızlık olgusu üzerine yapılan araştırmalarda yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklerin yanında aile ve arkadaşlık ilişkileri gibi etkenlerin yalnızlık

üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir. Bu bölümde yalnızlık ile ilişkili olduğu öne sürülen değişkenlerle ilgili yapılan çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

3.3.1. Yalnızlık ve Yaş ilişkileri

Orzeck ve Rokach (2004) yalnızlık olgusu ve yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sonuçlarında farklı bulgular olduğu görülmektedir. Öznel bir deneyim olan yalnızlığın, farklı yaş evrelerinde farklı düzeyde yaşanacağı kabul edilmektedir (Akt. Özatça, 2009: 35).

Yalnızlık hissi öznedir ve yaşanan süre boyunca her yaşta ortaya çıkabileceğini öne süren Frank ve Woodward'a (1988) göre, yalnızlık yaşantısında en çok ergenlerin risk altında olduğunu belirterek, ergenlik döneminde yalnızlığın diğer yaş gruplarına göre daha yoğun ve sık yaşandığını belirtmişlerdir. Bireyin yaşı ilerledikçe yalnızlık düzeyinin arttığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Özellikle yaşı ilerleyen, emekliliğe ayrılan ve eskisi gibi aktif hayatın içerisinde bulunamayan ya da yaş aldıkça arkadaşların kaybeden bireylerde yalnızlık hissi daha yüksek düzeyde olmaktadır.

Tarhan (2021), Ergenlik dönemindeki gençlere ilişkin yapılan araştırmalarda gençlerdeki yalnızlığın süreç içinde arttığını belirtmiştir. Ergenlik dönemindeki gençlerin birbirlerine ayırdığı zamanlar tespit edilmiştir. 80'li yıllardan 2015'e kadar bir veri ortaya konmuştur. 90'lı yıllarda gençler yüzde 50 oranında arkadaşına ihtiyaç duyarken; 2015'te bu ihtiyaç oranı yüzde 15-20'lere düşmüştür. Bu düşüş çok ciddi bir sorundur.

Ebulfez Süleymanlı'nın (2021) "Pandemi Döneminde Yaşlılık ve Yalnızlık" başlıklı çalışmasında, farklı illerden 60 yaş ve üzerinde 872 kadın, 726 erkek olmak üzere 1598 katılımcıyla yürütülen çalışma sonucuna göre yalnızlığın çağrıştırdığı duygulara dair verilen yanıtlardan en yüksek oranlara sahip olanlar sırasıyla "mutsuzluk", "üzüntü", "çaresizlik", "ölüm" ve "hüzün" oldu.

3.3.2. Yalnızlık ve Cinsiyet İlişkileri

Yalnızlık ile ilgili çalışmalarda önem verilen değişkenlerden birisi de cinsiyet olmaktadır. Bu ilişkide farklı değerlere rastlanmak mümkündür. Roscoe ve Skomski

(1989), üniversite öğrencilerinin hissettikleri yalnızlık üzerine yaptığı çalışmalarında erkeklerin kızlara göre yalnızlık puanlarının aritmetik ortalamalarının yüksek olduğunu fakat bu farkın anlamlı olmadığını ileri sürmüşlerdir (Akt., Özatça, 2009: 36).

A. Atli, G. Keldal, O. Sonar'ın (2015), üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarına göre cinsiyetin ve okunan bölümden memnun olma düzeyinin yalnızlık düzeyinde etkisi olduğu göülmüş, erkek öğrencilerin ve okuduğu bölümden memnun olmayanların daha fazla yalnızlık hissettiği ortaya konulmuştur. G. Çağır'ın (2010) lise öğrencilerinin hissettiği yalnızlık üzerine yaptığı çalışmasında, öğrencilerin problemleri internet kullanımı ve yalnızlık düzeyleri arasında cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri zamana ve sınıfa göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Demir'in (1990), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmanın sonucuna göre, erkeklerin yalnızlık düzeylerinin, kızlarınkinden anlamlı ölçüde yüksek olduğunu ve bu sonucun cinsler arasındaki geleneksel cinsiyet rol ve duygusal tepkilerin farklı öğrenilmesi sonucu meydana gelmiş olabileceğini iddia etmiştir.

3.3.3. Kişisel Özellikler ve Yalnızlık

Kişilik özelliklerinin yalnızlık ile doğrudan bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Çalışmalarda özellikle kendine güven veya sosyal içe dönüklük, utangaçlık gibi özelliklerin yalnızlık düzeyini etkilediği belirtilmiş ve karamsarlık, düşmanca duygular gibi özellikler ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Wiseman, Mayselless, Sharabany 2005; Tommasa, Mc Nulty, Ross, Burgess, 2003; Cacioppo ve Ernst, 1999; Akt: Özatça, 2009:37).

Parker, Low, Walker, Gamm (2005), arkadaş grubu içinde veya bireysel olarak aşırı kıskanç olarak tanımlanan bireylerin ilişkilerinde, yalnızlığın daha çok hissedildiğini tespit etmişlerdir. Yapılan birçok çalışmada bireyin sosyal beceri eksikliği ile yalnızlık arasında ilişki olduğu belirtilmiştir. Beceri eksikliğinden dolayı bireylerin sosyal ilişki kurmada zorluk çektiği ve bundan dolayı özellikle sosyal yalnızlığın daha yüksek oranda hissedildiği belirtilmiştir.

3.3.4. Aile İlişkileri ve Yalnızlık

Sosyal ve duygusal yalnızlıkta olduğu gibi yalnızlık konusunda diğer demografik özelliklerin yanı sıra aile ilişkileri de bireyin hayatında önemli bir yer teşkil etmektedir. Wiseman, Mayseless ve Sharabany (2005), üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin, aileleri ile bağlılıklarını ve ilişkileri üzerine ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmışlardır. 146 öğrencinin katıldığı çalışmanın bulgularına göre aileleri ile güvenli ve ilgili bağlılık belirtme ile yalnızlık arasında negatif korelasyon belirtilmiştir. Çocuklukta ailesi ve akranları ile sıcak ilişkiler kuramayan bireylerin, yetişkinlikte de yalnızlığa yatkın olacağını belirtmişlerdir.

Olson'a göre (1993), aile tipleri ve gençlerin yalnızlığı arasındaki ilişkide, yalnızlığa neden olabileceğini düşündüğü iki aile tipi ileri sürmüştür (Akt. Özatça, 2009; 38):

– Sıkı Sarmalayan Aile: Duygusallıkla çocuklarını sarmalayan bu aile tipi aşırı derecede koruyucu yapısıyla çocuğun sosyal keşiflerine, becerilerini geliştirmesine, sosyal çevre ile etkileşimine izin vermemektedir. Bu tür davranışlarıyla çocuğuna olan sevgisini dile getirdiğini sanan anne ve babalar gerçekte kendi yalnızlığını bastırmaktadır. Ailenin, çocuğa kendi benliğini tanımasına fırsat vermemesi, çocuğun ailenin istediği yönde bağımlı bir kişi olarak gelişmesine neden olmaktadır. Böylelikle çocuğun yalnızlık yaşaması kaçınılmazdır.

– Karmakarışık Düzensiz Aile: Çeşitli sosyal yönlendirme ve örneklerle bireye sosyal becerisini geliştirmede yardımcı olmayan aile tipidir. Bu tip ailelerde anne baba arasındaki görüş farklılıklarına rastlanır. Bu durumda çocuk doğru olanı kestiremez; çocukta iç çatışma ve dengesizlik yaşanmaktadır.

3.4. YALNIZLIĞIN NEDENLERİ VE YALNIZLIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yalnızlık olgusu duygusal, bilişsel, ailesel ve psikososyal faktörlerce etkilenmesine rağmen, aslında bireyin kurmuş olduğu sosyal ilişkilerinden aldığı doyum ile ilişkilidir. Bu nedenle yalnızlık üzerine yapılan çalışmalar genel olarak, kişisel

faktörler, derin sosyal ilişkiden yoksunluk ve kişilik faktörü üzerine odaklanmaktadır. (Duru, 2004:36-48).

Yalnızlığın belirleyici faktörleri genel olarak kişilik özellikleri, sosyal ve kişisel (bireysel) olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Kişilik Özellikleri: Kişilik özellikleri yalnızlık duygularının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yalnızlık ile ilgili yapılan çalışmalarda kişilik özellikleri incelenen bireylerin genel olarak içe dönük, çekingen, utangaç, dışsal denetimli, öz saygı düzeyi düşük, olumsuz benlik kavramına sahip bireyler olduğu belirtilmektedir. Başkaları tarafından saygı görme ve sevmeye ilişkin karamsarlık, kendine acıma ve değersizlik duygularına yatkın olan bireylerde yalnızlık görülebilmektedir. İlgisizlik ve amaçsızlık bireyin kabul görme çabasını engellediğinde de yalnızlık oluşabilmektedir (Çakıl,1998, akt. Uzun, 2013: 62).

Sosyal Etkenler: Bireyin sosyal çevresinin özelliklerini yansıtan etkenlerdir. Sosyal çevrenin çeşitli özelliklerinin yalnızlık ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal ilişki sıklığı ve sosyal ilişki ağı az olan bireylerin yalnızlığı daha çok yaşadıkları görülmektedir. Etkileşim sıklığı, sosyal ilişki ağının büyüklüğü ve sosyal ilişki ağının yoğunluğu gibi değişkenlerden çok, sosyal etkileşimin niteliğinin yalnızlığın oluşmasında daha güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir (Çakıl, 1998, akt. Uzun, 2013: 62).

Bireysel Etkenler: Bireyin kişilik özelliklerinden çok bireysel özelliklerini dikkate almaktadır.

West ve arkadaşları (1986) bireysel etkenleri şu şekilde gruplamışlardır:

Yaş: Yalnızlık, yaş sınırı olmaksızın her yaş döneminde görülebilir. Gelişim dönemine bağlı olarak yalnızlık daha çok erişkinlerde görülmektedir. Yalnızlık ve bireyin yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma sonuçlarında farklı bulgulara rastlanmaktadır. Yalnızlık farklı yaş dönemlerinde farklı yoğunlukta yaşanabilmektedir. Quay (2002), okul öncesi dönemdeki 876 çocukla yaptığı çalışmada, yaşın yalnızlıkla bağlantılı olduğunu belirterek, örneklemindeki yaşı büyük çocukların yalnızlık düzeyinin yaşı küçük olanlara göre daha fazla olduğunu bulmuştur.

Medeni Durum: Bekarlık, boşanma, dul kalma yalnızlığın hissedilmesine neden olmaktadır.

Cinsiyet: Cinsiyet faktörü de yalnızlığı etkilemektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında farklı örneklem gruplarına göre hissedilen yalnızlık değişebilir. Örneğin, Demir (1990), üniversite öğrencilerinin yaşantısını etkileyen etmenler konusunda yaptığı çalışmanın bulgularında erkeklerin yalnızlık düzeyinin kızlarından anlamlı ölçüde yüksek olduğunu bulmuştur.

Öğrenim Düzeyi: Öğrenim düzeyinin düşük olması kişinin yalnız hissetmesine neden olabilmektedir. Alkan (1996), hastanede yatan bireyler üzerinde yaptığı çalışmasında, yalnızlık düzeylerini incelerken, bireylerde öğrenim durumunun yükseldikçe yalnızlık düzeyinin azaldığını bulmuştur.

Çalışma Durumu: Meslekler açısından yalnızlık belirgin bir uyarıcı değildir. Fakat, çeşitli sebeplerle iş hayatına ara veren ya da hiç çalışmayan bireylerin kendini yalnız hissetmesi daha mümkündür.

Weiss (1973)'in ortaya koyduğu “Duygusal ve Sosyal Soyutlanma” teorisine göre yalnızlık duygusunun ortaya çıkması, bireyin altı tip ilişki boyutundan bir veya birkaçının eksik olarak hissetmesine bağlanabilir (Akt. Buluş, 1997:83):

- Bağlılık:** Bireyin ilişkilerinde kendini güvende hissetmesi.
- Sosyal Entegrasyon:** Bireyin çevresindekilerle sosyal ilişki çevresi oluşturması,
- Yaşama imkânı:** Bireyin çevresine karşı kendisini sorumlu hissetmesi,
- Değer Verme:** Bireyin sahip olduğu yetenek ve becerilerin fark edilmesinin önemsenmesi,
- Güvenilir Uyuşma:** Bireyin sahip olduğu yeteneklerin fark edilmesinin önemsenmesi,
- Rehberlik:** Bireyin çevresinde destek alabileceği ilişkilerin bulunması.

Brehm (1985) yalnızlığı ve ilişkilerdeki yetersizliklerin sebeplerini aşağıdaki faktörlerle ilişkilendirmektedir (Akt. Buluş, 1996): (Akt., Buluş, 1996):

- Bireyin kendine yabancılaşması
- Bağlı olmamak
- Tek başına kalmak
- Zorunlu soyutlanma
- Bireyin yerinden olması

Bununla birlikte Brehm (1985) kendisini yalnız hisseden bireylerin ortak özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Akt. Buluş, 1996):

- Düşük benlik saygısı
- Çevresi tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısı
- Düşüncelerine olan güvensizlik hissi
- Sosyal tepkide bulunurken duyulan çekingenlik

Mikulincer ve Segal'in (1990) "Yalnızlık ve Samimiyet İsteği" konulu çalışmasına göre, yalnızlığın nedeni olarak şu etmenleri bulmuşlardır; başka biriyle duygusal bağ kurmada eksiklik (%56), ilgili kişi eksikliği (%16), çevrede tanıdık birilerinin bulunmayışı (%13), birçok kişi mutlu iken kişinin üzgün olması (%10), konuşacak birilerinin olmayışı (%10) ve son olarak gereğinden fazla kendine odaklanma (%10) (Akt., Duy,2003:45).

Perry (1990)'nin çalışmasına göre, Peplau yalnızlığa sebep olan 3 faktörden bahseder: Bu faktörler;

-Yalnızlığı hazırlayan faktörler: Bireysel özellikler, sosyal çevre ile kurulan ilişkiler, ekonomik durum ve kültürel faktörler bireyin yalnızlığa olan farkındalığını etkilemektedir.

-Yalnızlığı ortaya çıkaran faktörler: Boşanma, yeni bir başlangıç, sevilen bir kişinin kaybı, bulunulan muhitten başka bir yere taşınmak yalnızlığın ortaya çıkmasına neden olabilir.

-Bilişsel faktörler: Yalnızlığı yaşayış şekli, sosyal çevresi ve bu çevre ile kurulan ilişkiden beklentileri, bireyin neden yalnız kaldığına dair düşünceleri yalnızlığın yaşanması ve gelişiminde etkili olmaktadır.

Rokach (1988), yalnızlığın nedenlerine ilişkin bireylerin öznel yaşantılarını sorguladığı yaşları 19-45 arasındaki 434 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada kendilerini yalnız hissettiklerindeki duygu ve düşüncelerini yazmaları sonucu yalnızlık yaşantılarınının 4 başlık altında toplandığı ortaya çıkmıştır: (1) Benliğe yabancılaşma: Boşluk ve kendini yok sayma, (2) Kişilerarası soyutlanma: Yakın ilişki yoksunluğu, terkedilme, algılanan sosyal yabancılaşma, (3) İstirap: İçsel kaos ve duygusal karmaşa, (4) Zorlamalı tepkiler: Fizyolojik ve davranışsal zorlanma, kendini küçümseme, sosyal ilişkilerden uzak durma ve eylemsizlik (Rokach, 1988: 531-544).

Rokach (1998), bireylerin yalnız olduğu sonucuna varırken bazı süreç ve basamaklardan geçtiğini öne sürmektedir. Bunlar; acı ve farkındalık, inkâr, alarm ve kavrama, nedenlerini araştırma ve kendinden şüphe etme, kabul etme ve baş etme olarak

sıralanmaktadır. Buna göre yalnız olan birey ilk aşamada farkında olmayıp, daha sonra söz konusu süreçlerden geçer. Bu süreçte yalnız olan bireylerin genellikle yalnızlıklarını saklamaya çalışarak bu duygudan kurtulmaya çalıştığı belirtilmektedir (Rokach, 1998: 2-18).

Young (1982: 393) yalnızlığa dair grupları, biliş, davranış ve duygu durumlarına göre şu şekilde tanımlamıştır. (1) Tek başına olmaktan mutsuzluk duyma, (2) Düşük benlik kavramı, (3) Sosyal kaygı, (4) Sosyal uygunsuzluk, (5) Güvensizlik, (6) Sınırlama, (7) Eş seçiminde sorular, (8) Yakınlığı reddetme, (9) Cinsel kaygı, (10) Duygusal bağlanma kaygısı, (11) Güvensiz edilgenlik, (12) Gerçek dışı beklentiler.

Rokach, yalnızlığın nedenlerinin belirlenmesinde farklı demografik özelliklere sahip 526 kişiyle yürütülen çalışmasında üç faktöre dikkat çekmiştir. Bu faktörlerden ilki olan *ilişki kurma yetersizliğinin* altında üç faktör olduğu belirtilen çalışmada, yetersiz sosyal destek sistemi, sosyal soyutlanma ve sorunlu ilişkiler alt boyutları raporlanmıştır. İkinci faktör, *travmatik yaşantılar* olup bu faktörün alt boyutları ise yer değiştirme, kaygı ve kriz olarak tespit edilmiştir. Üçüncü faktör olarak belirlenen *kişilik ve gelişimsel değişkenlerin* altında gelişimsel bozukluklar ve kişisel yetersizlikler olarak adlandırılan iki boyut bulunmaktadır (Rokach, 1989:369-384).

Diğer bir önemli konuda, birey kendini kalabalıklar içerisinde yalnız hissebilmektedir. İletişim kurma eksikliği yalnızlığın sadece bir yönünü oluşturmakta, bireyin kendisini diğer insanlardan uzak tutmasına neden olabilmektedir (Perry, 1990: 292- 302). Söz konusu gruplandırma çalışmalarından sonra bireylerin yaşadığı yalnızlık hissini üstesinden gelmek için öne sürülen 6 basamak vardır. Bunlar; tek başına olmak, sıradan arkadaşlıklar kurmak, karşılıklı kendini açma, potansiyel bir eşle görüşmek, yakın ilişki kurmak, uzun süreli duygusal bağlanma şeklindedir (Young, 1982: 393-394).

Modern zamanlarda yalnızlık, çağın da getirdiği hızlı değişimle birlikte insanların son yıllarda en çok karşılaştığı sorunlardan biri haline gelmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi pek çok neden yalnızlığa sebep olmaktadır. Hızlı, yoğun tempolu, hareketli yaşam şartları insanların dengesini zorlamakta; beraberinde daha içe dönük, güvensizliği temele alan, yabancılaşmayı ve ilişkilerde de yüzeyselliği getiren, giderek insanları daha bireyselleşmeye zorlayan, sosyal çevreyi sınırlayan, ilişkilerde birbirine

zaman ayırmada güçlük çeken bir hal almıştır. Tüm bu zorluklar, aile, arkadaşlık, akraba ilişkilerinin bozulmasına kadar yol almaktadır.

3.5. MODERN TOPLUMLARDA YALNIZLAŞMA VE YABANCILAŞMA

İnsanın sosyal bir varlık olduğu unutulmamalıdır. İnsanın temel özellikleri (düşünme, konuşma, alet yapma vb.) insanın toplumsal bir varlık olduğuna işaret etmektedir. İnsanın çevresini anlama ve yorum yapabilme kabiliyeti, onun diğerleriyle bir arada yaşamasına imkân veren yalnızlıktan uzaklaştıran önemli hususlardan biridir (Ulutaş & Göçen, 2019:1814). Tarihin her döneminde geçerli olan insanın “sosyal bir varlık” oluşu, onu günlük hayatında kendi dışındaki kişilerle ilişki kurmaya zorlamaktadır. Bu ilişkiler içinde beraber yaşama alışkanlığını ve ihtiyacını gideren insan sonuç olarak sosyal bir varlığa dönüşmektedir. Böylece birey büyük veya küçük, tarım veya sanayi toplumu içinde sağlıklı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve güvende hissetmek istemektedir (Özodaşık, 2020:37).

Günümüz insanı modernleşme ile birlikte şehirleşme, sanayileşme ve hızlı bir teknolojik gelişme süreci içerisinde. Bu süreç bireyi köyden kente daha büyük ve gelişmiş teknoloji merkezlerine doğru göçe zorlamaktadır. Köyde, kırsalda ve kasabalarda çalışma alanlarının gitgide azalması, iş gücüne ihtiyaç duyulmaması, kırsalda eskisi gibi tarıma dayalı bir ekonomik politikanın da belirlenmemesi sebebiyle bu bölgede yaşayan insanların iş bulma, yeni ekonomik imkanları, fırsatları değerlendirmek için kente göçü zorunlu hale getirmektedir. Şehirlerde nüfus yoğunluğu artmakta olup tarih içerisinde karşılaştırılmayacak şekilde büyümektedir. Şehirleşme beraberinde farklı toplum tipleri ve yaşam tarzı meydana getirecektir. Eski köydeki, kırsaldaki hayattan çok daha farklı olacaktır. Sanayinin ve teknolojik gelişmelerin ardından gerçekleşen değişimler ve yenilikler ilk olarak toplumun yapı taşı olan aile birimini etkileyecektir. Aile eski zamanlardaki gibi geniş aile yapısından çıkıp yeni daha küçük bir aile yapısına bürünmüştür. Eskiden dedelerin, büyük annelerin olduğu akrabalarla bir arada yaşanan büyük aile yapısından çıkıp anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına geçilmiştir. Hatta artık günümüzde “21. Yüzyılın sanayi sonrası toplumlarında ilk olarak çekirdek aile modeli de klasik işlevsel özelliklerini kaybetme eğilimindedir” (Beck & Gernheim, 2012: 27) ve yerine her gün artmakta

olan tek kişilik hanelere bırakmaktadır. Başka bir değişim ise iş yaşamında görev paylaşımı hususunda olmuştur. Eskiden kırsalda toprağa dayalı iş gücü varken ve erkek çalışmaya daha çok giderken iş alanları dağılmış ve çeşitlenmiştir. Ailenin geçim zorlukları içinde sadece baba değil artık anne de iş yaşamına bir şekilde girmiş, ev ekonomisine destek olmaya başlamıştır. Yeni toplum yapısı ve yaşam şartları insanın yaşama şeklini, aile yapısını, birlikte geçirilen zamanı ve aktiviteleri değiştirmeye başlamıştır.

Bu yeni şartlarla günümüz insanı bir taraftan şehirleşme, sanayileşme sürecine adapte olmaya çalışırken, diğer taraftan yeni teknolojik gelişmelerin getirdiği hızlı değişimler sonucu yalnızlığa ve yabancılaşmaya itilmektedir (Gierveld, 1987: 119-128). Başka bir taraftan da değişmekte olan toplum yapısı içerisinde farklı kişi ve gruplarla ilişkiler kurup, kurduğu ilişkileri sürdürme çabası içerisinde. Birey hem içinde bulunduğu yeni topluma adapte olma çabası hem de içine düştüğü yalnızlık ve yabancılık duygusundan kurtulmak için ikileme sürüklenmektedir. İnsanın önceden yaşadığı, edindiği alışkanlıkları ve korumak istediği değerleri ile kendisinin önceden bilmediği, yeni karşılaştığı, kendisine yabancı gelen birtakım değerler ve alışkanlıklar ve davranış tarzlarının arasında sıkışır; bu da onu kendi iç dünyasında dengesizleştirebilir. “Burada denge, kişiye özgü değerle topluma ait olan değerlerin çakışması ile meydana gelen uyum süreci anlamındadır” (Özodaşık, 2020:39). Değerler arasında çatışan birey daha kendi içine döner, yalnızlaşır, ayrıca kişilerarası iletişimi bozulabilir ve iletişim sürecinde pek çok insanın bu şekilde olması yalnız insanları ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Modern insan bir taraftan modern çağın getirdiği hızlı değişim ve bireyselleşmeyle sınırsız özgürlük peşinde koşar ve bağlardan kurtulmaya çalışırken, diğer taraftan hep sığınacak bir yer aramaktadır. Kemal Sayar (2016:171)’a göre, “modern insanın çevresiyle ilişkisi eski zamanlardaki kadar basit olmayıp, aile yaşamı, iş yaşamı, toplumsal yaşam hepsi de farklı dinamikler içinde sürdürülmekte, bireysellik ön plana çıkmaktadır”. Simmel ise nicel ve nitel olarak bireysellik ayrımı yapmaktadır. Simmel’e (2009: 232-241) göre “*bir yanda kişiliğin bireyselleşmesi, öte yanda kişiliği toplumsal çerçevesine bağlayan etkiler, çıkarlar ve ilişkiler, birbirine bağımlı bir gelişme örüntüsü vermekte ve bu örüntü çok farklı tarihsel ve kurumsal ortamlarda tipik bir*

biçim” olarak oluşmaktadır. Bireyi kuşatan çevre genişledikçe genellikle varlık ve eylemdeki bireysellik de artacaktır (Simmel, 2009: 232-241). Bireyin bulunduğu çevre içinde darlaştıkça bireysellik özgürlüğü azalacaktır; şöyle ki dar çevrenin kendisi de bireyseldir ve küçük olduğu için kendisini tüm diğer çevrelerden net bir şekilde ayrı tutmaktadır. Buna karşılık, aktif olunan ve çıkarların hüküm sürdüğü çevre genişlerse, bireyselliğin gelişmesi için daha çok yer olacaktır (Ulutaş & Gökçen, 2019:1817). Simmel’e göre insanoğlu ne sadece kolektif ne de bireysel bir varlıktır. İkisinin kesişim noktasındadır. İnsanlar, bireysellik gibi kapitalizmin ruhundan beslenen ve hızla topluma nüfuz eden düşünceler ile emek piyasasının gereksinimine uygun yeni yaşam tarzlarına talep etmektedirler. “Weber’den etkilenen Joseph Shumpeter 1942 yılında her şeyin akılcılaştırıldığı, hesap edildiği bu soğuk kültürde kolektifliğin yok olacağını, insanların çıkarlarını hesaplayarak, ailelerinin yaptığı fedakârlıkları kendilerinin yapamayacağını öngörmüştür. Bu analiz bireyciliği empoze eden kapitalist toplumda aile yapısının çöküşünün öngörülmesiydi ve aynı zamanda modern zamanlarda yalnız yaşamın kitlesel bir hayat tarzına dönüşeceği habercisiydi” (Klinenberg, 2012: 30).

Bauman’a göre *“bireyselleşme artık bir önceki yüzyılın anlamından yani modern çağın erken zamanlarından, insanların cemaatçi bağımlılık, gözetleme ve pekiştirmeden oluşan sıkıca bağlanmış ağından kurtulup özgürleşmesinin çok övüldüğü zamanlarda sahip olduğu anlamdan çok farklı bir anlam taşımaktadır”*. Bireyselleşme fikri; bireyin toplumsal karakterinin, atfedilerek, miras alınarak belirlenme durumundan kurtulmasıdır. Bireyselleşme, insan kimliğinin, bir veriden bir göreve dönüştürülmesine dönüşmüştür (Bauman, 2015: 66). Bireyselleşmeye önem veren birey kendini inşa etmeye çalışır ve bu sürece odaklanır. Bu süreç onun toplumdan kendisini soyutlamasına neden olabilir ve sonuç olarak yalnızlaşabilir. Bireyselleşmiş toplum (Bauman, 2015); düşünce ve eylem dünyasında bireyin meta oluşumlardan kendini inşa etmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bauman gibi çağdaş bir düşünür olan Sennett, “Kamusal İnsanın Çöküşü” ’nde (2010), yeni yaşam tarzlarının kamusal kültürü ortadan kaldırdığını, narsizmin yükseldiğini ve önemli bir uygarlık oluşturan ve kamusal alan olan şehrin uykuya geçtiğini belirtmiştir. Toplumsal değişim ve dönüşümlerde son yapılan çalışmalarda özellikle bireyselleşmenin getirdiği yalnızlık, yabancılaşma, narsisizmin yükselişi, yalnız ve kendini göstermeye çalışan kişilerin artması ön

plandadır. Bauman'ın da dediği gibi bireyselleşmenin, kendine önem vermenin ön planda tutulduğu yeni toplum tipinde yalnızlık kaçınılmaz bir olguya dönüşmektedir. “2018 yılında İngiltere Başbakanı Theresa May döneminde, sosyal izolasyonla mücadele amacıyla Yalnızlık Bakanlığı kurulmuş olup (Ulutaş & Gökçen, 2019:1823), İngiltere'den sonra 2021'de Japonya'da da bu amaçla bir bakanlığın kurulduğu görülmektedir. Özellikle koronavirüs salgını nedeniyle intiharların artması, halkın stresli olması ve yalnızlığı hissetmesi nedeniyle bakanlık kurulmasına karar verilmiştir. Sosyal hayatın durması ve insanların sosyalleşememesi insanları olumsuz yönde etkilemiştir. Koronavirüs sürecinde Japoncaya yeni bir kelime bile eklenmiştir. Bu kelime ‘Hikikomori’ dir. Anlamı ise elini ayağını çekmek, geri çekilmektir. Pandemi süreciyle birlikte sosyal izolasyon süreci de başlamıştır. Sosyal izolasyonda insanlar özellikle gençler öyle bir hale gelmiştir ki elden ayaktan çekilip odalarına kapanıp zamanın çoğunu bilgisayar başında geçirmektedir. Odalarından çıkmayan gençler zamanla asosyalleşip kimseyle iletişim kurmayıp sadece bilgisayar oyunu oynamaktadır. Kısacası yalnızlık olgusu İngiltere ve Japonya'daki gibi her ülkede bakanlık kurma seviyesinde olmasa da pek çok ülkenin önemseddiği bir konu haline gelmektedir.

Toplumsal yapıdaki bu değişim nasıl bu kadar hızlı gerçekleşti peki? Yaşam tarzlarımız bireysellik ve kendimize fayda sağlama üzerine kurulurken teknoloji bu konuda etkin bir görev aldı mı? Kemal Sayar ve Berna Yalaz'a göre, eski kuşaklarda sosyal medyanın olmadığı zamanlarda tek kanal ve sınırlı yayın saatlerinin olduğu çocukluk zamanlarında televizyon hayatının önemli bir eğlencesi haline gelmişti. Hızla gelişen teknoloji, artan kanallar, yayın süreleri ve program sonrasında televizyon başköşeye geçmiştir. Bu durum aile içi iletişimi de etkilemeye başladı. Eskiden bir arada oturulup konuşulurken biranda televizyonun hayatımıza girmesiyle dikkatleri üzerine çekti ve iletişimi kesintiye uğrattı. Ardından hepimizin hayatına kişisel bilgisayarlar, cep telefonları ve internet girdi. İnternetin hayatımıza girişini büyük bir mutlulukla karşıladık. Hayatımızı kolaylaştıran bir teknolojiydi; hala daha getirdiği kolaylıklar ve zararları tartışmalı bir konu. Dijital devrimle teknolojinin getirdiği yeniliklerin üzerine hep yenisi eklendi. Akıllı telefonlar, kablosuz erişim, yapay zekâ teknolojileri ve daha niceleri... Tüm bunlardan sonra teknoloji günah keçisi olarak

görülse de asıl gerçek sorun insanların interneti ve teknolojiyi nasıl kullanacağını bilmemesinden kaynaklanıyor (Sayar & Yalaz, 2016: 172-173).

Hız kültürünün hüküm sürdüğü günümüzde koşturarak hayatımızı geçiriyoruz. Hayatımızın her alanında bizden tam performans beklenen, sonuç odaklı sisteme adapte olmak bazen gerçekten zorlayıcı olabiliyor. Hız kültürü sadece iş hayatımızda değil hayatımızın her alanını ele geçirmiş durumda. Sanal ile gerçeklik arasında gidip gelirken sanal ortamda daha çok vakit geçirip, sanal kimlikler edinip, sanal ilişkiler kuruyoruz. Bu durum ilişkileri ve iletişimin de değişmesine neden oluyor. İlişkilerin kısa sürdüğü, alternatifin çoğaldığı, niteliğe değil niceliğe önem verilen bir hale dönüşüyor.

İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, akıllı cep telefonları ve tabletlerin hayatımıza girmesi ve kesintisiz erişim ile herkes, her an her yerde bir araya gelebilmekte ve erişilebilir hale gelmektedir. Bu durum bir taraftan yalnızlaşmanın boyutunu da arttırabilmektedir Zamanının büyük bir kısmını internet başında geçiren bireyler gerçek hayattan kopup, yanındaki ailesiyle bile tek bir kelime konuşmadan saatlerce sanal dünyada vakit geçirip tanımadığı sanal insanlarla konuşup, birlikte oyun oynayabiliyor. Sonrasında sanalda geçirilen vakit hoşla gittikçe kullanım süreside artıyor; süre arttıkça ikili ilişkilerde ve aile ile kurdukları iletişimde gitgide azalıyor. Sanal dünya, kimileri için, içinde bulunan ve katlanmak zorunda oldukları ortamdan da kaçış için bir alan oluyor. Gregory L. Jantz ‘Hooked, The Pitfalls of Media, Technology and Social Network’ adlı kitapta bu durum ‘sanal gerçekliğe kaçış’ olarak adlandırılıyor. İnternet bu kaçış için çok fazla seçenek sunuyor (Sayar & Yalaz, 2016: 177). Hayat zor ve stresliyse ya da tatmin edici bir şey bulunamıyorsa interneti bir kaçış yolu olarak görebilirsiniz. Bu kaçış insanları daha hareketsiz, fiziki ortamdan ve yakınlarından uzaklaştırıyorsa, yapmamız gereken işleri aksatmamıza sebep oluyorsa, daha sosyalleşmeyi isterken gerçek hayattan kopuyorsak bunun üzerine düşünülmesi gerekir. Özellikle pandemi döneminde sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanan bireyler kısıtlamalar nedeniyle de yüz yüze iletişim kuramadıkları için zorunlu çevrimiçi sohbet kurmaya ve bunun süresini arttırmaya başlamışlardır. Daha fazla etkileşim ile kendilerini ifade etmeye çalışmakta ve yeni kişilerle tanışma isteği içindedirler. Burada teknolojik imkanlar onlara en iyi imkânı sağlamaktadır. Bireylerin arasındaki

sosyalleşme isteğini göz önünde bulundurmak gerekirse gerçek hayattaki ilişkilerini, sanal dünyaya taşıyıp orada devam ettirdikleri de görülmektedir.

Modern toplumlarda bireysellik, hız ve teknoloji bireyin yaşamını, ilişkilerini, sosyalleşmesi ve yalnızlaşmasını etkilerken diğer taraftan kent ve metropollerdeki yaşam şekli de insanın yaşamını dönüştürmekte ve yalnızlığa sürüklemektedir. Yalnızlık duygusu mekâna bağlı olarak giderek büyüyen şehirlerde ve şehir merkezlerinde daha fazla karşılaşılan bir durum olmaktadır. Bugün metropollerde sıkça görülen, daha küçük ve az sayıda insanın yaşayabileceği yaşam konutları veya rezidans yapıları giderek artmaktadır (Ulutaş & Gökçen, 2019:1826). Goffmanvari (2017). İnsanların toplumsal yaşam içinde düzeni tanımlamaları da yalnızlık durumlarının yeni tanımlamaları üzerinden gerçekleşebilmektedir. Birlikte ama yalnız, kalabalıklar içerisinde yaşayan ama bulunduğu topluma yabancılaşmış; yalnız ama dikkat çekmeyi seven, birliktelik isteyen ama hiç kimseyi hayatına dahil edemeyen yeni tür bir toplum tipi oluşturmaktayız. Evlerimizin büyüdüğü fakat ailelerin küçüldüğü, televizyonların ve ekranların büyüdüğü lakin kitapların azaldığı; aya gidilen bir yüzyılda yaşamamıza rağmen karşı komşuyu tanımamak, gelirlerin yükselmesine rağmen, eskisi gibi daha rahat ve huzurlu olamama; bilgiye kolaylıkla ve sınırsız erişebilme fakat daha az erdeme sahip olma; sosyal ağlarda çok fazla arkadaşına sahip olup gerçek hayatta gerçek sevginin ve güvenin olduğu bir ilişkiye, arkadaşına sahip olamama günümüz insanın problemidir.

Sanayi devrimi ile dünyada kaçınılmaz olarak değişti. İlk olarak bu değişim Batı dünyasında hissedildi, Batının ardından tüm dünyanın dört bir yanına salgın gibi yayıldı. Modernite öncesinde Batı'da da yalnız yaşamak olgusu bu denli kabul edilen bir değer değildi; ama üretim sistemindeki değişimler yaşam biçiminin de değişmesine neden oldu. İnsanlar zamanla kitleler halinde yalnız yaşamayı tercih etmeye başladılar. Modern dönemde üretim teknolojilerindeki değişim ilk olarak Batı ülkelerinde gerçekleşti. Birinci sanayi devriminde buhar gücünün hâkim olduğu dönemde tarımsal ve el emeği üretiminden mekanik üretim sistemine geçilmiştir; İkinci sanayi devriminde elektriğin kullanımıyla seri üretim hız kazanmıştır; üçüncü sanayi devriminde ise elektronik gücün hayatımıza girmesiyle üretim otomatikleşmiştir ve sanayi 4.0'da da büyük verinin hüküm sürdüğü bir dönemdeyiz. Yapay zekâ ve insansız esnek üretim şekli gelişmiştir. Bu dönem nedeniyle bilgi, büyük veri en büyük güç olarak kabul

edildiği bir yüzyılda yaşıyoruz. Bunun sonucunda her bir evreden diğerine geçişle beraber insan, insan hayatı ve ilişkileri de değişip dönüşüme uğramıştır ve uğramaya devam etmektedir.

Erdoğan'a göre, her evrede uzmanlaşmaya olan ihtiyaç daha da artarken geleneksel toplumsal bağları koruyan kolektif bilinç zayıflamıştır. Gelişen refah toplumu, devlet tarafından sağlanan sosyal güvenlik sistemleri sayesinde birey daha önce kendisine destek, fayda sağlayan toplumsal ve ailevi bağlarını hiper-organik iş bölümünün olduğu bu modern zamanlarda kendi geleceği önünde bir yük olarak görmeye başlamıştır. Artık insanoğlu toplumsal dayanışma bağlarının eskisi gibi olmadığı ve kendi ayakları üzerinde durabilmek için tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi kişisel yaşamlarında ve sosyal ilişkilerinde de daha hesaplı, planlı olmak, asgari maliyetle azami verimli bir hayatı kurgulamak zorunda olduğu bir döneme girmiştir (Erdoğan, 2020: 303). Günümüzde dünyada ve Türkiye'de üretim şeklinin değişmesinin etkilerini kendi hayatlarımızda ve ilişkilerimizde birebir gözlemleyebiliyoruz. Tekli yaşamın arttığı, solo yaşamın hâkim olduğu günümüzde yalnızlık olgusu da gitgide hissedilir olmuştur ve bu alanda yapılan çalışmalarında artmasına sebep olmuştur. Özellikle içinden geçtiğimiz pandemi döneminde zorunlu sosyal izolasyonla hayatımız daha farklı ve zorlu bir sürece girmiştir.

Tek başına yaşam olgusu ABD veya Norveç, Finlandiya, Almanya gibi her üç evden birinin sakinin tek kişi olduğu Batı Avrupa ülkeleri ile sınırlı bir durum değildir. Sosyal yaşamın geleneksel olarak aile çevresinde örgütlendiği Japonya (%32,4), Güney Kore (%23,9) ve Tayvan (%22) gibi Asya ülkelerinde de benzer şekilde tek haneli evlerin oranı Kuzey Avrupa ve Batı Avrupa ülkelerini yakından takip etmektedir (Yeung & Cheung, 2015: 1100). 2015 yılında Dünya'da 300 milyon insan tek yaşamaktaydı. Nüfus projeksiyonlarına göre 2000-2030 yılları arasında dünyada evli ve çocuklu hanelerin oranının yüzde 30 büyüyeceği tahmin edilirken, tek kişilik hane halkı oranının yüzde 128 artacağı öngörülmektedir (Marceux, 2019: 12).

Batılı ve Doğulu gelişmiş sanayi ülkeleriyle karşılaştırıldığında hâlâ oldukça geleneksel ve güçlü ailevi bağların olduğu Türkiye'de bile 2018 yılında toplam 3 milyon 730 bin 505 kişi tek yaşamaktadır. Yüzde olarak incelendiğinde tek kişilik hane halklarının toplam hanelere oranı 2006 yılında yüzde 6,1 iken, bu oran 2018 yılında

yüzde 16,1 olmuştur. Diğer bir deyişle yalnız yaşayanların oranı 12 yılda yüzde 163 artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu yalnız yaşayanların yaş aralıklarını paylaşmamaktadır. Ancak nüfusun içinde yaşlı olarak kabul edilebilecek olan 65 yaş üstünün oranının bu zaman zarfında sadece yüzde 7,1'den yüzde 8,8'e çıktığı (%1,7 oranında artış) görüldüğünde, tek haneli evlerde oturanlardaki esas artışın gençler ve orta yaşlılarda olabileceği düşünülmektedir (Erdoğan, 2020: 297-298).

Yalnızlık olgusu insan ruhunu etkileyen küresel ve önemli bir sorundur. Yapılan araştırmalara göre tüm toplumlarda mevcuttur. Fakat gelişmiş modern toplumlarda daha yoğun yaşanmaktadır. “Modernlik ve gelişmişlik düzeyi bireyselliği ön plana alır ve yalnızlık duygusu farkına varılamayan bir gizlilikle beslenmiş olur” (Yahyaoglu, 2019: 70). Robert Putnam'a göre, *Yalnız Bowling: Amerika'nın Düşen Sosyal Sermayesi* isimli çalışmasında, gelişmiş çağdaş Amerikan toplumunda aile kavramını değişimi, bireyciliğin artması, yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve tüketim toplumuna dönüşümle beraber insanların artan bir hızda sosyal ilişkilerinin zayıfladığını, siyasete ve sivil toplum örgütlerine olan ilgilerinin ve katılımlarının azaldığını istatistiksel verilerle ortaya koymaktadır. Putnam kitabında Amerikan toplumunda ilişkilerin nasıl zayıfladığını, yalnızlığın artmasındaki sebepleri ortaya koymaktadır. Putnam sosyal bir aktivite olan bowling'e bile insanların cumartesi akşamları tek başına gitmeye başladıklarını tespit etmiştir. Normalde bowling bildiğimiz üzere bir takım oyunu ya da sosyalleşmek için bir araya gelebileceğimiz bir aktivitedir.

Hatice Yaşar'ın hazırladığı Radikal gazetesinde yayınlanan “Yalnızlık Çağı” adlı yazısından:

“Almanya'da yapılan bir araştırma, her üç kişiden birinin yalnızlık çektiğini gösteriyor. Bugün sadece Fransa'da 14 milyon 'yalnız' olduğunu düşünüyor. Romantizm şehri olan Paris diğer taraftan yalnızlığınla da aynı zamanda ünlüdür” (Yahyaoglu, 2019:70). Avrupa'daki pek çok ülkede ve özellikle metropollerde tekli yaşam çok yaygındır. Tercihen veya zorunluluktan dolayı seçilen bu yaşam tarzı günümüzde çoğalmaktadır. İşten eve evden işe giden bir insan kitlesi mevcuttur. İngiltere'ye baktığımızda başkenti Londra'da tam bir yalnızlık kentidir. Yaşar'a göre Londralıların neredeyse yüzde 60'ı yalnızdır. Bu yaşam tarzının yansımalarını pub kültüründe görebilmek mümkündür. Yalnızlıklarını gidermeye çalışan İngilizler iş

çıkışında sosyalleşmek için pubları tercih etmektedir. ABD'ye baktığımızda 75 kentte yapılan anket çalışmasında yalnızlığın hangi durumlara göre artıp azaldığı saptanmaya çalışılmıştır. Tanrı'ya korkarak bakanlar ve Tanrı'yı otorite olarak görenlerde yalnızlık hissini yoğun olduğu, Tanrı'ya sevgiyle bakanlarda ise yalnızlık hissini azaldığı tespit edilmiştir. Başka bir çalışmaya göre, kalabalıklar içinde yoğun çalışan hemşireler ve üniversitede okuyan ve sosyalleşme imkânı olan öğrenciler, hayattan elini çekmiş ve emekliliğe ayrılmış yaşlılardan çok daha fazla yalnızlık çektiği tespit edilmiştir.

Türkiye'de yapılan son çalışmalara bakıldığında İstanbul ve diğer büyük şehirlerde bilhassa gençlerde yalnız yaşayanların sayısı gitgide artmaktadır. Eskiden yalnız yaşayanların çoğu kısıtlı bütçeye sahip, yaşlı, orta yaşlı ya da boşanmış kişilerden oluşurken artık aylık geliri yüksek bir kesimin tercihi haline gelmiştir. Eskiden bir buzdolabı, fırın bir haneye yeterken, her ayrılan aile bireyi için ayrı buzdolabı, çamaşır makinesi ve fırın alınmaya başlanmıştır. 4 kişinin yalnız yaşaması durumunda her eşyadan ayrı ayrı alınması gerekmektedir. Bu yaşam tarzı da tüketimi körüklemektedir. Eskiden yalnız yaşamak zorunlulukken şimdilerde keyif haline gelmiştir (Yahyaoglu, 2019:73). Bu durumda bir yandan yapısal bir dayatma ile üretim ilişkilerindeki değişim insanları yalnız yaşama iterken, diğer yandan da tüketim alışkanlıklarını değiştiren kapitalist sistem yalnız yaşamayı popüler kültürel ürünlerini kullanarak çekici ve cazip hale getirmektedir (Taylor, 2012: 27). Sadece popüler kültürel ürünlerle değil; yalnız yaşamı özendiren sinema, tv dizileri ve romanlarla da desteklemektedir. Örneğin Helen Fielding'in yazdığı *Bridget Jones'ın Günlüğü* adlı romanı yalnız ve bekâr yaşayan bir kadının hayatını anlatmaktadır. Tüm dünyada ve ülkemizde roman sevilerek okunmuş ve sinemalarda filmi izlenmiştir, diğer bir film ise New Yorklu 4 kadının hayatını anlatan *Sex & the City*'dir. Bekâr, çalışan, metropolde yaşayan kadınların günlük hayatları dizide anlatılmıştır ve dizi izlenme rekorları kırmıştır. 2021'de de dizinin devamının çekileceği haberi verilmiştir. Bu ve benzeri diziler, filmler insanlara başarılı, bekâr, eğlenen, bağımsız, kendi ayaklarının üzerinde durabilen bir insan profili çizmektedir. Pek çok bireyde bu filmlerden ve romanlardan etkilenip özenip izledikleri rol modellerin hayatlarına sahip olmanın peşindedir. Aslında gerçekler film endüstrisinin yaratmış olduğu hayallerden çok daha farklıdır. Dünyada ve Türkiye'de

yalnız yaşamak sosyolojik, psikolojik ve ekonomik açıdan zorlu bir süreçten geçmektedir.

Görünen o ki büyük şehirlerde yaşanan yalnızlık ilerde daha büyük bir problem haline gelecektir ve küçük yerleşim yerlerini etkilemesi öngörülmektedir. Özellikle pandemi sürecinde online çalışmayla birlikte büyük şehirlerden sahil kasabalarına, küçük yerleşim yerlerine, yazlıklara kaçış yaşanmıştır. Kimi birey ailesiyle birlikte olmak isteyip çalıştığı şehirden ayrılıp ailesinin yanına yerleşmiş, kimisi daha kolay ve rahat ulaşımın olduğu ufak beldeleri tercih etmiştir. Pandemi sürecinde ve sonrasında insani ilişkiler ve toplumsal bazı alışkanlıklarımızın değişeceği kesindir ve çıkardığımız dersler sonucunda nelere önem ve öncelik vermemiz konusunda bilinçli tercih yapmamız önem taşımaktadır.

3.6. SOSYAL MEDYA, SANAL ORTAM VE YALNIZLIK

Sosyal bir varlık olan insan yaşamı boyunca sağlıklı, doyurucu, sosyal ve duygusal açıdan anlamlı ilişkiler kurmak ve geliştirmek ister. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yeni medyanın getirdiği yenilikler ve etkileşimli ortam sayesinde her yaştan birey bir araya gelip ilişki kurmak için sosyal medya ortamlarını kullanıp, bu platformlarda vakit geçirmektedirler.

Maslow ve Sullivan'ın dediği gibi, bireyin sosyal medyayı bu denli kullanmasındaki en önemli nedenlerden biri insanın doğası gereği diğer insanlarla ilişki kurma gereksinimi tatmin etme ve yalnızlık hissinden kurtulma çabasıdır. Bu sebepten dolayı hayatı boyunca kendini, kimliğini geliştirme, sosyal ilişkilerini genişletme, sevme, sevilme, takdir görme, başarıya ve sosyal aidiyet ihtiyacını gidermenin yollarını arar. Maslow'a göre, birey fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını giderdikten sonra arkadaşlık, eş bulma gibi sevme sevilme, ilişki kurma ihtiyacını gidermek ister. Bu açıdan sosyal medya platformları da insanlara bu ilişkileri kurabilmek için çeşitli çözümler sunar. Her gün sayıları artan sosyal medya platformları her gün farklı yenilikler sunarak ve oyunlaştırma yöntemini de kullanarak insanların sanal âlemde daha fazla vakit geçirmelerine sebep olmaktadır.

İlk başlarda insan bu yeni sosyal ağları kullanırken yalnızlık ve can sıkıntısını pek hissetmiyor, bilakis vakit geçirirken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyor. Birkaç tuşa

basarak fiziksel olarak bize çok uzakta olan birine rahatlıkla ulaşabiliyor ve birden fazla insanla tanışıp aynı anda farklı insanlarla bir arada olabiliyorduk. Gençlerin çok önceden keşfettiği ve göç ettiği bu dünya artık yetişkinlerin ve çocukların da ilgisini çektiği ve hızlıca iltica ettiği bir yer haline geldi (Sayar, 2016:188). Özellikle içinden geçtiğimiz pandemi günlerinde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımı artık her kesimin zorunlu olarak kullandığı bir yer haline geldi. Covid 19 Virüsü ile beraber bir dijital zorunluluk ortaya çıktı. Gerek iş hayatında yapılan toplantılar, verilen dersler gerekse özel hayatımızda yaptığımız alışverişler, mobil banka kullanımı giderek arttı. Pandeminin ortaya çıkardığı zorunlu dijitalleşme hayatımızın bir parçası haline geldi. Hayatımıza giren teknolojik yenilikler her ne kadar iletişimi, hayatımızı kolaylaştırıyor ve bizi yakınlaştırıyor gibi görünse de aslında geleneksel bağlarımızı ve eski sosyal ilişkilerimizi daha karmaşık hale getirdiği de görülmektedir.

Bir taraftan internet ve dijital iletişim araçları sayesinde bilgiye, güvenilir, hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde ulaşım, bu bilgiyi paylaşmanın en modern yolunu bulurken, günlük hayatta savunma, sağlık, eğitim, seyahat, tanıtım, bankacılık işlemleri, alışveriş, arkadaş arama, eş bulma, kayıp arama, iş arama gibi pek çok alanda hayatımızı kolaylaştırırken (Güner, 2020:47), diğer taraftan interneti aşırı derecede kullanma, zamanın büyük çoğunluğunu sanal ortamlarda geçirme zamanla bağımlılık yapmaktadır. Kemal Sayar'a göre, sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle sanal ve gerçek dünya arasında bocalama başladı. Telefonlarımız hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi ve onlar olmadan ne bir kafede oturabiliyor ne de evde bir odadan ötekine geçebiliyoruz. Telefonu yanında olmadığında eksiklik hisseden çok fazla insan var. Aslında yalnızlıktan kaçarken, kendimizden de kaçıyoruz. Sanal dünyaya göç ederken, hayal dünyamızı da geride bırakıyoruz, kendimizle yüzleşemiyoruz, sadece vakit geçirmeye bakıyoruz, düşünerek fikir üretmiyoruz (Sayar, 2016:189). Yeni iletişim teknolojilerini kullandıkça ve sağladığı kolaylıklar sayesinde eskisi gibi düşünmüyor, daha edilgen ve pasif bir insan modeli ortaya çıkarıyoruz. Zihnimizi, duygularımızı, dikkatimizi sanal dünyaya kaptırıyoruz. Sosyal medya platformlarında vakit geçirirken, orada arkadaşlarımızın paylaştığı video, hikâye, fotoğraflara bakarken, gerçek hayattan kendimizi soyutluyor ve ailemizle ya da etrafımızdaki diğer insanlarla aramıza mesafe koyuyor ve hayatla bağımızı koparıyor olabiliriz. Sanal ortamda geçirilen süre arttıkça

etrafımızda ilişki kurmak isteyen kişi sayısı azaldıkça kişi kendine ve diğer insanlara yabancılaşmakta ve bu süreç bireyi daha da yalnız hale getirmektedir.

Zamanının önemli kısmını çevrimiçi dünyada geçiren bireyler, yüksek düzeyde internet kullanımı nedeniyle, hayatlarının sosyal, mesleki ve özel kısımlarında da farklı sorunlar yaşayabilmektedirler. “İnternet bağımlılığı” bir başka deyişle aşırı ve problemlili internet kullanımı uluslararası yazında ilk defa alan Dr. Ivan Goldberg tarafından ortaya konmuştur. “İnternet bağımlılığı”, internet kullanımının kontrol edilememesi sonucunda uzun süre internet kullanma gibi durumların durumları ifade etmektedir (Leung, 2004; Simkova&Cincera, 2004, Akt. Karagülle&Çaycı, 2014:6). İnternetin ve sosyal ağların kullanım amaçları da önem taşımaktadır. Çünkü iş, eğitim, haber alma, bilgi edinimi, alışveriş yapma gibi amaçlarla kullanılıyorsa internet bağımlılığından söz edemeyiz; fakat oyun ve eğlence amaçlı kullanım arttıysa ve genel anlamda herhangi bir kullanımdan dolayı süreyi aşip istediğimiz, belirlediğimiz zamanda çıkamıyorsak problemlili bir internet kullanıcısı olduğumuzun belirtileriyle karşı karşıyayız demektir.

Son yapılan çalışmalara bakıldığında, bilhassa çocuk ve gençlerin internet bağımlılığına yatkın oldukları görülmektedir ve bu küresel bir problem haline gelmektedir. Gençler ve çocuklar, sohbet etmek ya da arkadaşlarıyla iletişime kurmak amacıyla çevrimiçi ortamlarda var olmaktadır. Çocukların sosyal medya kullanım sürelerinin artmasına bağlı olarak aile içi ilişkilerde zayıflamaya neden olduğu ve çocukların iletişim ihtiyacını karşılama ve sosyalleşme amaçlı olarak internet kullanımını arttırdıkları ortaya atılan teorilerdendir. Yapılan araştırmalar, ebeveynleri çalışan çocukların, sosyalleşme yönünden zayıf kaldıkları için, bu ihtiyaçlarını sosyal medya kullanarak, sanal ortamlarda vakit geçirerek giderdiklerini göstermektedir (Bayraktutan, 2005). İnternet bağımlısı olarak kabul edilen bireylerin yalnızlık düzeylerinde artış ortaya çıktığı ve yalnızlığın internet kullanımını arttırdığı görülmektedir. Bu noktada bireyin internet bağımlısı olup olmadığının ortaya konmasında, hangi sıklıkta internet kullandığının ötesinde, interneti ne amaçla kullandığı da önem taşımaktadır (Karagülle&Çaycı, 2014:6).

Türkiye’de ve dünyada yalnızlığa çare arama çabalarında en sık kullanılan alan internet ortamıdır. Eskiden eş, dost, okul sıralarında edinilen dostluklar yerini daha çok sanal ortamlara bıraktığı görülmektedir. Barefoot ve Szabo’ya göre, sosyal medya

üzerinden sosyalleşmek de benzer biçimde gerçekleşmektedir. İnsanlar fiziksel deneyimleri ve ortamları simule eden araçlar yardımıyla topluluğun değer ve normlarına adapte olabilmektedir (Barefoot&Szabo, 2009:19). Bu sayede herhangi farklı bir şehirde yaşayan arkadaşınızla istediğiniz kadar yüz yüze görüşebilir, birlikte oyun oynayabilirsiniz. Yochai Benkler “*The Wealth of Networks*” adlı kitabında, sosyal ağ üzerinden sosyalleşmeye dair eleştirilere karşı, gerçek hayatla olan birebir benzerlik arayışı yattığını savunur. Sosyalleşmenin öğrenmek, adapte olmak olduğu düşüncesinden yola çıkarsak zaten hiçbir ortam diğerinin aynısı olmayacaktır. Benkler’e göre, dönüşüme açık olmak, bu olguyu baştan kabul etmek demektir. Eğer toplumsal değişime adapte olma konusunda başından beri sıkıntı varsa, sosyalleşme reel hayatta gerçekleşmiyor demektir. Bu durum sosyal medya ile alakalı değildir (Benkler,2006: 358). Sosyolog Barry Wellman’a göre, teknolojinin insanları, aileleri bir araya getirdiğini ve sosyal medyanın birbirine mesafeli olan insanları bir araya getirerek küskünleri dahi barıştırdığını ileri sürer (Wellman, 2002: 15-17). Teknolojik belirlenimci McLuhan’a ve bazı araştırmacılara göre sosyal ağ ortamında sosyalleşebiliyoruz. Fakat diğer taraftan bir diğer görüşe göre sosyal medya insanları birleştirmek yerine ayırdığı düşünün araştırmacıların sayısı giderek artıyor. Bir aile düşünelim; babanın elinde tablet işlerini takip ediyor, anne dizüstü bilgisayarından alışveriş yapıyor ya da moda bloglarını takip ediyor; çocukları ise sosyal medyadan arkadaşları ile konuşuyor veya oyun oynuyor. Bir aile, bir oda, üç ekran. Aynı odada fiziksel anlamda birlikteler ama üç ayrı ekranla birbirlerinden kopmuş durumdalar. Benzer eleştiriler ilk çıktığı zamanlarda televizyon içinde yapılmıştı, o zaman televizyonun sunduğu tek bir gerçeklik vardı. Odadaki herkes ortak tek bir televizyon üzerinden birbirine bağlanabilirdi. Aynı programı izleyip, belli bir çerçeve üzerinden herkes görüşlerini paylaşıyordu. Fakat sosyal medyanın ardından insanları birbirine bağlamak daha zor hale geldi (Kara, 2013:84).

İngiliz bilim insanlarına göre Facebook, twitter, instagram gibi sosyal paylaşım siteleri insanları birbirine yakınlaştırmıyor, tam tersine bireyleri gerçeklikten koparıyor. Massachusetts Institute of Technology (MIT) öğretim üyelerinden Prof. Dr. Sherry Turkle, 1996’da yazdığı “*Life on the Screen*” adlı kitabında, teknolojinin insanların hayatlarını şekillendirdiği, insan hayatına yeni bir form kazandırdığı ve sosyal ağlar

üzerinde yaşamaya başladığını belirtmişti. Böylece insanlar ilişkilerini sanal ortamdan da devam ettirecek, hatta yeni ilişkiler kurabilecekti. 2012'ye gelindiğinde Turkle bu sefer eski düşüncelerinin aksine “Birlikte Yalnız” adlı kitabını yayınladı. Yazar'a göre, ağ üzerinde birlikte yaşadığımız doğrudur fakat ilginç olan birlikte olmamıza rağmen birbirimizden uzaklaşıyor ve yalnızlaşıyorduk. Turkle, “insanoğlunun hep kalabalık ortamlardan yana olduğunu, fakat teknolojinin çoklu erişimi ve etkileşimi sayesinde kalabalık bir ortam içindeyken diğer ortamları da merak ettiğini ileri sürüyor” (Kara, 2013:85). Örneğin şirket toplantısında olan bir kişi, toplantı esnasında instagram, facebook profillerini kontrol edebiliyor, sosyal medyada fotoğraf beğenip, farklı bir ortamda ne olup ne bittiğini kontrol edebiliyor. Mevcut durumundan tatmin olmayan birey, sanal ortama girip orada var olmaya çalışıyor. Bu durum kısa süre sonra insanın yavaş yavaş fiziksel hayatında yalnızlaşmasına ve bulunduğu ortama yabancılaşmasına neden oluyor (Turkle, 2012). Turkle, “Birlikte Yalnız” adlı kitabında teknolojinin, insan yaşamında hâkimiyet kurmak üzere olduğunu savunuyor (Yahyaoğlu, 2019:262) Turkle'a göre, insanlar teknoloji sayesinde birbirleriyle daha iyi iletişim kurabileceğini düşünürken, sanal gerçekliğin, gerçek dünyanın kötü bir taklidi olduğunu düşünmüyorlar. Sosyal ağlarda hep birlikteyiz; ama bir anlamda yalnızız. Milyarlarca insan sosyal paylaşım ağları sayesinde ülkeler, kıtalar arası mesafeleri aza indirgeyebiliyorlar, internet üzerinden tanışıp, sohbet edip, bilgiyi paylaşabiliyorlar, fakat diğer taraftan samimi ilişkiler, gerçek bire bir iletişim konusu giderek zayıflıyor ve bu durum insanları gitgide yalnızlaştırıyor (Yahyaoğlu, 2019:262). Sosyal platformların sayılarının artması, bu mecralarda geçirilen sürenin gitgide uzaması özellikle pandemi sürecinde hafta sonları dışarı çıkma yasağının konması ve hafta içinde de saat sınırlamasının olması insanları sanal ortamlara yönlendirdi. Sosyal medya kullanıcıları eskiden belli aralıklarla sosyal medyaya girerken pandemi sürecinde fiziki ortamlarda bulunamayan, biraraya gelip sosyalleşemeyen insanlar bu süreçte tamamen sosyal ağlar üzerinden etkileşime geçmeye başladılar. Üsküdar Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu 2. Yalnızlık Sempozyumunda, Prof. Dr Nevzat Tarhan dijital bir zorunluluğun ortaya çıktığını ve dijitalleşmenin hayatın bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Pandemi sonrası psikososyal yabancılaşma, zorunlu dijitalleşmenin olacağı ön görülmektedir. Prof. Dr. Ebulfez Süleymanlı, pandemi öncesinde yalnızlığın yüksek boyutuyla göze

çarptığını belirterek, pandemi döneminin koşullarında yalnızlık konusunda yeni durumlar ve bununla birlikte yeni sorunların da ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Salgın krizinin bu kadar ürkütücü olmasının nedenlerinden biri de karantina altında olma düşüncesinin haricinde, insanların birbirinden kopmuş bir halde olması ve evlerinin duvarları arasında sıkışıp kalmalarıdır (Tarhan, 2021). Bu bağlamda evde yalnız kalmanın yıpratıcılığı ya da yalnız ölme korkusu insanoğlunu derinden etkileyip, yoğun bir pandemi yalnızlığı psikolojisi üretiyor. Hiç şüphe yok ki sosyal mesafe hayati önem taşıyor, fakat bu sürenin uzaması ve sosyal izolasyon dolayısıyla sosyal bağların zayıflaması yalnızlaşmayı derinleştiriyor ve psikolojik açıdan insanları bir çıkmaza zorluyor. Sert karantina önlemleri nedeniyle sosyal yaşamın kısıtlanması her yaş kesimini etkileyerek yalnızlığı, aile içi şiddeti, sosyal ve ekonomik yaşantıyı derinden etkilemektedir. Tarhan, “Toplum hayatı, zaman ve sosyal hayat bir zincir gibidir; pandeminin neden olduğu ve öncülleri olan sosyal izolasyonun insanlarda psikolojik izolasyon gibi algılanma etkisi ortaya çıktığını kaydederek, psikolojik izolasyonu insanların yanlış anladığını, bunun etkisiyle bireyin, kendine ve topluma karşı yabancılaştığını dile getirmektedir” (Tarhan, 2021). Yalnızlığın bir de aile boyutu var ve bu süreçte en çok etkilenen aile hayatı oldu. Özellikle Çin’de pandemi döneminde boşanmaların artması, Türkiye’de bu konuyla ilgili henüz istatistiksel bir verinin olmaması ama Türk aile yapısında aile bağlarını koruyan daha fazla dinamiklerin olması, fakat buna rağmen aile içi şiddetin arttığı saptanmıştır. İnsanlar çareyi dijital ortamlarda bulunarak, zoom gibi görüntülü arama teknolojileri üzerinden görüşmeler yaparak gidermeye çalışmaktadırlar. Diğer taraftan internet kullanımında aşırıya kaçan bireyler, ruhsal yalnızlaşma sorunuyla karşı karşıya kalarak kendine ve ailesine de yabancılaşmaktadırlar ve bu da akabinde yalnızlaşan toplumları meydana getirmektedir.

Günümüzde özellikle pandemi sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların kullanımının küresel anlamda yoğunlaşması, sosyal hayatı sanal ortama taşıyarak sosyalleşmeye çalışılması bir anlamda sosyalleşme ve yalnızlık olgusunu da farklı bir boyuta taşımıştır. Yalnızlık hissi, sosyal izolasyon durumu, sosyalleşme çabaları sosyal ağların yoğun olarak kullanımını etkilemektedir. Sanal ortamda geçirilen sürenin uzamasıyla gerçek hayattaki sosyal ilişkiler olumsuz yönde etkilenmektedir. Sosyal ağlarda sürekli olarak bulunma isteği bağımlılık geliştirilmesine yol açabilir ve

bağımlılık çalışma hayatındaki verimliliği, ilişkilerdeki samimiyeti olumsuz yönde etkileyebilir. Turkle'a göre, ilk başlarda internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte olma hali muhteşemken, daha sonraki yıllarda bu iletişim teknolojilerinin insanları birbirinden kopardığı, sanal ortamlarda insanların birlikte olduğu, sayıca arkadaş listelerinin çoğaldığı ama daha yalnızlaştığı bir hale büründüğü gözlemlenmiştir. Farklı bir bakış açısına göre, “yalnızlık, sosyal medya kullanımının nedeni değil, sonucudur” (Dirik, 2018: 308). Bireyin hayatta yaşadığı olumsuz deneyimler, kendini gerçek hayatta çevresinden soyutlaması, içinde bulunduğu ilişkinin keyif vermemesi mümkündür. Kalabalıklar içinde yalnız hisseden ve zamanla sanal ortamda bu durumu tolere etmeye çalışan birey, sosyal medya kullanımını tercih edip, çevrimiçi etkileşimi arttırmak isteyebilir; fakat bu teknolojilere yönelmek ve ilginin artması yalnızlık duygusunu da bir taraftan beslemektedir. Kısacası “sosyal medya ve yalnızlık arasındaki ilişki neden sonuç ilişkisinden ziyade, en iyi ihtimalle korelasyon temelli ve döngüsel bir ilişkidir” (Dirik, 2018: 308). Farklı zamanlarda farklı örneklem gruplarında yapılan sosyal medya ve bireyin yalnızlığı üzerindeki etkisi konulu çalışmalarda sosyal medya kullanımının yalnızlığı arttırdığı, azalttığı, yalnızlığı farklı değişkenler üzerinde etkilediği yönünde bulgular tespit edilmiştir.

İnternetin iletişim amaçlı kullanımı ile bireylerin psikolojik durumu ve sosyal ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalardan biri 1998 yılında Amerika'da gerçekleştirildi (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukhopadhyay ve Scherlis, 1998: 1017-1032). 98'li yıllarda internet erişimine yeni başlayan 93 hane 1 yıl boyunca gözlemlenerek internet kullanımının, kullanıcıların sosyal ağlarını ve ilişkilerini artırıp artırmayacağı incelendi. Araştırmacılar, internetin söz konusu değişkenler üzerinde olumlu etkileri olacağını düşünüyorlardı. Bununla beraber, interneti yoğun bir şekilde kullananların kendilerini daha az yalnız hissetmelerini, zihinsel sağlıklarının daha iyi olmasını ve stres seviyelerinin daha düşük olmasını öngörüyorlardı. Araştırmanın ilk aşamasında internet kullacılarının psikolojik iyi oluş seviyelerinde artış gözlemlendi. Ancak zamanla beklentilerin tam tersine, interneti çok fazla kullananların, hafif düzeyde kullananlara kıyasla sosyal ilgilenim düzeylerinin düştüğü ve yalnızlık düzeylerinin arttığı ve depresif semptomlar bulgalandı. Ayrıca yoğun internet kullanıcılarının stres düzeylerinin arttığı ve zamanla yaşadıkları çevreden

soğuduklarını ve o bölgede yaşamak istemediklerini belirttiler (Dirik, 2018: 309). Araştırmanın devamı niteliğinde 2002 yılında bu konuyla ilgili daha kapsamlı bir araştırma yapıldı ve aslında internet kullanımı ve psikolojik değişkenler arasındaki ilişkinin, bireylerin sahip olduğu sosyal ilişkiler, kişilik özellikleri (dışa dönüklük gibi) ve demografik faktörlerin (yaş, meslek gibi) çok fazla etkili olduğu vurgulandı (Kraut vd., 2002: 49-74). Gerçek hayatta sosyal ilişkileri geniş olan ve kişilik özellikleri bakımından daha dışa dönük kişilik özelliği gösteren bireylerin psikolojik durumlarının internet kullanımından daha olumlu etkilendiği gözlemlendi. Farklı yaş kesimlerinin sosyal medya kullanım nedenlerinin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, gençler sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak ve sosyal sermayelerini arttırmak gibi nedenler için kullanırken, yetişkinlerse mevcut arkadaşları ve akrabalarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek için kullanmaktadırlar. Bu da kullanıcıların yalnızlık ve kaygı gibi hissettiği olumsuz duyguları azaltmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Moody'nin (2001) çalışmasında, yüz yüze etkileşim ağları geniş olan bireylerin sosyal ve duygusal yalnızlık düzeylerinin düşük olduğu tespit edildi. İnternet kullanımı fazla olanların ise sosyal yalnızlık düzeylerinin düşük olmasına rağmen, duygusal yalnızlık düzeylerinin yüksek olduğu görüldü. Bu çalışmaya göre internet kullanımı, her ne kadar iletişimi artırmaya yönelik bir teknoloji olsa da bireylerin psikolojisini, sosyal açıdan iyi oluş (well-being) halini ve mutluluklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Moody, 2001: 393-401).

Kim, LaRose ve Peng'in (2009) araştırmasında, bireylerin internet kullanımının ardında psikososyal problemlerini (yalnızlık ve depresyon gibi) aşmak olduğunu belirtmişlerdir. Gerçek hayatta sosyalleşemeyen, arkadaşı olmayan ya da sosyal becerileri tam gelişmemiş bireyler sosyal medyayı ilişkilerini geliştirmek, sosyalleşmek ve yeni insanlar tanımak için kullanabilirler. Fakat kontrolsüz veya takıntılı (kompulsif) internet kullanımının ardından negatif davranışlara eğilimlerinin daha fazla olacağı ileri sürülmüştür ve ayrıca sosyal etkinliklerden soyutlanma ve yalnızlık düzeylerinde artışın kaçınılmaz olacağı ileri sürülmüştür (Kim, LaRose & Peng, 2009: 451-455). Araştırmacılara göre yalnızlık, tek başına olma halinden çok, bireyin ihtiyaç duyduğu bazı ilişkilerin yoksunluğundan doğar. Problemleri internet kullanımından dolayı bireyler,

yalnızlık ve sosyal beceri eksikliğinden doğan problemlerin haricinde, zamanla birebir etkileşimlerden uzaklaşarak sanal dünyaya hapsolür ve kendileri yalnızlığa mahkûm olurlar (Ümmet ve Ekşi, 2016: 40-53; Dirik ve Yıldız, 2017). Gerçek ve sanal dünya arasındaki ayrımı yapamama, mekân ve zaman algısındaki değişim, gerçek hayattan ve gerçek ilişkilerden zamanla kopma, sosyal etkileşimin gitgide azalması insanın yoğun bir yalnızlık duygusunu hissetmesine, önce kendine sonra yakın çevresine ve ardından topluma yabancılaşmasına neden olur. Sosyal medyanın kullanım süresinin artmasıyla birey kendini soyutlama ihtiyacını yoğun hissediyorsa, işte verimliliğini kaybediyorsa, sorumluluktan kaçıyor, sosyal medyada kimlik çatışması yaşıyıp gerçek dünyada farklı, sosyal medyada farklı bir kimlik geliştiriyorsa, gerçek hayattaki ilişkileriyle sanal dünyadaki ilişkileri arasında farklılık gösterip, bocalıyorsa kişinin farklı yaşam sorunlarını da deneyimlediğini ileri sürebiliriz.

Modern toplumlar, teknolojiye o kadar bağımlı hale gelmektedir ki; toplumun ilerlemesini sağlayan akılcılık geri planda kalmıştır. Günümüzde, “Teknoloji insanlığın bir uzantısı olmaktan çıkmış; insanlık teknolojinin bir uzantısı haline gelmiştir” (Bookchin, 1996; Akt: Karagülle&Çaycı, 2014:6). Teknolojinin aşırı kullanımı sonucunda, araç olma özelliğinden uzaklaşarak, bir amaç haline geldiği görülmektedir. Bu durumun sonucunda da yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyselleşme gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır (Turan, 2002: 271–281). Özellikle iletişim teknolojilerinin kullanımındaki yoğunluk sebebiyle yalnızlaştırıcı etkisi ön plana çıkmakta ve bireyi toplumdan soyutlamaktadır. Gerçek hayattaki ilişkilerini sanal dünyaya taşıyan sosyal medya kullanıcıları yeni sanal ortamlar ve sanal topluluklar meydana getirmektedir. Bu yeni sosyalleşme biçimi başlarda bireyi cezbetse de zamanla gerçek olmadığından ötürü, tüm duygu ve düşünceler sınırlı ikon ve işaretlerle ifade edildiği için birey zamanla sanal ortamda da giderek kendisini yalnız hissetmeye başlayabilir. Gerçek hayattan soyutlanan ve kendini yalnız hisseden birey aynı zamanda sanal dünyada da kendini sanal ortam yalnızlığı içerisinde bulabilir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin yalnızlık duygusunu gidermesindeki yetersizliğini açıklamada kullanılan yaklaşımlardan biri de Short ve arkadaşları (1976: 65) tarafından geliştirilen “Sosyal Varlık Kuramıdır”. Short ve arkadaşlarına göre, iletişimde kullanılan mimik, jest, ima, ses tonu gibi kanallar ne

kadar sınırlıysa, iletişim kurulan kişinin gerçek bir birey olduğuna ilişkin algı zayıflar, konuşmacıya yönlendirilen ilginin düzeyi düşer ve iletişimde gitgide sığlaşmaya yüz tutar. Sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla ilişki kurma arayışı evrimsel bir ihtiyaç olsa da, listedeki arkadaş sayısı, ilişkideki sığığa paralel olarak artmakta ve insanların maalesef ki birbirinden daha kopuk ve yalnız hissetmesine yol açabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal paylaşım ağlarının etkileşimli yapısı başta bireyin eksik tarafını kapatmasına yardımcı oluyor gibi görünse bile zamanla sanal ortamda edinilen ilişkinin gerçek hayatta karşılığını bulması, dokunma, konuşurken gerçek samimiyeti hissetme, paylaşım ihtiyacını giderme, yüz yüze iletişimdeki anlık duygu ve düşünceleri görme hali daha ağır basabilir. Sonuçta dijital dünyada iletişim konusunda yanlış anlama ve anlaşılmalarda olabilmektedir. İfadeler net ve düzgün olmadığı takdirde iletişimde karmaşıklığa neden olabilir ve bunun sonucunda sosyal ilişkiler olumsuz yönde etkilenebilir. Yalnızlık hissiyatının azaltılması, aile içi iletişim, güvenlik ve sosyal ilişkilerin olumlu yönde ilerlemesi için Nevzat Tarhan tarafından “5S+1M” kuralı öneri olarak sunulmuştur (Tutkun-Ünal, 2020:317-340). Tarhan’a göre iletişimin iyi yönde ilerlemesi, güven duygusunun gelişmesi için sevgi, saygı, sabır, sadakat, samimiyet ve maneviyat ihtiyacı vardır. Özellikle aile içinde anne ve babaların bu kuralı benimsemesi ve uygulaması gerekir ki gençlerin ve çocukların da kimlik inşasında olumlu yönde gelişimine katkısı olsun. Tutkun-Ünal’ın 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsayan YouTube kullanıcısı Z kuşağı ile yürüttüğü çalışmada, ortaokul öğrencilerinin (ortalama 12 yaşındakiler) YouTube kullanımı lise öğrencilerinden daha fazla bulunmuştur. İlk olarak YouTube kullanımının yaş azaldıkça arttığının vurgulandığı araştırmada çocukların kimlik inşasına YouTuber’ların etkisi olduğu ve çocukların özellikle izledikleri YouTuber’ların karakterine bürünerek davranmaya çalıştıkları vurgulanmıştır (Tutkun-Ünal, 2020: 61-85). Yalnızlık duygusu sadece sosyal ve duygusal anlamda değil aile içi boyutuyla da karşımıza çıkmaktadır. Aile içinde de birey kendisini yalnız hissedebilir; tıpkı yaşadığı toplumda kalabalıklar içerisinde yalnız olma hali gibi. Tarhan’ın 5S+1M kuralının aile içinde uygulanması yalnızlık, mutsuzluk ve güvensizlik duygularını yaşama ihtimalini azaltabilir. İlerleyen dönemde özellikle pandemi sürecinde dijitalleşmeyle birlikte dönüşen yaşam şekilleri, sosyal medyanın birey üzerindeki etkileri ve aile faktörü kapsamında yaşanan değişimler, zorluklar ve

duygusal anlamda zorlanmalar düşünülürse, Tarhan'ın 5S+1M güven modelini hayata geçirmek hem toplumsal hem de bireysel olarak faydalı olacaktır.

3.7. YALNIZLIK İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Psikolojik bir durum olan yalnızlık olgusu ile ilgili hem yurt içinde hem de yurt dışında çok kapsamlı araştırmalar yapılmıştır ve hala daha yapılmaktadır. Bu doğrultuda geçmişten bu yana yapılan yalnızlık araştırmaları bu bölümde sentezlenerek incelenecektir.

3.7.1. Yalnızlık ile İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Yalnızlıkla ilgili yurt içinde yapılan çalışmalarda yalnızlığın çeşitli psikososyal değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Bu araştırmalar aşağıda belirtildiği gibidir,

Demir (1990)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmanın sonucuna göre; cinsiyete göre erkek, akademik başarı durumuna göre başarısız, serbest zamanını tek başına geçiren, aylık gelir bakımından sosyal etkinlik için yetersiz bulan, yakın arkadaş sayısı az olan, yeni sosyal ilişkilere daha kapalı olan, sosyal beri bakımından kendini yetersiz gören, daha içine kapanık ve problemlerini paylaşmayan ve yakın çevre ilişkilerinden (anne, baba, karşı cins vb) memnun olmayan öğrencilerin diğer gruplardaki öğrencilere göre daha fazla yalnızlık hissettiklerini ortaya koymuştur.

Duru (1995) yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinde yabancılaşma ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi incelemiş, iki boyut arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki saptamıştır. Araştırmanın sonucuna göre; yabancılaşma ve yalnızlık arasında yüksek bir ilişki ve düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal ilişki boyutlarının öğrencilerin hissettikleri yabancılaşma ve yalnızlık üzerinde kendi bireysel ve ailevi özelliklere göre daha fazla etkisi olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Ülkemizde yürütülen yalnızlık araştırmalarının özellikle 2000'li yıllardan sonra dijital bağımlılıklar ile birlikte oldukça yaygınlaştığı görülmektedir. Bu araştırmaların bir kısmında yalnızlığın, sosyal ve duygusal yalnızlık boyutlarıyla ele alındığı gözlemlenmektedir (Altıparmak, 2019; Anlı, 2018; Çeçen, 2007; Özatça, 2009; Saruhan, 2018).

“Sosyal ve duygusal yalnızlık” ölçeği (SDYÖ) 2004 yılında DiTommaso vd. nin geliştirilen ve Çeçen (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. “Sosyal ve duygusal

yalnızlık” ölçeği ile ölkemizde yürütölen bir tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal ve duygusal yalnızlığın yaşamdaki anlamı yordayıp yordamadığı araştırılmıştır. 450 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada yaşamda anlamın varlığıyla romantik yalnızlık, aile yalnızlığı ve sosyal yalnızlık arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuca göre, yaşamda anlamın varolmasıyla yalnızlık seviyesinin azaldığı ortaya çıkmıştır ve bu doğal bir sonuç olarak görölmektedir (Altıparmak, 2019: 3-4).

Diğer yandan, internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, facebook bağımlılığı gibi değişkenlerle yalnızlık arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda özellikle üniversite öğrencileri ya da lise öğrencileri gibi genç gruplarla yürütöldüğu, yalnızlık ile dijital türdeki bağımlılıklar arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin bulunduğu gözlemlenmektedir (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013; Derdiyok, 2015; Gökmen, 2019; Hayırcı, 2019; Özgür, 2013; Tutgun, Deniz ve Moon, 2011; Wei, Russel ve Zakalik, 2005). Örneğin, Türkiye ile Güney Kore’deki 595 üniversite öğrencisi ile yürütölen bir araştırmada, problemlili internet kullanımı ile yalnızlık arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre problemlili internet kullanımı arttıka yalnızlık da artmaktadır ve bunun tersi durumu da benzer şekilde işlemektedir. Aynı zamanda araştırmada Koreli öğrencilerin daha yalnız olduğu sonucu tespit edilmiştir (Tutgun, Deniz ve Moon, 2011: 14-30).

Karaduman ve Özsarı (2016)’nın ‘Eğitim faköltesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yalnızlıklarının incelenmesi’ adlı çalışmalarında, İstanbul’da bir devlet üniversitesine bağlı 225 eğitim faköltesi öğrencisinin sosyal medya tutumları ve yalnızlıkla ilişkisi incelenmiştir. Sosyal medya tutum ve kullanım ölçeklerinden aldıkları puan ile yalnızlık ölçeği arasında anlamlı bir fark çıkmazken; sosyal medya kullanım ve tutum ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır.

Çelik & Ulusoy (2019)’un yapmış olduğu çalışma kapsamında, bilgisayar oyunlarının ortaokul öğrencilerinin sosyal hayatlarına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına Ankara ili Yenimahalle ilçesinde Milli eğitim Müdürlüğüne bağlı 35 ortaokuldan 28,139 öğrenci velisi dâhil edilmiştir. Araştırmaya göre, bilgisayar oyunlarının çocukların oyun bağımlılığına etkilerinin bulunduğu,

öğrencilerin arkadaşlarıyla geçirdiği vakitte bilgisayar başında geçirdikleri vakte göre kendilerini daha az yalnız hissettikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra bilgisayar oyun alışkanlıkları ve yalnızlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

2020 yılında pandeminin de ortaya çıkmasıyla son yapılan çalışmalarda, zorunlu bir dijitalleşmenin olduğu, pandemi ile psikososyal yabancılaşma ve yalnızlaşmanın meydana geldiği tespit edilmiştir. Üsküdar üniversitesinin 2. Uluslararası Yalnızlık sempozyumunda Prof. Dr. Nevzat Tarhan özellikle yalnızlığın aile boyutuna dikkati çekmiştir. Sosyal izolasyonun zorunlu olduğu dönemlerde ilk olarak ve en çok aile bireylerinin etkilendiğini, yurtdışında boşanmaların arttığını, yurtiçinde de aile içi şiddetin arttığını belirtmiştir. Prof. Dr. Ebulfez Süleymanlı'nın "Pandemi Döneminde Yaşlılık ve Yalnızlık" başlıklı araştırma sonuçlarına göre, sert karantina önlemleri nedeniyle sosyal yaşamın giderek kısıtlanması özellikle yaşlıları daha fazla etkileyerek yalnızlıklarını artırdığını belirtmiştir. Türk ailesinin daha dayanışmacı bir yapıya sahip olması diğer ülkelerdeki yaşlılara nazaran büyüklerimizin kendilerini daha az yalnızlık hissettikleri tespitine varmıştır (Tarhan, 2021).

3.7.2. Yalnızlık ile İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Jones ve arkadaşları'nın (1985) yaptığı çalışmada farklı iki kültüre göre yalnızlık boyutlarını ortaya koyan belirleyiciler incelenmiş yalnızlığı etki eden ve ortaya çıkaran unsurların farklı kültürlerde değişiklik göstermediği ve benzer şekillerde yalnızlığın oluşumuna neden oldukları saptanmıştır.

Brage, William ve Woodward (1993) ergenler arasındaki yalnızlığın depresyon, benlik saygısı, aile genişliği, ebeveyn-ergen iletişimi yaş ve cinsiyet ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmanın örneklemi 11 ile 18 yaşları arasındaki 156 ergenden oluşmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre deneklerin yüksek yalnızlık puanına sahip olduğu, yaşları daha büyük olan ergenlerin daha genç ergenlerden daha yalnız olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlık ile depresyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki; benlik saygısı, ailenin dayanıklılığı ve anne-ergen iletişimi ile negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Green ve Lago (2001), yaşa bağılı olarak sosyal ağ kullanımı ile sosyal ve duygusal yalnızlık düzeyindeki ilişkiyi incelemiş, yaşlı yetişkinlerin sosyal ve duygusal yalnızlık puanları daha yüksek çıkmıştır.

Wright (2005), yalnızlık ve sosyal destek arasındaki ilişkiyi farklı meslek gruplarından 362 çalışanla yapılan araştırmada incelemiş, negatif duygusal ortamın ve sosyal destek eksikliğinin yalnızlık yaşantısını olumsuz yönde etkilediği belirtilirken, çalışanların psikolojik ve sosyal iyi-olma hallerinin yüksek, yalnızlık düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Ryan ve Xenos (2011)'in "Facebook'u kim kullanıyor? Büyük beşli, utangaçlık, narsisizm, yalnızlık ve Facebook kullanımı arasındaki ilişkiye dair bir araştırma" adlı çalışmasında, 18-44 yaşları arasındaki 1324 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, Facebook kullanıcılarının kullanmayanlara göre daha dışa dönük ve narsist, ancak daha az vicdanlı ve sosyal olarak daha az yalnız olduklarını gösterdi. Ayrıca, Facebook kullanım sıklığı ve belirli özellikler için tercihlerin de nevroitiklik, yalnızlık, utangaçlık ve narsisizm gibi belirli özelliklerin bir sonucu olarak değiştiği gözlenmiştir.

Amaghanı (2016), lise öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; yalnızlık arttıkça sosyal medyaya tutum da olumlu yönde artış göstermiş; yalnızlık azaldıkça sosyal medyaya olumlu tutum azalmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ve internet kullanımının kolaylaşması ile birlikte bireylerin, en küçük yalnızlık duygusuna kapıldıkları anda yalnızlık hissinden kurtulmak için sosyal medya sitelerini kolay yol olarak seçmekte oldukları tespit edilmiştir.

Pittman ve Reich (2016)'in "Sosyal medya ve yalnızlık: Neden bir Instagram fotoğrafı binlerce Twitter kelimesinden daha değerli olabilir?" adlı çalışmasında, sosyal medya uygulamalarında fotoğraf ve video tabanlı Instagram gibi platformlarla, metin tabanlı Twitter uygulamalarını karşılaştırıp yalnızlıkla olan ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, yalnızca görüntü tabanlı platformlar (ör. Instagram, Snapchat) sundukları video, hikâye özelliği ve fotoğraf içeriği nedeniyle kullanıcılara daha samimi gelip bu nedenle yalnızlık hissini azalttığı, yalnızlığı iyileştirme potansiyeline sahip olduğu; buna karşılık, metin tabanlı platformların (ör. Twitter, Yık Yak) yalnızlık üzerinde hiçbir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan, İngiltere’de Manchester Üniversitesi ve BBC’nin iş birliği ile yaptığı Yalnızlığın Anatomisi çalışmasına göre, 16-24 yaş arasında yalnızlık oranı yüzde 40 olarak tespit edilmiştir. Tarhan’a (2020) göre, İngiltere’de 8,5 milyon kişi yalnız yaşamakta olduğundan Yalnızlık Bakanlığı kurulmuştur ve özellikle gençler sosyal izolasyon yaşamakta olduğundan daha yalnız hissetmektedirler. Bu sebepten dolayı, özellikle İngiltere ve Amerika’da intihar salgınına karşı önde gelen üniversitelerde “pozitif psikoloji” dersi okutulmaktadır (Ünal-Tutkun, 2020: 317-340).

Yurtdışında yalnızlık ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında yurtiçinde yapılan çalışmalarda olduğu gibi farklı yaş kesimlerinden farklı örneklem grupları üzerinde çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve yalnızlık üzerine yapılan diğer çalışmalar:

Berrin GÜNER	2020	Gençlerde İnternet Bağımlılığı ve Yalnızlık İlişkisi	İnternette harcanan zaman dilimi arttıkça gençlerde hareketsiz yaşam tarzından kaynaklanan bazı bedensel sağlık sorunları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında internet bağımlılığı gençlerin psikoloji ve sosyal yapılarını bozmakta, gençleri sosyal açıdan yetersiz ve yalnız kişilik yapısına sahip olmaya yöneliktir.
Deniz DİRİK	2018	Sosyal Medya, Sanal Ortam ve Yalnızlık	Sosyal medya kullanımı ve yalnız insan örüntüsü, aslında çağdaş örgütsel yaşamın da bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.
Ayşe Sevrâ AKTAŞ	2017	Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	Bireylerin sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen veriler neticesinde, sosyal medya kullanımının bazı alt boyutlarında yalnızlıkla ilişkilendirilebilen sonuçlara ulaşılmıştır.
Şeymanur ENİ	2017	Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanma Sıklığının Yalnızlık Algılarına Etkisi	Lise öğrencilerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, anne eğitim düzeyine, baba eğitim düzeyi, evlerinde bilgisayar olma durumu, sınıf ve internet kullanma sıklığına göre algıladıkları yalnızlık düzeyine

			ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.
Güler UZUN	2013	Yeni İletişim Teknolojilerinde Sosyalleşme ve Yalnızlık (Elazığ İli Örneği)	İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireyin hayatında vazgeçilmez bir öneme sahip olan sosyalleşme kavramının sanal ortamlarda varlığını devam ettirdiği ve bireylerin gerçek yaşamdaki sosyallik, yalnızlık durumlarının sosyal paylaşım ağları kullanımı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. BÖLÜM SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARI İLE YALNIZLIK OLGUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA UYGULAMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin pek çok gereksinimlerini sosyal siteler aracılığıyla gerçekleştiriyor olması, çalışmanın bu yönde olmasına neden olmuştur. Geleneksel iletişim yöntemlerinden internet temelli sosyal ağ iletişiminin aldığı günümüzde, bireylerin sosyal medyanın etkisiyle gerçek boyuttaki ilişkiler yerine sanal arkadaşlıklar ve iletişim sürecine daha fazla yöneldiği ve uzun vadede bu gerçekleşmenin bireylerde yalnızlık duygusu yaratabileceği sıklıkla vurgulanan bir konu olmaya başlamıştır. Aynı şekilde yalnızlık duygusunu yoğun yaşayan bireylerin sosyal medyayı daha etkin kullanabileceği ve sanal arkadaşlıklarla bu duygularını tolere etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında, sosyal medya kullanıcılarının kullanım amaçları, elde ettikleri doyumlar tespit edilip; sosyal medya kullanım davranışları ve motivasyonları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişki ortaya koyulup, ulaşılan örneklem üzerinden nicel veri analizi yapılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma amacı kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ve duygusal ve yalnızlık eğilimleri arasındaki ilişkilerin açıklanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda mümkün olduğunca çok veriye ulaşılması ilişkilerin tanımlanması ve açıklanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile bilgi toplanması tercih edilmiştir.

Veri toplamak amacıyla oluşturulan bilgi formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgiler bulunmaktadır ve katılımcıların demografik özelliklerini ile profilini ortaya koymaya yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde, DiTommaso vd. (2004) tarafından hazırlanan ve Çeçen (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlaması

yapılan “Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği” katılımcıların sosyal ve duygusal yalnızlık boyutlarını belirleyebilmek için kullanılmaktadır. Ölçek 15 maddeli olup, yedili likert ölçekli bireyin kendisini değerlendirmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ölçek, üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte sosyal yalnızlık, aile ilişkilerinde ve duygusal (romantik ilişkilerdeki) yalnızlık alt ölçekleriyle ölçülürken, sosyal yalnızlık ise sosyal ilişkilerdeki yalnızlık alt ölçeği ile ölçülmektedir. Ölçeğin sosyal yalnızlık boyutunu, sosyal ilişkiler kapsamında 2, 5, 7, 9 ve 13. maddeler; duygusal yalnızlık boyutunu romantik ilişkiler kapsamında 3, 6, 10, 14 ve 15. maddeler, aile ilişkileri kapsamında ise 1, 4, 8, 11 ve 12. maddeler ölçmektedir (Çeçen, 2007). Yalnızlığı çok boyutlu ölçüyor olması diğer ölçme araçlarından üstün yönünü oluşturur (Akgül, 2016:284). Ölçek maddelerinin 6’sı düz (1, 4, 7, 10, 13, 15); 9’u (2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14) ters yönde kodlanmış olup ölçeğin en düşük puanı 15, en yüksek puanıysa 105’tir (Akgül,2020: 56).

Uygulanan anketin üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde Gizem Koçak’ın (2012) geliştirdiği “Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinden” faydalanılmıştır. Araştırmada ölçeğin üçüncü bölümünden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümün ilk sorusu sosyal medya platformlarının kullanımlarını, 2-4. sorular sosyal medya kullanımı, 5. soru ise sosyal medya kullanımı ve davranışlarını ölçen 20 alt ifadeli olup tek boyuttan oluşmaktadır. Bu bölümün 6. sorusu ise 26 ifadeden oluşmakta olup sosyal medya motivasyonlarını ölçmektedir. Bu soru;

1. Boyut; **Sosyal etkileşim**:5,7,8,9,10,11,12,21,22,23 (10 soru);
2. Boyut; **Kendini ifade etme/gerçekleştirme**: 17,18,19,20,24,25,26 (7 soru);
3. Boyut; Günceli Takip Edebilme (**Haberdar olma**): 6,13, 14,15,16 (5 soru)
4. Boyut; **Eğlence**: 1,2,3,4 (4 soru)

Toplam dört boyuttan oluşmaktadır.

Gizem Koçak’ın “Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde” kişisel bilgilere ilişkin birinci bölümünde 10, medya kullanımına ilişkin ikinci bölümünde 4 ve **sosyal medya kullanımına yönelik üçüncü bölümünde 8 soru bulunmaktadır**. Üç bölümden oluşan anket formunda toplam 22 soru yer almaktadır. Araştırmamızda Gizem Koçak’ın “Sosyal Medya Kullanım” ölçeğinin üçüncü bölümü olan sosyal medya kullanımını

ilgilendiren kısım kullanılmıştır. Soru formunun üçüncü bölümü katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları ve motivasyonlarını inceleyebilmek amacıyla oluşturulmuştur.

4.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma amacına bağlı olarak incelenen hipotezler aşağıda verilmektedir.

H1: Bireylerin sosyal medya kullanım davranışları ile hissettikleri yalnızlık duygusu arasında ilişki vardır.

H2: Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile hissettikleri yalnızlık duygusu arasında ilişki vardır.

H3: Bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Bireylerin hissettikleri yalnızlık duygusu demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Bireylerin hissettikleri yalnızlık duygusu, sosyal medyada geçirdikleri zamana göre farklılık göstermektedir.

H6: Bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonları sosyal medyada geçirdikleri zamana göre farklılık göstermektedir.

H7: Bireylerin sosyal medya kullanma davranışları sosyal medyada geçirdikleri zamana göre farklılık göstermektedir.

4.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Katılımcılara daha kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşmaya imkân sağlamasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılara sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile ulaştırılmaktadır. Çalışmada, 18-55 ve üzeri yaş grubunda bulunan sosyal medya kullanıcıları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında araştırma öncesinde 35 kişiye pilot test uygulanmış, soruların katılımcılar tarafından anlaşılma düzeyinde herhangi bir problem olup olmadığı test edilmiştir. Pilot test sonucunda katılımcılardan elde edilen bulgular incelenerek tespit edilen anlatım bozuklukları giderilmiş ve anket son haline getirilmiştir.

Anket çalışması 6 – 24 Kasım 2019 tarihleri arasında dijital kanallar ve araştırmacı tarafından katılımcılarla yüzyüze olmak üzere iki ayrı yöntemle doldurtulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelenerek anketin herhangi bir bölümü boş olan ya

da katılımcılar tarafından verilen cevapların anlamsız olduğu düşünölen anketler örnekleme dahil edilmemiştir. Araştırmaya toplam 439 kişi katılmış, tam yanıtlanmayan veya anlamsız olarak tanımlanan 23 anket çıkarılarak toplam 416 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve araştırma kapsamında analizlere tabi tutularak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.5.1. Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, sosyal medya kullanım özellikleri ve motivasyonlarının dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	248	59,6
Erkek	168	40,4
<i>Medeni Durum</i>		
Bekâr	281	67,5
Evli	135	32,5
<i>Yaş</i>		
18-23 yaş arası	96	23,1
24-29 yaş arası	90	21,6
30-35 yaş arası	93	22,4
36-41 yaş arası	69	16,6
42-47 yaş arası	39	9,4
48 yaş ve üstü	29	7,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
Ortaöğretim ve altı	19	4,6
Önlisans	44	10,6
Lisans	256	61,5
Lisansüstü	97	23,3
<i>Çocuk Sahibi Olma</i>		
Evet	104	25
Hayır	312	75

Örneklem verilerinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %59,6 'sının kadın, %40,4'ünün ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Kadın katılımcı sayısının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre katılımcıların %67,5 'i bekar, %32,5'i ise evlidir. Yaş gruplarında orta yaş olarak kabul edilebilen 36-41 yaş grubuna kadar yaş grup dağılımları birbirine yakın gözükse de en fazla katılımcı %23,1 ile 18-23 yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen örneklemin %61,5'lik önemli bir kısmı lisans öğrencisi ya da mezunudur. Katılımcılardan sadece %4,6 lık bir kısım ortaöğretim veya altı bir eğitim durumuna sahiptir. Katılımcıların %25'i çocuk sahibidir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri II

Demografik Özellikler	n		Yüzde (%)
İkamet Yeri			
Şehir Merkezi	312		75
Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	104		25
Yaşam Tarzı			
Tek başıma yaşıyorum	63		15,1
Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum	152		36,5
Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	132		31,7
Ev arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum	35		8,4
Sevgilimle birlikte yaşıyorum	10		2,4
Evcil hayvanımla birlikte yaşıyorum	12		2,9
Diğer	12		2,9
Meslek			
Kamu çalışanı	79		19,0
Kendi İşini Yapıyor (serbest çalışan)	71		17,1
Özel sektör Çalışanı	112		26,9
Öğrenci	112		26,9

Şu anda çalışmıyor	42		10,1
	Aylık Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	116		27,9
2001 TL-4000 TL	116		27,9
4001 TL-6000 TL	89		21,4
6001 TL-8000 TL	49		11,8
8001 TL ve üzeri	46		11,1

Katılımcıların %75 i şehir merkezinde yaşamakta olup %25 lik bir kısım çevre ilçe veya daha küçük bir yerleşim yerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının çekirdek veya geniş aile şeklinde bir yaşam tarzına sahip oldukları görülmektedir. Ailesiyle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşayanlar %36,5, eşiyle/çocuklarıyla birlikte yaşayanlar %31,7 lik olmak üzere katılımcıların %68,2 sinin ailesiyle yaşadığı görülmektedir. Katılımcılar arasında özel sektör çalışanları ve öğrencilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının 4000 TL altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Durumu

	X	SD
Sosyal Ağ Kullanımı	4,05	0,913
Video paylaşımı	3,9	0,926
Mikroblog kullanımı	3,35	1,512
Wiki kullanımı	2,75	1,311
Mesleki Ağ Kullanımı	2,5	1,359
Podcast kullanımı	2,37	1,462
Müzik paylaşımı	2,36	1,581
Blog kullanımı	2,29	1,19
Forum kullanımı	2,25	1,253
Fotoğraf paylaşımı	1,81	1,357
Sosyal imleme	0,87	1,185

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarına ilişkin verileri yukarıda Tablo 6’da verilmiştir. Tablo bulguları incelendiğinde katılımcılarda sırasıyla sosyal ağ kullanımı, video paylaşımı ve mikroblog kullanımlarının öne çıktığı görülmektedir. Fotoğraf paylaşım ve sosyal imleme siteleri ise katılımcıların en az kullanma sıklığına sahip sosyal medya kanalları olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyayı Takip Etme Süresi

İfadeler	Frekans (f)	%
5 Yıldan az	79	19,0
5 yıl ve üzeri	337	81,0
Toplam	416	100,0

Katılımcılara ne kadar süredir sosyal medyayı takip ettikleri sorulmuş, Katılımcıların %81’lik bir kısmın beş yıldan daha uzun bir süredir sosyal medya kullandıkları görülmüştür. Elde edilen bulgu katılımcıların sosyal medya kullanım deneyimlerinin yüksek olacağına yönelik bir sonuç yansıtmaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medyada Geçirilen Süre

İfadeler	Frekans (f)	%
1 saatten Az	59	14,2
1-3 Saat arası	215	51,7
4 Saatten fazla	142	34,1
Toplam	416	100,0

Katılımcıların günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri süre verileri incelendiğinde % 51,7’lik bir kısmın 1-3 saat arası sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Sadece %14,2’lik bir kısım bir saatten az sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %34,1 ‘lik kısmı ise günlük olarak en az 4 saat sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 9. Sosyal Medya Davranış Dağılımları

İfadeler	Ort.Değ.	St.Sapman
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak	4,12	0,892
Fotoğraflara bakmak	4,04	0,959
Video izlemek	3,98	0,875
Müzik dinlemek	3,85	1,103
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip etmek	3,76	1,03
Etkinlik sayfalarını takip etmek	3,28	1,157
Kendi fotoğraflarını paylaşmak	3,08	1,123
Hoşuna giden fotoğrafları paylaşmak	3,00	1,157
Hoşuma giden gruplara üye olmak	2,95	1,244
Yazılarımı / Görüşlerimi paylaşmak	2,92	1,227
Kişisel/ mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellemek	2,88	1,234
Hoşuna giden müzikleri paylaşmak	2,8	1,226
Chat (çevrimiçi sohbet) yapmak	2,75	1,368
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.) yorum yazmak	2,74	1,164
Hoşuna giden videoları paylaşmak	2,71	1,115
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılmak	2,55	1,227
Kendi çektiği videoları paylaşmak	2,39	1,171
Durumumu / ruh halimi / konumumu belirtmek	2,2	1,17
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak	2,18	1,235
Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak	1,44	0,94

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri davranışları tespit etmeye yönelik ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde en sık gözlenen sosyal medya davranışları olarak;

- İlgi çeken konularla ilgili yazıları okuma (4,12),
- Fotoğraflara bakma (4,04) ve

- Video İzleme (3,98)

davranışları öne çıkmaktadır. Katılımcılar çoğunlukla sosyal medya davranışlarının çoğunu yapmakta fakat doğrudan kendilerinin üretimlerine dayanan ya da katılımlarını gerektiren sosyal medya davranışlarını gerçekleştirme eğilimlerinin daha az olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

İfadeler	X	SD
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	4,20	0,824
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	4,14	0,775
Eğlenceli zaman geçiriyorum	4,00	0,779
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	3,95	0,863
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3,91	0,872
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	3,84	1,024
Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	3,82	0,957
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	3,81	1,043
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	3,76	0,952
Popüler şeyler ilgimi çekiyor	3,62	1,051
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	3,61	1,066
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	3,54	1,138
Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor	3,36	1,143
Yeni insanlarla tanışabiliyorum	3,09	1,232
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	3,04	1,239
Toplumsal / siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	2,92	1,299
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	2,84	1,189
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	2,79	1,254
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	2,75	1,246
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	2,72	1,313
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	2,72	1,273
Kendimi bir gruba ait hissediyorum	2,58	1,221
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	2,58	1,262
Kendime güvenim artıyor	2,57	1,249
Kendimi özel ve önemli hissediyorum	2,56	1,187
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	2,21	1,239

Katılımcılardan sosyal medya kullanımının insanlara sunmakta olduğu motivasyonları kendileri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 10’da ifadelere yönelik verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların daha çok bilgi sağlama değeri nedeniyle sosyal medya kullandıkları görölmektedir. Bilgi sağlama kapsamında güncel gelişmelere, etkinliklere ve yakın çevreye yönelik haberdar olabilme katılımcılar tarafından önemli olarak nitelendirilmiştir. Bunların yanında eğlenceli zaman geçirme ve boş zamanı değerlendirme öne çıkan ifadeler olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların sosyal medyanın bireye sağlayabileceği güven, rahatlık, önemlilik hissi ve farklı tanıtılmasını ise bir değer olarak zayıf nitelikte olarak değerlendirmişlerdir.

4.5.2. Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan anket sosyal medya kullanım motivasyonları ve yalnızlık olgusu boyutlarını tanımlamak amacıyla “Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği” (Selsa-S) ve “sosyal medya motivasyonu” ölçek sorularını içermektedir. Araştırmanın literatür bölümünde ilgili ölçekler ve alt boyutları tanımlanmıştır. İlgili ölçek ve alt boyutlar araştırma kapsamında aynen kullanılmış, bu ölçekli soruların güvenilirliğinde sıklıkla kullanılan cronbach alfa değeri dikkate alınmıştır. Cronbach alfa değerinin en az %60 düzeyinde olması güvenilir kabul edilebilmesi açısından önemlidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018);

Kullanılan ölçek soruları için güvenilirlik analizleri uygulanmış, elde edilen faktörlerin Cronbach alfa değerleri sırasıyla aşağıda Tablo 11 ve Tablo 12 ‘de verilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Faktörleri Ölçek Güvenilirlikleri

	Güvenilirlik Derecesi	İfade Sayısı
Tüm Ölçek	0,942	26
Eğlence	0,781	4
Sosyal Etkileşim	0,911	10
Günceli Takip Edebilme	0,826	5
Kendini Gerçekleştirme	0,881	7

Sosyal medya kullanım motivasyonları kapsamında tüm ifadeler bir arada değerlendirildiklerinde tüm ölçek olarak güvenilirlik düzeyi 0,942 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonları kendi içinde dört ayrı alt ölçek olarak ele alındığında ise Tablo 11’de görüldüğü üzere ölçekler güvenilir ya da yüksek güvenilir düzeyine sahiptir.

Tablo 12. Yalnızlık Olgusu Alt Ölçek Güvenilirlikleri

	Güvenilirlik Derecesi	İfade Sayısı
Tüm Ölçek	0,828	15
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	0,742	5
Sosyal Yalnızlık	0,690	5
Duygusal Yalnızlık	0,764	5

Yalnızlık olgusunu ölçmeye yönelik ifadeler tek bir ölçek olarak değerlendirildiğinde güvenilirlik düzeyinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yalnızlık olgusu kendi içinde üç alt ölçeğe sahiptir. Bunlar aile ilişkilerinde yalnızlık, sosyal yalnızlık ve duygusal yalnızlık boyutlarıdır. Bu alt ölçekler düzeyinde güvenilirlik ölçüldüğünde ise her üç boyutunda oldukça güvenilir düzeyinde olduğu görülmektedir. Tüm ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,828 değeri ile güvenilir olarak tespit edilmiştir. Bütün olarak ölçeğin güvenilir olması ölçüme imkân vermektedir. Bu

bakımdan tüm ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olması nedeniyle alt ölçeklerin yapısı bozulmadan kullanılması uygun görülmüştür.

4.5.3. Ölçeklerin Normallik Dağılımları

Bilimsel araştırmalar kapsamında ölçekler için normallik dağılımı testi üç şekilde yapılabilmektedir. Bunlar Kolmogorov Smirnov testi, Grafik yöntemi ile karşılaştırma ve Çarpıklık-Basıklık değerlerinin incelenmesi şeklindedir. Araştırma kapsamında sosyal bilimlerin kendine özgü yapısı nedeniyle yapılan araştırmalarda daha çok önerilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin test edilmesi yöntemi tercih edilmiştir. George & Mallery (2010) ye göre çarpıklık basıklık değerleri +2 ve -2 arasında dağılması halinde verilerin normal dağılması kabul edilebilmektedir.

Tablo 13. Ölçeğin Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değer Tablosu

	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Motivasyonları		
Eğlence	-0,814	1,727
Sosyal Etkileşim	0,308	-0,392
Günceli Takip Edebilme	-1,193	2,716
Kendini Gerçekleştirme	-0,203	-0,216
Yalnızlık Boyutları		
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	0,374	-1,055
Sosyal Yalnızlık	0,235	-1,014
Duygusal Yalnızlık	-0,649	-1,14

Yapılan çarpıklık-basıklık analizinde yukarıda tabloda görülüşü üzere sadece “Günceli Takip Edebilme” faktörü basıklık değeri +2’nin üzerindedir. Kalan tüm değerler kabul edilebilen sınırlar arasında yer aldığından verilerin normallik dağılımı varsayımı kabul edilmiş ve analizlerde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir.

4.5.4. Ölçeklerin Yayılım Değerleri

Araştırma kapsamında elde kullanılan iki temel ölçeğin normal dağıldığı bulgusundan hareketle yayılım değerleri ve katılımcıların genel eğilimleri hesaplanmıştır.

Tablo 14. Ölçek Yayılım Değerleri

Sosyal Medya Motivasyonları	Ort.Değerler	Yalnızlık Ölçeği	Ort.Değerler
Eğlence	3,82	Aile İlişkilerinde Yalnızlık	17,27
Günceli Takip edebilme	3,94	Duygusal Yalnızlık Boyutu	20,47
Kendini Gerçekleştirme	3,26	Sosyal Yalnızlık Boyutu	17,85
Sosyal Etkileşim	2,72	Toplam Yalnızlık Boyutu	55,60

Katılımcıların sosyal medya motivasyonları genel düzeyleri ile incelendiğinde en yüksek sosyal medya motivasyonunun (X:3,94) günceli takip etme olarak öne çıktığı görülmektedir. Sırasıyla eğlence ve kendini gerçekleştirme motivasyonları yer almaktadır. Buna karşılık sosyal etkileşim, sosyal medya motivasyonları arasında en az etkili motivasyon türü olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın temel fonksiyonu olan etkileşim boyutunun en az motive edici öge olarak görülmesi ilgi çekici bir bulgudur.

Katılımcıların yalnızlık hissetme düzeyleri incelendiğinde alınacak en düşük puan alt ölçeklerde 5 toplam ölçekte 15, en yüksek puan ise alt ölçeklerde 35 ve tüm ölçekte 105'tir. Hissedilen yalnızlık düzeyleri orta düzeylerinin ortalama değerlerde olduğu görülmektedir. Alt ölçeklerde ise duygusal yalnızlık boyutunun en yüksek puana sahip olduğu görülmektedir.

4.5.5. Hipotez Testleri

Araştırma amacından hareketle ortaya konulan hipotezler bu bölümde istatistiksel testlere tabi tutulmuştur. Hipotezler bağımsız örneklem t test, tek yönlü anova testi ve korelasyon analizi ile %95 güven aralığı temel alınarak test edilmiştir.

4.5.5.1. Sosyal Medya Kullanma Motivasyonuna Yönelik Hipotez Testleri

Yönelik Hipotez Testleri

Birey davranışlarının ortaya çıkmasında motivasyonun önemli rolü bulunmaktadır. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanma davranışları incelenmiş bu bağlamda sosyal medya kullanma motivasyona etki edebilecek;

- Demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir)
- Çocuğa sahip olma ve
- İkamet yeri değişkenlerine göre sosyal medya motivasyonlarında oluşan değişimler analiz edilmiştir.

Ho= Cinsiyete göre sosyal medya kullanma motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanma Motivasyonu Bağımsız Örneklem t Test Tablosu

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Eğlence	Varyanslar Eşit	6,773	,010	1,038	414	,300	Kadın	3,85
	Varyanslar Eşit Değil			,985	291,88	,325	Erkek	3,77
Günceli Takip Edebilme	Varyanslar Eşit	10,325	,001	3,735	414	,000	Kadın	4,04
	Varyanslar Eşit Değil			3,535	288,85	,000	Erkek	3,78
Kendini Gerçekleştirme	Varyanslar Eşit	1,812	,179	,277	414	,782	Kadın	3,26
	Varyanslar Eşit Değil			,274	344,39	,784	Erkek	3,24
Sosyal Etkileşim	Varyanslar Eşit	,941	,333	-1,278	414	,202	Kadın	2,66
	Varyanslar Eşit Değil			-1,260	340,83	,208	Erkek	2,78

Cinsiyete göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 0,985$; $p =0.325$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonuna yönelik görüşleri katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 3,535$; $p =0,000$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 15’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, Kadın katılımcıların ($X:4,04$) sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonları erkek katılımcılara ($X:3,78$) göre daha yüksek eğilim göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 0,277$; $p =0,782$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonuna yönelik görüşleri kararsızlık yönünde benzerlik göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-1,278$; $p =0,202$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonuna yönelik görüşleri kararsızlık yönünde benzerlik göstermektedir.

Genel olarak yorumlandığında sosyal medya kullanma motivasyonları cinsiyet düzeylerine göre incelendiğinde sadece günceli takip edebilme motivasyonu bakımından farklılık olduğu, farkın kadınlar için erkeklere göre sosyal medyanın günceli takip etmedeki motivasyonunun daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Ho= Yaş gruplarına göre sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 16. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	X	Std. Sapma	F	Anl.
Eğlence	18-23	96	4,09	0,64	5,898	0,000
	24-29	90	3,76	0,77		
	30-35	93	3,78	0,70		
	36-41	69	3,90	0,54		
	42-47	39	3,54	0,67		
	48 ve Üstü	29	3,47	0,90		
	Toplam	416	3,82	0,71		
Günceli Takip Edebilme	18-23	96	4,32	0,55	11,091	0,000
	24-29	90	3,95	0,66		
	30-35	93	3,85	0,74		
	36-41	69	3,92	0,60		
	42-47	39	3,61	0,60		
	48 ve Üstü	29	3,48	1,00		
	Toplam	416	3,94	0,71		
Kendini Gerçekleştirme	18-23	96	3,61	0,86	5,827	0,000
	24-29	90	3,31	0,94		
	30-35	93	3,02	0,86		
	36-41	69	3,21	0,84		
	42-47	39	3,14	0,67		
	48 ve Üstü	29	2,92	0,93		
	Toplam	416	3,26	0,89		
Sosyal Etkileşim	18-23	96	3,05	0,97	7,202	0,000
	24-29	90	2,78	0,92		
	30-35	93	2,44	0,94		
	36-41	69	2,86	0,78		
	42-47	39	2,54	0,77		
	48 ve Üstü	29	2,20	0,75		
	Toplam	416	2,72	0,92		

Yaş gruplarına göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 5,898$; $p =0,000$) değerleri için yaş grupları göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 16' da verilen ortalama değerler incelendiğinde özellikle 18-23 yaş arası grubun sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunun 42 ve üst yaş gruplarındaki katılımcıların göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sosyal medyanın eğlence motivasyonu sağladığına yönelik düşünceleri 42 yaş ve üstü gruplarda diğer gruplara göre de daha düşük düzeydedir. 18-23 yaş arası grup en yüksek düzeyde sosyal medyanın eğlence motivasyonu sağladığı görüşünü vurgulamaktadır.

Yaş gruplarına göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 11,091$; $p =0,000$) değerleri için yaş grupları göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 16' da verilen ortalama değerler incelendiğinde özellikle 18-23 yaş arası grubun sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunun 42 ve üst yaş gruplarındaki katılımcıların göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonu 42 yaş ve üstü gruplarda diğer gruplara göre de daha düşük düzeydedir. 18-23 yaş arası grup en yüksek düzeyde sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonu olduğu görüşünü vurgulamaktadır.

Yaş gruplarına göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 5,827$; $p =0,000$) değerleri için yaş grupları göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 16' da verilen ortalama değerler incelendiğinde özellikle 18-23 ve yaş arası grubun sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunun daha üst yaş gruplarındaki katılımcıların göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 18-23 yaş arası grup en yüksek düzeyde sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonu olduğu görüşünü vurgulamaktadır.

Yaş gruplarına göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 7,202$; $p =0,000$) değerleri için yaş grupları göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 16' da verilen ortalama değerler incelendiğinde özellikle 18-23 yaş arası grubun sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunun 42 ve üst yaş gruplarındaki katılımcıların göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim

motivasyonu 42 yaş ve üstü gruplarda diğer gruplara göre de daha düşük düzeydedir. 18-23 yaş arası grup en yüksek düzeyde sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonu olduğu görüşünü vurgulamaktadır.

Genel olarak yorumlandığında sosyal medya kullanma motivasyonları yaş düzeylerine göre incelendiğinde düşük yaş gruplarında (18-23 yaş grubunda) sosyal medya kullanma motivasyonlarının diğer yaş düzeylerine göre çok daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Ho= Eğitim Durumuna göre Sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Eğlence	Ortaöğretim ve Altı	19	3,66	0,66	1,713	0,164
	Önlisans	44	3,76	0,85		
	Lisans	256	3,88	0,69		
	Lisansüstü	97	3,72	0,72		
	Toplam	416	3,82	0,71		
Günceli Takip Edebilme	Ortaöğretim ve Altı	19	3,60	0,96	3,271	0,021
	Önlisans	44	3,85	0,84		
	Lisans	256	4,02	0,68		
	Lisansüstü	97	3,85	0,64		
	Toplam	416	3,94	0,71		
Kendini Gerçekleştirme	Ortaöğretim ve Altı	19	3,16	0,68	3,638	0,013
	Önlisans	44	3,50	1,06		
	Lisans	256	3,31	0,88		
	Lisansüstü	97	3,03	0,81		
	Toplam	416	3,26	0,89		
Sosyal Etkileşim	Ortaöğretim ve Altı	19	2,31	0,88	3,789	0,011
	Önlisans	44	2,94	1,13		
	Lisans	256	2,78	0,88		
	Lisansüstü	97	2,53	0,90		
	Toplam	416	2,72	0,92		

Eğitim Durumuna göre sosyal medyanın sağladığı eğence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 1,713$; $p =0,164$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Eğitim Durumuna göre sosyal medyanın eğence motivasyonu sağladığına yönelik düşünceler her iki medeni durum için de katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

Eğitim Durumuna göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 3,271$; $p =0,021$) değerleri için eğitim durumuna göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 17’de verilen ortalama değerler incelendiğinde özellikle orta eğitim ve altı gruptakilerin günceli takip edebilme durumlarının üst eğitim gruplarındaki katılımcılara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Orta eğitim ve altı gruptaki katılımcıların günceli takip edebilme düzeyi kararsızlık düzeyindeyken üst eğitim gruplarında katılma eğilimi görülmektedir.

Eğitim Durumuna göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 3,638$; $p =0,013$) değerleri için eğitim durumları göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 17’de verilen ortalama değerler incelendiğinde Lisansüstü gruplar ile ortaöğretim ve altı eğitim gruplarının sosyal medyanın kendini gerçekleştirme katkısı olduğu yönünde kararsızlık eğilimi gösterirken nlisans ve lisans grubu katılma yönünde eğilim göstermektedir.

Eğitim Durumuna göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($3,789$; $p =0,011$) değerleri için eğitim durumları göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo’da verilen ortalama değerler incelendiğinde özellikle Lisansüstü gruplar ile ortaöğretim ve altı eğitim gruplarının sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunun katkısı daha düşük nlisans ve lisans grubu daha yüksek katılma eğilimi göstermektedirler.

Genel olarak yorumlandığında sosyal medya motivasyonları eğitim düzeyine göre incelendiğinde düşük eğitim gruplarında daha yüksek eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanma motivasyonlarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ho= Medeni Duruma göre Sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 18. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Motivasyonları Bağımsız Örneklem t Test Bulguları

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Eğlence	Varyanslar Eşit	1,663	,198	1,244	414	,214	Bekar	3,85
	Varyanslar Eşit Değil			1,261	273,897	,208	Evli	3,76
Günceli Takip Edebilme	Varyanslar Eşit	,885	,347	2,291	414	,022	Bekar	4,00
	Varyanslar Eşit Değil			2,241	250,079	,026	Evli	3,83
Kendini Gerçekleştirme	Varyanslar Eşit	,275	,600	3,184	414	,002	Bekar	3,35
	Varyanslar Eşit Değil			3,198	267,491	,002	Evli	3,06
Sosyal Etkileşim	Varyanslar Eşit	5,393	,021	4,294	414	,000	Bekar	2,85
	Varyanslar Eşit Değil			4,557	308,911	,000	Evli	2,44

Medeni duruma göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 1,244$; $p =0,214$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Medeni duruma göre sosyal medyanın eğlence motivasyonu sağladığına yönelik düşünceler her iki medeni durum için de atılma yönünde benzerlik göstermektedir.

Medeni duruma göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 2,291$; $p =0,022$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 18’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, Bekâr katılımcıların ($X:4,00$) sosyal medyanın sağladığı günceli takip

edebilme motivasyonları evli katılımcılara (X:3,83) göre daha yüksek eğilim göstermektedir.

Medeni duruma göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 3,184$; $p =0,002$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 18’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, Bekar katılımcıların (X:3,35) sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonları evli katılımcılara (X:3,06) göre daha yüksek eğilim göstermektedir.

Medeni duruma göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 4,557$; $p =0,000$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 18’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, Bekar katılımcıların (X:2,85) sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonları evli katılımcılara (X:2,44) göre daha yüksek eğilim göstermektedir.

Genel olarak yorumlandığında sosyal medyanın eğlence motivasyonu medeni duruma göre benzerlik göstermekle beraber bekar katılımcılar üzerinde günceli takip edebilme, kendini gerçekleştirme ve sosyal etkileşim yönleriyle daha fazla motive edici güce sahip olduğu görülmektedir.

Ho= Çocuk sahibi olma durumuna göre sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 19. Çocuğa Sahip Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Bağımsız Örneklem

t Test Bulguları

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Eğlence	Varyanslar Eşit	5,251	,022	-2,584	414	,010	Evet	3,67
	Varyanslar Eşit Değil			-2,281	146,647	,024	Hayır	3,88
Günceli Takip Edebilme	Varyanslar Eşit	13,258	,000	-4,352	414	,000	Evet	3,68
	Varyanslar Eşit Değil			-3,744	141,960	,000	Hayır	4,03
Kendini Gerçekleştirme	Varyanslar Eşit	1,323	,251	-2,630	414	,009	Evet	3,06
	Varyanslar Eşit Değil			-2,487	161,348	,014	Hayır	3,32
Sosyal Etkileşim	Varyanslar Eşit	,544	,461	-4,084	414	,000	Evet	2,40
	Varyanslar Eşit Değil			-4,191	184,845	,000	Hayır	2,82

Çocuk sahibi olma durumuna göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-2,281$; $p =0,024$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 19’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, çocuk sahibi olan katılımcıların ($X:3,67$) sosyal medyanın eğlence motivasyonu sağladığına yönelik düşünceleri çocuğu olmayan katılımcılara ($X:3,88$) göre daha düşük eğilim göstermektedir.

Çocuk sahibi olma durumuna göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-3,744$; $p =0,000$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 19’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, çocuk sahibi olan katılımcıların ($X:3,68$) sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonları olmayan katılımcılara ($X:4,03$) göre daha düşük eğilim göstermektedir.

Çocuk sahibi olma durumuna göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-2,630$; $p =0,009$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 19’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, çocuk sahibi olan katılımcıların ($X:3,06$) sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonları olmayan katılımcılara ($X:3,32$) göre daha düşük eğilim göstermektedir.

Çocuk sahibi olma durumuna göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-4,084$; $p =0,000$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, çocuk sahibi olan katılımcıların ($X:2,40$) sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonları olmayan katılımcılara ($X:2,82$) göre daha düşük eğilim göstermektedir.

Genel olarak yorumlandığında çocuk sahibi olan katılımcılarda sosyal medyanın motive edici yönünün daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çocuğu olan katılımcıların artan sorumlulukları nedeniyle sosyal medya kullanma motivasyonlarının daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Ho= İkamet yerine göre sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 20. İkamet Yerine Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Eğlence	Varyanslar Eşit	,859	,355	1,180	414	,239	Şehir Merkezi	3,85
	Varyanslar Eşit Değil			1,243	194,146	,215	Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	3,75
Günceli Takip Edebilme	Varyanslar Eşit	,020	,888	,903	414	,367	Şehir Merkezi	3,96
	Varyanslar Eşit Değil			,891	172,585	,374	Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	3,89
Kendini Gerçekleştirme	Varyanslar Eşit	,258	,612	,245	414	,806	Şehir Merkezi	3,26
	Varyanslar Eşit Değil			,250	182,045	,803	Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	3,24
Sosyal Etkileşim	Varyanslar Eşit	1,470	,226	-,955	414	,340	Şehir Merkezi	3,73
	Varyanslar Eşit Değil			-1,000	191,923	,318	Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	3,66

İkamet yerine göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 1,180$; $p =0,239$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilmemiştir. Tablo 20’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, ikamet yerine göre sosyal medyanın eğlence motivasyonu sağladığına yönelik düşünceler katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

İkamet yerine göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 0,903$; $p =0.367$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Tablo 20’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, ikamet yerine göre katılımcıların sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonu katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

İkamet yerine göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t= 0,245$; $p =0.806$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Tablo 20’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, ikamet yerine göre katılımcıların sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonu kararsızlık yönünde benzerlik göstermektedir.

İkamet yerine göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-0,955$; $p =0.340$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Yukarıdaki tabloda verilen ortalama değerler incelendiğinde, ikamet yerine göre katılımcıların sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonu katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

Genel olarak yorumlandığında ikamet yerinin şehir merkezi veya daha küçük yerleşim yerlerinde ikamet eden katılımcılarda sosyal medyanın motive edici yönlerinin şehir merkezlerinde ve daha küçük yerleşim birimlerinde yaşayanlar arasında farklılık göstermeden benzer şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir.

Ho= Gelir Durumuna göre sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 21. Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Eğlence	2000 TL ve altı	116	3,85	,735	0,794	0,529
	2001 TL-4000 TL	116	3,86	,678		
	4001 TL-6000 TL	89	3,86	,580		
	6001 TL-8000 TL	49	3,73	,835		
	8001 TL ve üzeri	46	3,69	,842		
	Toplam	416	3,82	,714		
Günceli Takip Edebilme	2000 TL ve altı	116	4,13	,656	3,936	0,004
	2001 TL-4000 TL	116	3,92	,636		
	4001 TL-6000 TL	89	3,92	,654		
	6001 TL-8000 TL	49	3,79	,788		
	8001 TL ve üzeri	46	3,71	,905		
	Toplam	416	3,94	,708		
Kendini Gerçekleştirme	2000 TL ve altı	116	3,47	,878	3,356	0,010
	2001 TL-4000 TL	116	3,28	,860		
	4001 TL-6000 TL	89	3,13	,853		
	6001 TL-8000 TL	49	3,13	,883		
	8001 TL ve üzeri	46	3,02	,970		
	Toplam	416	3,26	,889		
Sosyal Etkileşim	2000 TL ve altı	116	2,88	,977	2,881	0,022
	2001 TL-4000 TL	116	2,69	,903		
	4001 TL-6000 TL	89	2,77	,891		
	6001 TL-8000 TL	49	2,65	,893		
	8001 TL ve üzeri	46	2,35	,831		
	Toplam	416	2,72	,921		

Gelir durumuna göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 0,794$; $p =0,529$) değerleri için gruplar arasında

farklılık tespit edilememiştir. Tablo 21’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, gelir durumuna göre katılımcıların sosyal medyanın eğlence motivasyonu sağladığına yönelik düşünceleri katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

Gelir durumuna göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 3,936$; $p =0,004$) değerleri için gelir durumuna göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 21’de verilen ortalama değerler incelendiğinde gelir düzeyi yükseldikçe günceli takip edebilme motivasyonu azalmaktadır. 2000 TL ve altı gelir düzeyinde günceli takip etme eğilimi ($X:4,12$), 8001 TL ve üzerinde gelire sahip gruplardan ($X:3,71$) daha yüksektir.

Gelir durumuna göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 3,356$; $p =0,010$) değerleri için gelir durumuna göre bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 21’de verilen ortalama değerler incelendiğinde gelir düzeyi yükseldikçe kendini gerçekleştirme motivasyonu azalmaktadır. 2000 TL ve altı gelir düzeyinde günceli takip etme eğilimi ($X:3,47$), 8001 TL ve üzerinde gelire sahip gruplardan ($X:3,01$) daha yüksektir.

Gelir durumuna göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 2,881$; $p =0,022$) değerleri için gelir grubu değerlere göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 21’de verilen ortalama değerler incelendiğinde gelir düzeyi yükseldikçe sosyal etkileşim motivasyonu azalmaktadır. 2000 TL ve altı gelir düzeyinde sosyal etkileşim ($X:2,87$), 8001 TL ve üzerinde gelire sahip gruplardan ($X:2,35$) daha yüksektir.

Genel olarak yorumlandığında sosyal medya kullanma motivasyonları gelir düzeylerine göre incelendiğinde düşük gelir gruplarının sosyal medya kullanma motivasyonlarının daha yüksek gelir gruplarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Ho= Meslek Durumuna göre sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 22. Meslek Durumuna Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Eğlence	Şu anda çalışmıyor	42	3,70	0,66	3,643	0,006
	Kendi İşini Yapıyor	71	3,68	0,87		
	Kamu çalışanı	79	3,70	0,69		
	Özel Sektör Çalışanı	112	3,86	0,63		
	Öğrenci	112	4,01	0,68		
	Toplam	416	3,82	0,71		
Günceli Takip Edebilme	Şu anda çalışmıyor	42	3,80	0,78	9,331	0,000
	Kendi İşini Yapıyor	71	3,71	0,88		
	Kamu çalışanı	79	3,81	0,69		
	Özel Sektör Çalışanı	112	3,92	0,60		
	Öğrenci	112	4,26	0,56		
	Toplam	416	3,94	0,71		
Kendini Gerçekleştirme	Şu anda çalışmıyor	42	3,18	0,81	7,795	0,000
	Kendi İşini Yapıyor	71	3,13	0,89		
	Kamu çalışanı	79	2,92	0,88		
	Özel Sektör Çalışanı	112	3,26	0,87		
	Öğrenci	112	3,60	0,84		
	Toplam	416	3,26	0,89		
Sosyal Etkileşim	Şu anda çalışmıyor	42	2,37	0,83	7,276	0,000
	Kendi İşini Yapıyor	71	2,62	0,91		
	Kamu çalışanı	79	2,42	0,82		
	Özel Sektör Çalışanı	112	2,82	0,89		
	Öğrenci	112	3,01	0,96		
	Toplam	416	2,72	0,92		

Meslek durumuna göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 3,643$; $p =0,006$) değerleri için gruplar arasında

farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 22’de verilen ortalama değerler incelendiğinde öğrenciler (X:4,01) diğer meslek gruplarına (özel sektör çalışanı, kendi işini yapan, kamu çalışanı ve çalışmayan) (X: 3,68- 3,86) göre sosyal medyanın eğlence motivasyonu olduğunu daha fazla belirtmektedirler.

Meslek durumuna göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen (F= 9,331; p =0,000) değerleri için meslek durumuna göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 22’de verilen ortalama değerler incelendiğinde öğrenciler (X:4,26) diğer meslek gruplarına (X: 3,71- 3,92) göre sosyal medyanın eğlence motivasyonu olduğunu daha fazla belirtmektedirler.

Meslek durumuna göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen (F= 7,795; p =0,000) değerleri için meslek durumuna göre bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo’da verilen ortalama değerler incelendiğinde öğrenciler (X:3.60) diğer meslek gruplarına (X: 2,92-3,26) göre sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonu olduğunu daha fazla belirtmektedirler.

Meslek durumuna göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen (F= 7,276; p =0,000) değerleri için meslek grubu değerlere göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Yukarıdaki tabloda verilen ortalama değerler incelendiğinde öğrenciler (X:3.01) sosyal etkileşim motivasyonunu en yüksek düzeyde algılamakta şun anda çalışmayanlar (X:2.37) ve kamu çalışanları (X:2,42) en düşük düzeyde algılamaktadırlar.

Genel olarak yorumlandığında sosyal medya kullanma motivasyonlarının meslek grubu değerlere göre büyük oranda öğrenci meslek grubundan kaynaklandığı ve öğrencilerin sosyal medya motivasyonlarının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.5.5.2. Yalnızlık Olgusuna Yönelik Hipotezler

Ho= Cinsiyete göre yalnızlık olgusu farklılık göstermemektedir.

Tablo 23. Cinsiyete Göre Yalnızlık Olgusu Bağımsız Örneklem t Test Tablou

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Varyanslar Eşit	12,217	,001	-3,621	414	,000	Kadın	16,46
	Varyanslar Eşit Değil			-3,489	311,205	,001	Erkek	18,47
Duygusal Yalnızlık	Varyanslar Eşit	1,090	,297	-1,075	414	,283	Kadın	20,19
	Varyanslar Eşit Değil			-1,083	367,867	,279	Erkek	20,89
Sosyal Yalnızlık	Varyanslar Eşit	,171	,680	-1,607	414	,109	Kadın	17,50
	Varyanslar Eşit Değil			-1,606	357,682	,109	Erkek	18,38

Cinsiyete göre aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t=-3,489$; $p =0,001$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 23’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, erkek katılımcıların ($X:18,47$) hissettikleri aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi kadın katılımcılara ($X:16,46$) göre daha yüksektir.

Cinsiyete göre duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t=-1,075$; $p =0,283$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların hissettikleri duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t=-1,607$; $p=0,109$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı

görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların hissettikleri sosyal yalnızlık düzeyi katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

Ho= Yaş Duruma göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 24. Yaş Gruplarına Göre Yalnızlık Olgusu Anova Test İstatistikleri

		N	X	Std. Sapma	F	Anl.
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	18-23	96	16,98	5,71	0,632	0,676
	24-29	90	17,98	5,59		
	30-35	93	17,63	5,35		
	36-41	69	16,77	5,83		
	42-47	39	16,67	5,12		
	48 ve Üstü	29	16,93	6,61		
	Toplam	416	17,27	5,63		
Duygusal Yalnızlık	18-23	96	20,39	6,42	0,546	0,741
	24-29	90	20,44	6,38		
	30-35	93	20,56	6,29		
	36-41	69	21,06	7,08		
	42-47	39	20,79	5,95		
	48 ve Üstü	29	18,76	6,67		
	Toplam	416	20,47	6,45		
Sosyal Yalnızlık	18-23	96	17,89	5,83	0,497	0,779
	24-29	90	18,03	5,33		
	30-35	93	18,00	5,47		
	36-41	69	17,13	4,99		
	42-47	39	17,54	5,36		
	48 ve Üstü	29	18,86	5,98		
	Toplam	416	17,85	5,46		

Yaş gruplarına göre hissedilen aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen (F= 0,632; p =0,676) değerleri için gruplar arasında bir

farklılık bulunmadığı görülmüştür. Yaş gruplarına göre aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Yaş gruplarına göre hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 0,546$; $p =0,741$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Yaş gruplarına göre katılımcıların hissedilen duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir. Bununla beraber 48 ve üstü ($X:18,75$) yaş gruplarında hissedilen duygusal yalnızlık düzeyi diğer gruplardan daha düşüktür.

Yaş gruplarına göre hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 0,497$; $p =0,779$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Yaş gruplarına göre hissedilen sosyal yalnızlık benzerlik göstermektedir.

Ho= Eğitim Durumuna göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Ortaöğretim ve Altı	19	20,58	6,50	3,116	0,026
	Önlisans	44	18,32	5,36		
	Lisans	256	16,91	5,66		
	Lisansüstü	97	17,10	5,29		
	Toplam	416	17,27	5,63		
Duygusal Yalnızlık	Ortaöğretim ve Altı	19	20,05	6,35	1,332	0,264
	Önlisans	44	20,09	5,51		
	Lisans	256	20,14	6,51		
	Lisansüstü	97	21,62	6,69		
	Toplam	416	20,47	6,45		
Sosyal Yalnızlık	Ortaöğretim ve Altı	19	19,84	6,53	1,395	0,244
	Önlisans	44	18,66	5,28		
	Lisans	256	17,72	5,46		
	Lisansüstü	97	17,44	5,29		
	Toplam	416	17,85	5,46		

Eğitim durumlarına göre hissedilen aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 3,116$; $p =0,026$) değerleri için eğitim durumları arasında bir farklılık bulunduğu grlmştir. Tablo 25’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, ortaöğretim ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların ($X:20,58$) hissettikleri aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir.

Eğitim durumlarına göre hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 1,332$; $p =0,264$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı grlmştir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Eğitim durumlarına göre hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 1,395$; $p =0,244$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı grlmştir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların sosyal yalnızlık düzeyi katılma yönünde benzerlik göstermektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi yükseldikçe hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin azaldığı görülmektedir.

Ho= Medeni Durumuna göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 26. Medeni Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Varyanslar Eşit	,035	,851	2,624	414	,009	Bekar	17,77
	Varyanslar Eşit Değil			2,669	276,407	,008	Evli	16,24
Duygusal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	,473	,492	5,850	414	,000	Bekar	21,71
	Varyanslar Eşit Değil			6,114	296,593	,000	Evli	17,90
Sosyal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	1,647	,200	1,117	414	,265	Bekar	18,06
	Varyanslar Eşit Değil			1,115	263,514	,266	Evli	17,42

Medeni durumlarına göre hissedilen aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 2,624$; $p =0,009$) değerleri için medeni durumlar arasında bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 26’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, bekar katılımcıların ($X:17,77$) hissettikleri aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin be ($X:16,24$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Medeni durumlarına göre hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 5,850$; $p =0,000$) değerleri için medeni durumlar arasında bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 26’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, bekar katılımcıların ($X:21,71$) hissettikleri duygusal yalnızlık düzeyinin evli ($X:17,90$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Medeni durumlarına göre hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 1,117$; $p =0,265$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık

bulunmadığı görülmüştür. Medeni durumlarına göre katılımcıların duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Ho= Çocuk sahibi olma durumuna göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 27. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Varyanslar Eşit	8,599	,004	-,312	414	,756	Evet	17,13
	Varyanslar Eşit Değil			-,294	161,023	,769	Hayır	17,32
Duygusal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	,971	,325	-1,321	414	,187	Evet	19,75
	Varyanslar Eşit Değil			-1,376	190,015	,170	Hayır	20,71
Sosyal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	,283	,595	,212	414	,832	Evet	17,95
	Varyanslar Eşit Değil			,212	175,702	,833	Hayır	17,82

Çocuk sahibi olma durumlarına göre hissedilen aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F=-0,294$; $p =0,769$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Çocuk sahibi olma durumlarına göre katılımcıların aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Çocuk sahibi olma durumlarına göre hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F=-1,321$; $p =0,187$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Çocuk sahibi olma durumlarına göre katılımcıların duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Çocuk sahibi olma durumlarına göre hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 0,212$; $p =0,832$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Çocuk sahibi olma durumlarına göre katılımcıların sosyal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Ho= İkamet yerine göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 28. İkamet Yerine Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Varyanslar Eşit	,317	,574	-,151	414	,880	Şehir Merkezi	17,25
	Varyanslar Eşit Değil			-,148	170,824	,883	Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	17,35
Duygusal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	2,132	,145	-1,577	414	,115	Şehir Merkezi	20,19
	Varyanslar Eşit Değil			-1,611	183,354	,109	Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	21,34
Sosyal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	,130	,719	-1,334	414	,183	Şehir Merkezi	17,65
	Varyanslar Eşit Değil			-1,309	171,190	,192	Çevre ilçe veya daha küçük yerleşim yeri	18,47

İkamet yerine göre hissedilen aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F=-0,151$; $p =0,880$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. İkamet yerine göre katılımcıların aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

İkamet yerine göre hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F=-1,577$; $p =0,115$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. İkamet yerine göre katılımcıların duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

İkamet yerine göre hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F=-1,334$; $p =0,183$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. İkamet yerine göre katılımcıların sosyal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Ho= Gelir durumuna göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 29. Gelir Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	2000 TL ve altı	116	17,99	5,65	2,219	0,066
	2001 TL-4000 TL	116	17,86	5,66		
	4001 TL-6000 TL	89	16,94	5,55		
	6001 TL-8000 TL	49	16,33	5,46		
	8001 TL ve üzeri	46	15,63	5,48		
	Toplam	416	17,27	5,63		
Duygusal Yalnızlık	2000 TL ve altı	116	20,99	6,23	2,401	0,049
	2001 TL-4000 TL	116	20,42	6,60		
	4001 TL-6000 TL	89	21,60	6,54		
	6001 TL-8000 TL	49	18,98	6,37		
	8001 TL ve üzeri	46	18,72	6,16		
	Toplam	416	20,47	6,45		
Sosyal Yalnızlık	2000 TL ve altı	116	18,53	5,65	1,279	0,278
	2001 TL-4000 TL	116	18,16	5,45		
	4001 TL-6000 TL	89	17,51	5,50		
	6001 TL-8000 TL	49	17,18	5,14		
	8001 TL ve üzeri	46	16,76	5,18		
	Toplam	416	17,85	5,46		

Gelir durumuna göre hissedilen aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 2,219$; $p =0,066$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Gelir durumuna göre katılımcıların aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Gelir durumuna göre hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 2,401$; $p =0,049$) değerleri için gelir durumları arasında bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 29’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, 6001-8000 (X:18,97) ve 8001 TL ve üzeri gelir gruplarında hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin daha düşük gelir gruplarına göre (X:20,99; 20,42 ve 21,60) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir durumuna göre hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 1,279$; $p =0,278$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Gelir durumuna göre katılımcıların sosyal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Ho= Meslek durumuna göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 30. Meslek Durumuna Göre Yalnızlık Olgusu Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Şu anda çalışmıyor	42	17,38	6,41	0,666	0,602
	Kendi İşini Yapıyor	71	17,87	5,83		
	Kamu çalışanı	79	16,47	5,39		
	Özel Sektör Çalışanı	112	17,54	5,60		
	Öğrenci	112	17,15	5,40		
	Toplam	416	17,27	5,63		
Duygusal Yalnızlık	Şu anda çalışmıyor	42	17,86	6,44	2,528	0,040
	Kendi İşini Yapıyor	71	20,73	6,51		
	Kamu çalışanı	79	21,71	6,51		
	Özel Sektör Çalışanı	112	20,54	6,38		
	Öğrenci	112	20,35	6,28		
	Toplam	416	20,47	6,45		
Sosyal Yalnızlık	Şu anda çalışmıyor	42	17,31	6,08	0,619	0,649
	Kendi İşini Yapıyor	71	18,54	5,25		
	Kamu çalışanı	79	17,28	5,43		
	Özel Sektör Çalışanı	112	17,88	5,16		
	Öğrenci	112	18,00	5,69		
	Toplam	416	17,85	5,46		

Meslek durumuna göre hissedilen aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 0,686$; $p =0,602$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Meslek durumuna göre katılımcıların aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Meslek durumuna göre hissedilen duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($F= 2,528$; $p =0,040$) değerleri için meslek grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 30’da verilen ortalama değerler incelendiğinde, şu anda çalışmayanların ($X:17,86$) hissedilen duygusal yalnızlık

düzeyinin diğer meslek gruplarına göre (X:20,54; 21,71) daha düşük olduğu görülmektedir.

Meslek durumuna göre hissedilen sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen (F= 0,619; p =0,649) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Meslek durumuna göre katılımcıların sosyal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

4.5.5.3. Sosyal Medyayı Takip Etme (Yıl) Süresine Yönelik Hipotezler

Katılımcıların günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri sürenin katılımcıların sosyal medya kullanma motivasyonları ve yalnızlık düzeyleri üzerindeki etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Ho= Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 31. Sosyal Medyayı Takip Etme Süresine (Yıl) Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Bağımsız Örneklem t Testi

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift tarafli)	Değişken	Ortalama değerler
Eğlence	Varyanslar Eşit	,077	,782	-1,066	414	,287	5 Yıldan Az	3,75
	Varyanslar Eşit Değil			-,999	109,593	,320	Beş Yıl ve Üzeri	3,84
Günceli Takip Edebilme	Varyanslar Eşit	1,680	,196	-2,582	414	,010	5 Yıldan Az	3,76
	Varyanslar Eşit Değil			-2,343	106,259	,021	Beş Yıl ve Üzeri	3,98
Kendini Gerçekleştirme	Varyanslar Eşit	,351	,554	-,596	414	,552	5 Yıldan Az	3,20
	Varyanslar Eşit Değil			-,571	112,047	,569	Beş Yıl ve Üzeri	3,27

Sosyal Etkileşim	Varyanslar Eşit	,930	,336	1,750	414	,081	5 Yılda Az	2,87
	Varyanslar Eşit Değil			1,647	414	,102	Beş Yıl ve Üzeri	2,67

Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-1,066$; $p =0,287$) değerleri için gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Tablo 31’de verilen ortalama değerler incelendiğinde, Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre katılımcıların sosyal medyanın eğlence motivasyonu sağladığına yönelik düşünceleri katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-2,582$; $p =0,010$) değerleri için sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 31’de verilen ortalama değerler incelendiğinde beş yıldan az süredir sosyal medyayı takip eden kullanıcıların ($X:3,76$) günceli takip edebilme motivasyonu beş yıldan daha uzun süredir sosyal medyayı takip eden kullanıcılara göre ($X:3,98$) daha yüksektir.

Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($t=-0,596$; $p =0,552$) değerler için sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Tablo 31’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre kendini gerçekleştirme motivasyonuna yönelik düşünceler kararsızlık yönünde benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 1,750$; $p =0,081$) değerler için sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Tablo 31’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre sosyal etkileşim motivasyonuna yönelik düşünceler katılma yönünde benzerlik göstermektedir.

H₀= Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre yalnızlık eğilimleri farklılık göstermez.

Tablo 32. Sosyal Medyayı Takip Etme Durumuna (yıl) Göre Yalnızlık Eğilimi Tek Yönlü Anova Tablosu

		Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t Test				
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift taraflı)	Değişken	Ortalama değerler
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Varyanslar Eşit	,015	,903	1,880	414	,061	5 Yıldan Az	18,34
	Varyanslar Eşit Değil			1,901	118,882	,060	Beş Yıl ve Üzeri	17,02
Duygusal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	,043	,836	,282	414	,778	5 Yıldan Az	20,66
	Varyanslar Eşit Değil			,276	114,690	,783	Beş Yıl ve Üzeri	20,43
Sosyal Yalnızlık Boyutu	Varyanslar Eşit	,043	,835	1,297	414	,195	5 Yıldan Az	18,57
	Varyanslar Eşit Değil			1,302	117,927	,195	Beş Yıl ve Üzeri	17,69

Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t= 1,880$; $p =0,061$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t= 0,282$; $p =0,778$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre katılımcıların duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t= 1,297$ $p =0,195$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre katılımcıların duygusal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

4.5.5.4. Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Düzeyine Göre Hipotez Testleri

Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma düzeyine göre hipotez testleri uygulanmıştır.

Ho= Sosyal medyayı günlük kullanma süresine sosyal medya motivasyonları farklılık göstermez.

Tablo 33. Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresine Göre Sosyal Medya Motivasyonları Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Eğlence	1 saatten Az	59	3,20	0,79	28,238	0,000
	1-3 Saat arası	215	3,82	0,65		
	4 Saatten fazla	142	4,09	0,61		
	Toplam	416	3,82	0,71		
Günceli Takip Edebilme	1 saatten Az	59	3,32	0,87	41,072	0,000
	1-3 Saat arası	215	3,92	0,65		
	4 Saatten fazla	142	4,23	0,52		
	Toplam	416	3,94	0,71		
Kendini Gerçekleştirme	1 saatten Az	59	2,52	0,88	41,866	0,000
	1-3 Saat arası	215	3,19	0,82		
	4 Saatten fazla	142	3,66	0,77		
	Toplam	416	3,26	0,89		
Sosyal Etkileşim	1 saatten Az	59	2,04	0,75	45,771	0,000
	1-3 Saat arası	215	2,58	0,81		
	4 Saatten fazla	142	3,20	0,90		
	Toplam	416	2,72	0,92		

Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medyanın sağladığı eğlence motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 38,238$; $p =0,000$) değerleri için sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 33’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı günlük bir saatten az kullananların ($X:3,20$) sosyal medyayı eğlence motivasyonu olarak değerlendirme düzeyi sosyal medyayı günlük daha fazla kullananlara göre daha düşüktür.

Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medyanın sağladığı günceli takip edebilme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 41,072$; $p =0,000$) değerleri için sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 33’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı günlük bir saatten az kullananların ($X:3,32$) sosyal medyayı günceli takip edebilme motivasyonu olarak değerlendirme düzeyi sosyal medyayı günlük daha fazla kullananlara göre daha düşüktür.

Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medyanın sağladığı kendini gerçekleştirme motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 41,072$; $p =0,000$) değerleri için sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 33’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı günlük bir saatten az kullananların ($X:2,52$) kendini gerçekleştirme motivasyonu olarak değerlendirme düzeyi sosyal medyayı günlük daha fazla kullananlara göre daha düşüktür.

Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medyanın sağladığı sosyal etkileşim motivasyonunda farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen ($F= 41,072$; $p =0,000$) değerleri için sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 33’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı günlük bir saatten az kullananların ($X:2,04$) sosyal etkileşim motivasyonu olarak değerlendirme düzeyi sosyal medyayı günlük daha fazla kullananlara göre daha düşüktür.

Ho= Sosyal medyayı günlük kullanma süresine yalnızlık olgusu farklılık göstermez.

Tablo 34. Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresine Göre Yalnızlık Alt Boyutları Tek Yönlü Anova Tablosu

		N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Aile İlişkilerinde Yalnızlık	1 saatten Az	59	17,14	5,35	0,244	0,784
	1-3 Saat arası	215	17,13	5,62		
	4 Saatten fazla	142	17,54	5,77		
	Toplam	416	17,27	5,63		
Duygusal Yalnızlık Boyutu	1 saatten Az	59	21,39	6,55	4,321	0,014
	1-3 Saat arası	215	19,58	6,15		
	4 Saatten fazla	142	21,44	6,71		
	Toplam	416	20,47	6,45		
Sosyal Etkileşim	1 saatten Az	59	18,53	5,43	0,520	0,595
	1-3 Saat arası	215	17,73	5,19		
	4 Saatten fazla	142	17,75	5,87		
	Toplam	416	17,85	5,46		

Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t= 0,244$; $p =0,784$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre duygusal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t= 4,321$; $p =0,014$) değerleri için gruplar arasında bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 34’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı günlük olarak en az düzeyde kullananların duygusal yalnızlık puanı ($X:21,39$) ve en çok kullanan ($X:21,44$) grupların duygusal yalnızlık düzeyleri sosyal medyayı ortalama süre (1-3 saat arası) kullananlara göre daha yüksektir. Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal yalnızlık düzeyinin farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen ($t= 0,520$; $p =0,595$) değerleri için gruplar

arasında bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal yalnızlık düzeyi benzerlik göstermektedir.

4.5.5.5. Sosyal Medya Platform Kullanım Sıklıklarına Hipotezler

Sosyal medya platform kullanım sıklıklarının bireyler üzerinde yarattığı etkiyi ölçebilmek amacıyla sosyal medya kullanım motivasyonu ve yalnızlık olgusu alt boyutları ile arasındaki ilişki düzeyleri analiz edilmiştir.

İlişki gücünü yorumlamak için korelasyon düzeyleri ($p < 0.05$ değerleri için);

$0,00 < |r| < 0,30$ ise düşük ilişki,

$0,31 < |r| < 0,70$ ise orta düzey ilişki ve

$0,71 < |r| < 1,00$ yüksek düzey ilişkiyi temsil etmektedir.

Ho: Sosyal medya platform kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilişki yoktur.

Tablo 35. Sosyal Medya Platformu Kullanım Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları İlişki Sonuçları

		Eğlence	Günceli Takip Edebilme	Kendini Gerçekleştirme	Sosyal Etkileşim
Sosyal Ağ Kullanımı	Pearson Korelasyon	,388**	,439**	,247**	,179**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Mesleki Ağ Kullanımı	Pearson Korelasyon	,055	,030	,080	,137**
	Anl. (Çift taraflı)	,265	,536	,105	,005
	N	416	416	416	416
Video Paylaşım Siteleri	Pearson Korelasyon	,335**	,363**	,268**	,276**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Pearson Korelasyon	,142**	,156**	,175**	,249**
	Anl. (Çift taraflı)	,004	,001	,000	,000

	N	416	416	416	416
Müzik Paylaşım Siteleri	Pearson Korelasyon	,151**	,146**	,177**	,185**
	Anl. (Çift taraflı)	,002	,003	,000	,000
	N	416	416	416	416
Mikroblog Kullanımı	Pearson Korelasyon	,141**	,179**	,251**	,089
	Anl. (Çift taraflı)	,004	,000	,000	,069
	N	416	416	416	416
Sosyal İmlleme Siteleri Kullanımı	Pearson Korelasyon	,088	,086	,130**	,221**
	Anl. (Çift taraflı)	,075	,081	,008	,000
	N	416	416	416	416
Forum Siteleri Kullanımı	Pearson Korelasyon	,069	,130**	,176**	,181**
	Anl. (Çift taraflı)	,157	,008	,000	,000
	N	416	416	416	416
Blog Kullanımı	Pearson Korelasyon	,172**	,195**	,259**	,266**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Wiki Kullanımı	Pearson Korelasyon	,012	,103*	,105*	,059
	Anl. (Çift taraflı)	,802	,036	,032	,226
	N	416	416	416	416
Podcast Kullanımı	Pearson Korelasyon	,123*	,164**	,208**	,206**
	Anl. (Çift taraflı)	,012	,001	,000	,000
	N	416	416	416	416

Sosyal ağ platformu kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal ağ kullanım sıklığı ile tüm alt boyutlar arasında ilişki bulunduğu saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde sosyal ağ kullanım sıklığı ile eğlence ($p=0,000<0,05$; $r=0,388$) ve günceli takip etme ($p=0,000<0,05$; $r=0,439$) motivasyonları ile pozitif yönlü orta düzey, kendini gerçekleştirme ($p=0,000<0,05$; $r=0,247$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$;

$r=0,179$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça sosyal ağ kullanımı sıklığının da artış göstereceği söylenebilir.

Mesleki ağ siteleri kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sadece sosyal etkileşim boyutunun mesleki ağ sitesi kullanım sıklığı ile arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. Tablo 35 değerleri incelendiğinde ($p=0,005<0,05$; $r=0,137$) değerleri için sosyal etkileşim motivasyonu arttıkça mesleki ağ siteleri kullanım sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile tüm alt boyutlar arasında ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile eğlence ($p=0,000<0,05$; $r=0,385$) ve günceli takip etme ($p=0,000<0,05$; $r=0,363$) motivasyonları ile pozitif yönlü orta düzey, kendini gerçekleştirme ($p=0,000<0,05$; $r=0,268$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$; $r=0,276$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça video paylaşım sitelerini kullanma sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm boyutlarda ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile eğlence ($p=0,004<0,05$; $r=0,142$), günceli takip etme ($p=0,001<0,05$; $r=0,156$), kendini gerçekleştirme ($p=0,000<0,05$; $r=0,175$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$; $r=0,249$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile tüm alt boyutlarda pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde müzik paylaşım sitelerini kullanım sıklığı ile eğlence ($p=0,002<0,05$; $r=0,151$), günceli takip etme ($p=0,003<0,05$; $r=0,146$), kendini gerçekleştirme

($p=0,000<0,05$; $r=0,177$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$; $r=0,185$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça müzik paylaşım sitelerini kullanım sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Mikroblog kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal etkileşim alt boyutu ($p=0,069>0,05$) hariç mikroblog kullanım sıklığı ile tüm alt boyutlar arasında ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde müzik paylaşım sitelerini kullanım sıklığı ile eğlence ($p=0,004<0,05$; $r=0,141$), günceli takip etme ($p=0,000<0,05$; $r=0,179$) ve kendini gerçekleştirme ($p=0,000<0,05$; $r=0,251$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Eğlence boyutu hariç sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça mikroblog kullanım sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı ile kendini gerçekleştirme ve sosyal etkileşim alt boyutları arasında ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde sosyal imleme sitelerini kullanım sıklığı ile kendini gerçekleştirme ($p=0,008<0,05$; $r=0,130$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$; $r=0,221$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Kendini gerçekleştirme ve sosyal etkileşim motivasyonları arttıkça sosyal etkileşim sitelerini kullanım sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Forum sitelerini kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda forum sitelerini kullanma sıklığı ile eğlence alt boyutu ($p=0,157>0,05$) hariç tüm alt boyutlar arasında ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde günceli takip etme ($p=0,008<0,05$; $r=0,130$), kendini gerçekleştirme ($p=0,000<0,05$; $r=0,176$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$; $r=0,181$) motivasyonları pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Eğlence motivasyonu hariç sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça forum kullanım sıklığının da düşük düzeyde artış göstereceği söylenebilir.

Blog kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda blog kullanımı ile tüm alt boyutlar arasında ilişki

saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde müzik paylaşım sitelerini kullanım sıklığı ile eğlence ($p=0,000<0,05$; $r=0,172$), günceli takip etme ($p=0,000<0,05$; $r=0,195$), kendini gerçekleştirme ($p=0,000<0,05$; $r=0,259$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$; $r=0,266$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça müzik paylaşım sitelerini kullanım sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Wiki kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda wiki kullanım sıklığı ile günceli takip etme ve kendini gerçekleştirme alt boyutları arasında ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde wiki kullanım sıklığı ile günceli takip etme ($p=0,036<0,05$; $r=0,103$) ve kendini gerçekleştirme ($p=0,032<0,05$; $r=0,105$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça wiki kullanım sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Podcast kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda podcast kullanım sıklığı ile tüm boyutlar arasında ilişki saptanmıştır. Tablo 35 değerleri incelendiğinde müzik paylaşım sitelerini kullanım sıklığı ile eğlence ($p=0,012<0,05$; $r=0,123$), günceli takip etme ($p=0,001<0,05$; $r=0,164$), kendini gerçekleştirme ($p=0,000<0,05$; $r=0,208$) ve sosyal etkileşim ($p=0,000<0,05$; $r=0,206$) motivasyonları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça podcast kullanma sıklığının da artış göstereceğini söylemek mümkündür.

Ho: Sosyal medya platformu kullanım sıklığı ile yalnızlık olgusu arasında ilişki yoktur.

Tablo 36. Sosyal Medya Platformu Kullanım Sıklığı ile Yalnızlık Olgusu İlişki Sonuçları

		Ailede Yalnızlık	Duygusal Yalnızlık Boyutu	Sosyal Yalnızlık Boyutu
Sosyal Ağ Kullanımı	Pearson Korelasyon	-,005	,005	-,034
	Anl. (Çift taraflı)	,922	,914	,484
	N	416	416	416

Mesleki Ağ Kullanımı	Pearson Korelasyon	,014	-,016	-,075
	Anl. (Çift taraflı)	,779	,742	,124
	N	416	416	416
Video Paylaşım Siteleri	Pearson Korelasyon	-,028	,039	-,010
	Anl. (Çift taraflı)	,569	,427	,845
	N	416	416	416
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Pearson Korelasyon	,090	-,113*	-,006
	Anl. (Çift taraflı)	,066	,021	,904
	N	416	416	416
Müzik Paylaşım Siteleri	Pearson Korelasyon	,071	-,062	,011
	Anl. (Çift taraflı)	,147	,211	,830
	N	416	416	416
Mikroblog Kullanımı	Pearson Korelasyon	-,047	-,047	-,123*
	Anl. (Çift taraflı)	,335	,338	,012
	N	416	416	416
Sosyal İmlleme Siteleri Kullanımı	Pearson Korelasyon	,194**	,000	,112*
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,993	,022
	N	416	416	416
Forum Siteleri Kullanımı	Pearson Korelasyon	,002	,025	-,031
	Anl. (Çift taraflı)	,975	,612	,530
	N	416	416	416
Blog Kullanımı	Pearson Korelasyon	-,023	-,030	-,046
	Anl. (Çift taraflı)	,640	,537	,348
	N	416	416	416
Wiki Kullanımı	Pearson Korelasyon	-,063	,020	-,129**
	Anl. (Çift taraflı)	,202	,684	,008
	N	416	416	416
Podcast Kullanımı	Pearson Korelasyon	-,092	-,011	-,076
	Anl. (Çift taraflı)	,061	,817	,123
	N	416	416	416

Sosyal ağları kullanım sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Mesleki ağ siteleri kullanma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sadece duygusal yalnızlık boyutunda negatif yönlü ilişki saptanmıştır. Tablo 36 değerleri incelendiğinde duygusal yalnızlık boyutunun fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile arasında ($p=0,021<0,05$; $r=-0,113$) düşük düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. Fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı arttıkça duygusal yalnızlık düzeyinin de azaldığını söylemek mümkündür.

Müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Mikroblog kullanım sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sadece sosyal yalnızlık boyutu ile mikroblog kullanımı arasında negatif yönlü ($p=0,012<0,05$; $r=-0,123$) düşük düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. Mikroblog kullanım sıklığı arttıkça sosyal yalnızlık düzeyinin de azaldığını söylemek mümkündür.

Sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı ile ailede yalnızlık ($p=0,000<0,05$; $r=0,194$) ve sosyal yalnızlık boyutları ($p=0,022<0,05$; $r=0,112$) arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. Sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı arttıkça ailede yalnızlık ve sosyal yalnızlık düzeylerinin de artacağını söylemek mümkündür.

Forum sitelerini kullanma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Blog kullanma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Wiki kullanım sıklığı ile yalnızlık olgusu arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda Wiki kullanım sıklığı ile sosyal yalnızlık boyutu ($p=0,008<0,05$; $r=-0,129$) arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki saptanmıştır. Wiki kullanım sıklığı arttıkça sosyal yalnızlık düzeyinin de azalacağı söylenebilir.

Podcast kullanım sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

4.5.5.6. Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Eylemlere Yönelik Hipotezler

Sosyal medyada gerçekleştirilen eylemlere yönelik hipotez testleri uygulanmıştır.

Ho: Sosyal medya motivasyonları ile sosyal medyada gerçekleştirilen eylemler arasında ilişki yoktur.

Tablo 37. Sosyal Medya Motivasyonları İle Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Eylemler İlişki Sonuçları

		Eğlence	Günceli Takip Edebilme	Kendini Gerçekleştirme	Sosyal Etkileşim
Video izlemek	Pearson Korelasyon	,373**	,360**	,291**	,216**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Kendi çektiği videoları paylaşmak	Pearson Korelasyon	,369**	,303**	,317**	,410**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Hoşuna giden videoları paylaşmak	Pearson Korelasyon	,310**	,268**	,364**	,381**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416

Fotoğraflara bakmak	Pearson Korelasyon	,366**	,399**	,228**	,182**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Kendi fotoğraflarını paylaşmak	Pearson Korelasyon	,415**	,398**	,320**	,350**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Hoşuna giden fotoğrafları paylaşmak	Pearson Korelasyon	,297**	,335**	,420**	,395**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Müzik dinlemek	Pearson Korelasyon	,154**	,249**	,174**	,062
	Anl. (Çift taraflı)	,002	,000	,000	,210
	N	416	416	416	416
Hoşuna giden müzikleri paylaşmak	Pearson Korelasyon	,293**	,289**	,389**	,378**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak	Pearson Korelasyon	,225**	,198**	,271**	,394**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak	Pearson Korelasyon	,110*	,230**	,289**	,060
	Anl. (Çift taraflı)	,025	,000	,000	,223
	N	416	416	416	416
Yazılarımı / Görüşlerimi paylaşmak	Pearson Korelasyon	,316**	,313**	,484**	,401**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
İçeriklere	Pearson	,334**	,325**	,430**	,463**

(video,müzik,fotoğraf,görüş,metin vb.) yorum yazmak	Korelasyon				
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılmak	Pearson Korelasyon	,233**	,233**	,471**	,434**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip etmek	Pearson Korelasyon	,144**	,358**	,290**	,183**
	Anl. (Çift taraflı)	,003	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Chat (çevrimiçi sohbet) yapmak	Pearson Korelasyon	,327**	,439**	,412**	,454**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Hoşuma giden gruplara üye olmak	Pearson Korelasyon	,294**	,304**	,358**	,417**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Durumumu / ruh halimi / konumumu belirtmek	Pearson Korelasyon	,391**	,383**	,485**	,544**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Etkinlik sayfalarını takip etmek	Pearson Korelasyon	,214**	,337**	,372**	,311**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Kişisel/ mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellemek	Pearson Korelasyon	,258**	,311**	,345**	,357**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak	Pearson Korelasyon	,340**	,257**	,371**	,486**

	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000
	N	416	416	416	416

Yukarıda verilen Tablo 37 değerleri incelendiğinde sosyal medyada gerçekleştirilen eylemler ile sosyal medya kullanım motivasyonlarının tüm alt boyutlar arasında ilişki bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya motivasyonlarının sonucu olarak eylemlerin gerçekleşmesi beklenen bir sonuçtur, Araştırma kapsamında da bu beklenti doğrulanmıştır.

Tablo 38. Yalnızlık Olgusu ile Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Eylemler Arasında İlişki Sonuçları

		Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Duygusal Yalnızlık Boyutu	Sosyal Yalnızlık Boyutu
Video izlemek	Pearson Korelasyon	-,005	,010	-,065
	Anl. (Çift taraflı)	,919	,837	,184
	N	416	416	416
Kendi çektiği videoları paylaşmak	Pearson Korelasyon	-,068	-,081	-,114*
	Anl. (Çift taraflı)	,165	,098	,020
	N	416	416	416
Hoşuna giden videoları paylaşmak	Pearson Korelasyon	-,043	-,066	-,083
	Anl. (Çift taraflı)	,386	,182	,089
	N	416	416	416
Fotoğraflara bakmak	Pearson Korelasyon	-,157**	-,059	-,153**
	Anl. (Çift taraflı)	,001	,227	,002
	N	416	416	416
Kendi fotoğraflarını paylaşmak	Pearson Korelasyon	-,067	-,092	-,140**
	Anl. (Çift taraflı)	,171	,060	,004
	N	416	416	416

Hoşuna giden fotoğrafları paylaşmak	Pearson Korelasyon	-,079	-,041	-,089
	Anl. (Çift taraflı)	,108	,409	,069
	N	416	416	416
Müzik dinlemek	Pearson Korelasyon	-,042	-,065	-,071
	Anl. (Çift taraflı)	,389	,189	,147
	N	416	416	416
Hoşuna giden müzikleri paylaşmak	Pearson Korelasyon	,055	-,034	-,032
	Anl. (Çift taraflı)	,267	,493	,517
	N	416	416	416
Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak	Pearson Korelasyon	,134**	-,006	,016
	Anl. (Çift taraflı)	,006	,900	,737
	N	416	416	416
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak	Pearson Korelasyon	-,088	-,004	-,160**
	Anl. (Çift taraflı)	,072	,941	,001
	N	416	416	416
Yazılarımı / Görüşlerimi paylaşmak	Pearson Korelasyon	,014	-,049	-,119*
	Anl. (Çift taraflı)	,776	,318	,015
	N	416	416	416
İçeriklere (video,müzik,fotoğraf,görüş,metin vb.) yorum yazmak	Pearson Korelasyon	,053	-,021	-,038
	Anl. (Çift taraflı)	,282	,663	,441
	N	416	416	416
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılmak	Pearson Korelasyon	,067	-,035	-,058
	Anl. (Çift taraflı)	,171	,477	,237
	N	416	416	416
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip etmek	Pearson Korelasyon	-,101*	-,031	-,085
	Anl. (Çift taraflı)	,040	,530	,084

	N	416	416	416
Chat (çevrimiçi sohbet) yapmak	Pearson Korelasyon	-,038	-,001	-,101*
	Anl. (Çift taraflı)	,437	,979	,040
	N	416	416	416
Hoşuma giden gruplara üye olmak	Pearson Korelasyon	-,029	-,014	-,073
	Anl. (Çift taraflı)	,555	,774	,138
	N	416	416	416
Durumumu / ruh halimi / konumumu belirtmek	Pearson Korelasyon	,014	,002	-,072
	Anl. (Çift taraflı)	,779	,965	,141
	N	416	416	416
Etkinlik sayfalarını takip etmek	Pearson Korelasyon	-,105*	-,020	-,079
	Anl. (Çift taraflı)	,032	,689	,106
	N	416	416	416
Kişisel/ mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellemek	Pearson Korelasyon	,011	-,060	-,089
	Anl. (Çift taraflı)	,831	,222	,069
	N	416	416	416
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak	Pearson Korelasyon	,113*	-,044	,051
	Anl. (Çift taraflı)	,021	,369	,299
	N	416	416	416

Sosyal medyada video izleme sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada kendi çektiği videoları paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal medyada kendi çektiği videoları paylaşma sıklığı ile sosyal yalnızlık boyutu ($p=0,020<0,05$; $r=-0,114$) arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin

sosyal medyada kendi çektiği videoları paylaşma sıklığı arttıkça sosyal yalnızlık düzeyinin de azalacağını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada hoşuna giden videoları paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada fotoğraflara bakma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada fotoğraflara bakma sıklığı ile aile ilişkilerinde ($p=0,001<0,05$; $r=-0,157$) ve sosyal yalnızlık boyutları ($p=0,002<0,05$; $r=-0,153$) arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin sosyal medyada fotoğraflara bakma sıklığı arttıkça aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık düzeylerinin de azaldığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşma sıklığı ile sosyal yalnızlık boyutu ($p=0,004<0,05$; $r=-0,140$) arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşma sıklığı arttıkça bireyin sosyal yalnızlık düzeyinin de azaldığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada hoşuna giden fotoğrafları paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada müzik dinleme sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada müzik dinleme sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada hoşuna giden müzikleri paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada kendi ürettiği müzikleri paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada kendi ürettiği

müzikleri paylaşma sıklığı ile aile ilişkilerinde yalnızlık ($p=0,006<0,05$; $r=0,134$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin kendi ürettiği müzikleri paylaşma sıklığı arttıkça aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin de düşük düzeyde arttığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada bireyin ilgisini çeken konularla ilgili yazıları okuma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada bireyin ilgisini çeken konularla ilgili yazıları okuma sıklığı ile sosyal yalnızlık düzeyi ($p=0,001<0,05$; $r=-0,160$) arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre sosyal medyada bireyin ilgisini çeken konularla ilgili yazıları okuma sıklığı arttıkça sosyal yalnızlık düzeyinin azaldığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada bireyin yazılarını/görüşlerini paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada bireyin yazılarını/görüşlerini paylaşma sıklığı ile sosyal yalnızlık ($p=0,015<0,05$; $r=-0,119$) düzeyi arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin yazılarını/görüşlerini paylaşma sıklığı arttıkça sosyal yalnızlık düzeyinin de düşük miktarda azalacağı söylenebilir.

Sosyal medyada içeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.) yorum yazma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada bireyin ilgisini çeken konulardaki tartışmalara katılma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada bireyin ilgilendiği kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip etme sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada bireyin ilgilendiği kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip etme sıklığı ile aile ilişkilerinde yalnızlık ($p=0,040<0,05$; $r=-0,101$) düzeyi arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu değerlere göre bireyin ilgilendiği kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip etme sıklığı arttıkça aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin de düşük miktarda azalacağını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada chat (çevrimiçi sohbet) yapma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada chat (çevrimiçi sohbet) yapma sıklığı ile sosyal yalnızlık düzeyi ($p=0,040<0,05$; $r=-0,101$) arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin chat (çevrimiçi sohbet) yapma sıklığı arttıkça sosyal yalnızlık düzeyinin de düşük miktarda azalacağını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada bireyin hoşuna giden gruplara üye olma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada bireyin durumunu / ruh halini / konumunu belirtme sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada etkinlik sayfalarını takip etme sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada etkinlik sayfalarını takip etme sıklığı ile aile ilişkilerinde yalnızlık ($p=0,032<0,05$; $r=-0,105$) arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin sosyal medyada etkinlik sayfalarını takip etme sıklığı arttıkça aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin de düşük miktarda azalacağını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada Kişisel/ mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncelleme sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyada oyun uygulamalarına katılma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada oyun uygulamalarına katılma sıklığı ile aile ilişkilerinde yalnızlık ($p=0,021<0,05$; $r=0,113$) arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu değerlere oyun uygulamalarına katılma sıklığı arttıkça aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin de düşük miktarda artacağını söylemek mümkündür.

4.5.5.7. Sosyal Medya Motivasyonları ve Yalnızlık Alt Boyutları Arası İlişki

Analizi

Sosyal medya kullanım motivasyonları ve yalnızlık olgusu arasındaki ilişki düzeyleri tespit edebilmek amacıyla alt faktörler arasında korelasyon testi uygulanmıştır.

Ho: Sosyal medya motivasyonları ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında ilişki yoktur.

Tablo 39. Sosyal Medya Motivasyonları ile Yalnızlık Olgusu Alt Boyutları İlişki Sonuçları

		Aile İlişkilerinde Yalnızlık	Duygusal Yalnızlık Boyutu	Sosyal Yalnızlık Boyutu
Eğlence	Pearson Korelasyon	-,004	-,044	-,019
	Anl. (Çift taraflı)	,938	,376	,695
	N	416	416	416
Günceli Takip Edebilme	Pearson Korelasyon	-,126*	-,054	-,141**
	Anl. (Çift taraflı)	,010	,269	,004
	N	416	416	416
Kendini Gerçekleştirme	Pearson Korelasyon	-,073	-,059	-,142**
	Anl. (Çift taraflı)	,138	,232	,004
	N	416	416	416
Sosyal Etkileşim	Pearson Korelasyon	,065	,046	-,025
	Anl. (Çift taraflı)	,185	,347	,614
	N	416	416	416

Sosyal medyanın eğlence motivasyonu ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyanın günceli takip edebilme motivasyonu ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyanın günceli takip edebilme motivasyonu ile aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın günceli takip edebilme ile aile ilişkilerinde yalnızlık boyutu ($p=0,010<0,05$; $r=-0,126$) ve sosyal yalnızlık boyutu ($p=0,004<0,05$; $r=-0,141$) arasında

negatif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Günceli takip etme motivasyonu arttıkça bireyin aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık düzeylerinde azalacağını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın günceli takip edebilme motivasyonu ile duygusal yalnızlık boyutu ($p>0,05$ değerleri için) arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonu ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonu ile sosyal yalnızlık boyutu arasında ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonu ile sosyal yalnızlık boyutu $p=0,004<0,05$; $r=-0,142$) arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonu arttıkça bireyin sosyal yalnızlık düzeyinin de azalacağını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın günceli takip edebilme motivasyonu ile aile ilişkilerinde ve duygusal yalnızlık boyutları ($p>0,05$ değerleri için) arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Sosyal medyanın sosyal etkileşim motivasyonu ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Yalnızlık Alt Boyutlarına Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında yalnızlık alt boyutlarının oluşmasına etki eden faktörleri bir arada değerlendirmek ve yalnızlık alt boyutuna olan etki düzeylerini analiz edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin uygulanma nedeni seçilen tüm değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Değişken seçim yöntemi olarak “stepwise” yöntemi, tercih edilmiştir. Bu yöntemde her değişken modele sırayla girer, değişkenler sınılandıktan sonra modelde yer almayan değişkenler denenerek modelden çıkartılmaktadır.

Analiz kapsamında çoklu doğrusallık (Multicollinearity) ve otokorelasyon (değerleri de kontrol edilmiştir. Çoklu doğrusallık model için kalıbın yanlış seçilmesi, bazı açıklayıcı değişkenlerin ilişkiye katılmaması ve ölçme hatalarının bulunduğu işaret etmektedir (Albayrak, 2005: 105-126). Otokorelasyon ise hata terimleri arasında ilişki olma durumu, modelde otokorelasyon olması durumunda sağlıklı sonuçlar oluşmaktadır

(Altun vd., 2018: 223-244). "Durbin Watson" değeri ($0 \leq d \leq 4$) arasında değişmekte olup istatistiki değerin ikiye yakın olması "otokorelasyon olmadığını işaret etmektedir (Gujarati, 2001).

Bağımlı değişken olarak yalnızlık alt boyutları üzerinde bağımsız değişkenler sosyal medya alt motivasyonları, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanma süresi (yıl), eğitim durumu, yaş, aylık gelir durumu ve sosyal medyada gerçekleştirilen davranışlar değişkenleri kullanılmıştır

Ho= Ailede yalnızlık düzeyi ile sosyal medya alt motivasyonları, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanma süresi (yıl), cinsiyet, eğitim durumu, yaş, aylık gelir durumu ve sosyal medyada gerçekleştirilen davranışlar arasında ilişki yoktur.

Model ve analiz sonucunda modele giren değişkenler aşağıdaki Tablo 40'da verilmiştir. Korelasyon değerleri incelenmiş 0,7'nin üzerinde bir korelasyona rastlanılmadığından çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığını söylemek mümkündür

Tablo 40. Ailede Yalnızlık Düzeyine İlişkin Regresyon Model Özeti

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminlerin std.Hatası	Durbin-Watson
1	,157 ^a	,025	,022	5,56	2,015
2	,221 ^b	,049	,044	5,50	
3	,243 ^c	,059	,052	5,47	
4	,273 ^d	,074	,065	5,43	

a. Bağımlı Değişken: Aile İlişkilerinde Yalnızlık

b. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak

c. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak, Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak

d. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak, Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak, Etkinlik sayfalarını takip etmek

e. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak, Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak, Etkinlik sayfalarını takip etmek, Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak

Durbin –Watson değeri 2,015 değeri ikiye yakın olduğundan otokorelasyon bulunmadığını söylemek mümkündür. Modelde R² değeri 0,065 için değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyinin %6,5 civarında olduğu söylenebilir.

Tablo 41. Aile İlişkilerinde Yalnızlık Regresyon Tek Yönlü Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Anl.
1	Regresyon	325,590	1	325,590	10,520	,001 ^b
	Residual	12813,170	414	30,950		
	Toplam	13138,760	415			
2	Regresyon	643,410	2	321,705	10,633	,000 ^c
	Residual	12495,350	413	30,255		
	Toplam	13138,760	415			
3	Regresyon	778,182	3	259,394	8,646	,000 ^d
	Residual	12360,577	412	30,001		
	Toplam	13138,760	415			
4	Regresyon	976,129	4	244,032	8,246	,000 ^e
	Residual	12162,631	411	29,593		
	Toplam	13138,760	415			

a. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak

b. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak, Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak

c. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak, Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak, Etkinlik sayfalarını takip etmek

d. Tahminleyici: (Constant), Fotoğraflara bakmak, Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak, Etkinlik sayfalarını takip etmek, Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak

e. Bağımlı Değişken: Aile İlişkilerinde Yalnızlık

Modelin anlamlılık sonuçlarını gösteren Tek Yönlü Anova Tablosu yukarıda verilmektedir. Model değişken sayısına bağlı olarak dört kere kurulmuş ve oluşturulmuştur. F değeri 8,246 ve güvenilirlik düzeyi $0,000 < 0,05$ değeri için modelin anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin varyansı açıkladığını söylemek mümkündür.

Tablo 42. Aile İlişkilerinde Yalnızlık Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Anl.	Doğrusalık Değeri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Constant)	21,005	1,182		17,766	,000		
	Fotoğraflara bakmak	-,924	,285	-,157	-3,243	,001	1,000	1,000
2	(Constant)	20,135	1,199		16,787	,000		
	Fotoğraflara bakmak	-1,044	,284	-,178	-3,676	,000	,983	1,017
	Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak	,939	,290	,157	3,241	,001	,983	1,017
3	(Constant)	21,047	1,270		16,579	,000		
	Fotoğraflara bakmak	-,893	,292	-,152	-3,063	,002	,924	1,082
	Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak	1,074	,295	,179	3,634	,000	,938	1,067
	Etkinlik sayfalarını takip etmek	-,523	,247	-,108	-2,119	,035	,886	1,128
4	(Constant)	20,887	1,262		16,547	,000		
	Fotoğraflara bakmak	-,993	,292	-,169	-3,397	,001	,908	1,101
	Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak	,806	,311	,135	2,589	,010	,834	1,200
	Etkinlik sayfalarını takip etmek	-,652	,250	-,134	-2,607	,009	,851	1,175
	Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak	,629	,243	,138	2,586	,010	,790	1,265
a. Bağımlı Değişken: Aile İlişkilerinde Yalnızlık								

Analizin sonunda, aile ilişkilerinde yalnızlık değişkenini etkileyen bağımsız değişkenler dördüncü modelde katsayılarıyla beraber sunulmuştur.

X1: Fotoğraflara bakmak

X2: Kendi ürettiği müzikleri paylaşmak

X3: Etkinlik sayfalarını takip etmek

X4: Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak davranışları olarak belirlenmiştir.

Y (Aile ilişkilerinde Yalnızlık) = $20,887 - 0,993 X1 + 0,806 X2 - 0,652 X3 + 0,629 X4$ şeklinde modellenmiştir.

Katsayılar incelendiğinde sosyal medya kullanma motivasyon alt boyutlarının, günlük kullanım süresi ve kullanma yılı parametrelerinin hiçbirinin aile ilişkilerini açıklayıcı modelde yer almadığı görülmüştür. Aile içindeki yalnızlık düzeyine etkileyen daha çok sosyal medya davranışlarının olduğu görülmektedir. Model içinde en büyük etkiye sosyal medyada fotoğraflara bakma davranışının sahip olduğu görülmektedir. Fotoğraflara bakma ve etkinlik sayfalarını takip etme parametrelerinde bir birimlik artış aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyini katsayıları oranında azaltan bir etki yaratmaktadır. Buna karşılık kendi ürettiği müzikleri paylaşma ve sosyal medyada oyun uygulamalarına katılma parametrelerinde bir birimlik artış aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyini katsayıları oranında arttıran bir etki yaratmaktadır.

Ho= Duygusal yalnızlık düzeyi ile sosyal medya alt motivasyonları, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanma süresi (yıl), cinsiyet, eğitim durumu, yaş, aylık gelir durumu ve sosyal medyada gerçekleştirilen davranışlar arasında ilişki yoktur.

Duygusal yalnızlık modelini açıklamaya yönelik yapılan regresyon analizinde seçilen parametrelerden açıklayıcı bir model oluşmadığı görülmektedir. Bireyin duygusallık düzeyini etkileyebilecek çok sayıda farklı değişken bulunması, sosyal medyaya bağlı parametrelerin duygusal yalnızlık alt boyutunu açıklamada yetersiz kalmasına etki etmiş olabilir.

Ho= Sosyal yalnızlık düzeyi ile sosyal medya alt motivasyonları, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanma süresi (yıl), cinsiyet, eğitim durumu, yaş, aylık gelir durumu ve sosyal medyada gerçekleştirilen davranışlar arasında ilişki yoktur.

Tablo 43. Sosyal Yalnızlık Düzeyine İlişkin Regresyon Model Özeti

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminlerin std.Hatası	Durbin-Watson
1	,160 ^a	,026	,023	5,40	1,906
2	,205 ^b	,042	,037	5,36	
3	,235 ^c	,055	,048	5,33	
4	,255 ^d	,065	,056	5,30	

a. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak

b. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak, Kendi fotoğraflarını paylaşmak

c. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak, Kendi fotoğraflarını paylaşmak, Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak

d. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak, Kendi fotoğraflarını paylaşmak, Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak, Kendini Gerçekleştirme

e. Bağımlı Değişken: Sosyal Yalnızlık Boyutu

Durbin –Watson değeri 1,906 değeri ikiye yakın olduğundan otokorelasyon bulunmadığını söylemek mümkündür. Modelde R² değeri 0,56 için değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyinin %5,6 civarında olduğu söylenebilir.

Tablo 44. Sosyal Yalnızlık Regresyon Tek Yönlü Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Anl.
1	Regresyon	315,509	1	315,509	10,838	,001 ^b
	Residual	12052,547	414	29,112		
	Toplam	12368,055	415			
2	Regresyon	519,491	2	259,745	9,054	,000 ^c
	Residual	11848,564	413	28,689		
	Toplam	12368,055	415			
3	Regresyon	680,632	3	226,877	7,998	,000 ^d
	Residual	11687,423	412	28,368		
	Toplam	12368,055	415			
4	Regresyon	806,490	4	201,622	7,167	,000 ^e

	Residual	11561,566	411	28,130		
	Toplam	12368,055	415			

a. Bağımlı Değişken : Sosyal Yalnızlık Boyutu

b. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak

c. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak, Kendi fotoğraflarını paylaşmak

d. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak, Kendi fotoğraflarını paylaşmak, Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak

e. Tahminleyici: (Constant), İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak, Kendi fotoğraflarını paylaşmak, Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak, Kendini Gerçekleştirme

Modelin anlamlılık sonuçlarını gösteren Tek Yönlü Anova Tablosu yukarıda verilmektedir. Model değişken sayısına bağlı olarak dört kere kurulmuş ve oluşturulmuştur. F değeri 7,167 ve güvenilirlik düzeyi $0,000 < 0,05$ için modelin anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin varyansı açıkladığını söylemek mümkündür.

Tablo 45. Sosyal Yalnızlık Regresyon Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Anl.	Doğrusalık Değeri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Constant)	21,882	1,252		17,477	,000		
	İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak	-,978	,297	-,160	-3,292	,001	1,000	1,000
2	(Constant)	23,570	1,395		16,898	,000		
	İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak	-,919	,296	-,150	-3,109	,002	,994	1,006
	Kendi fotoğraflarını paylaşmak	-,626	,235	-,129	-2,666	,008	,994	1,006
3	(Constant)	23,163	1,397		16,576	,000		
	İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak	-,951	,294	-,155	-3,230	,001	,992	1,008
	Kendi fotoğraflarını paylaşmak	-,834	,249	-,171	-3,345	,001	,873	1,145

	Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak	,540	,226	,122	2,383	,018	,874	1,144
4	(Constant)	24,073	1,456		16,528	,000		
	İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak	-,770	,305	-,126	-2,523	,012	,915	1,093
	Kendi fotoğraflarını paylaşmak	-,720	,254	-,148	-2,836	,005	,834	1,199
	Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak	,685	,236	,155	2,905	,004	,800	1,250
	Kendini Gerçekleştirme	-,712	,337	-,116	-2,115	,035	,757	1,321
a. Bağımlı Değişken: Sosyal Yalnızlık Boyutu								

Analizin sonunda, sosyal yalnızlık değişkenini etkileyen bağımsız değişkenler dördüncü modelde katsayılarıyla beraber sunulmuştur.

X1: İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okumak

X2: Kendi fotoğraflarını paylaşmak

X3: Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılmak

X4: Kendini gerçekleştirme olarak belirlenmiştir.

Y (Sosyal Yalnızlık) = 24,073- 0,770 X1- 0,720 X2 + 0,685 X3- 0,712 X4 şeklinde modellenmiştir.

Katsayılar incelendiğinde sosyal medyanın motivasyon alt boyutlarından kendini gerçekleştirme motivasyonu alt boyutlarının sosyal yalnızlığa etki ettiği görülmektedir. Kendini gerçekleştirme motivasyonundaki bir birimlik artışın 0,712 birimlik sosyal yalnızlık düzeyini azaltabildiği görülmektedir. Model içinde en büyük etkiye ilgiyi çeken konularla ilgili yazıları okuma davranışının negatif etkisi dikkat çekmektedir. Ayrıca kendi fotoğraflarını paylaşma davranışındaki bir birimlik artışın da sosyal yalnızlık düzeyini azaltabildiği görülmektedir. Model içinde sosyal medyada yer alan

oyun uygulamalarına katılma davranışının sosyal yalnızlık düzeyini arttırdığı dikkat çekmektedir.

Yalnızlık olgusuna yönelik modeller incelendiğinde sosyal medya parametrelerinin (davranışlar, motivasyon, kullanım süresi vb.) yalnızlık olgusu alt boyutlarını açıklamada yetersiz kalmaları dikkat çekici bir bulgudur. Regresyon modellerinin yalnızlık boyutlarını açıklama gücü %6 civarında kalmış, duygusal yalnızlığı açıklayacak regresyon modeli ise oluşturulamamıştır. Aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık alt boyut regresyon modellerinde sosyal medya davranışlarının etkisinin öne çıktığı görülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşadığımız yüzyılda yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya gündelik hayatın bir rutini haline gelmiştir. Modern dönemde üretim teknolojilerindeki bu değişim, birinci sanayi devriminde buhar gücünün var olduğu dönemden, ikinci sanayi devriminde elektriğin kullanımı ve ardından üçüncü sanayi devrimiyle elektronik gücün hayatımıza girmesi ve son olarak sanayi 4.0 ile bizleri büyük verinin hâkim olduğu bir döneme getirmiştir. Bunun sonucu olarak her bir devirden diğerine geçişle birlikte insan, insan hayatı ve ilişkileri, insanın hayata bakış açısı da değişip dönüşmeye başlamıştır ve hala daha bu dönüşüm devam etmektedir.

İletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle beraber yenilikler de bir o kadar hız kazanmıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve kullanım oranının artmasıyla birlikte sosyalleşme ve yalnızlaşma gibi olguların anlamları da değişmeye başladığı gözlemlenmiştir. Sosyalleşmenin gerçekleştiği araçlar da değişime uğramıştır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla, yalnızlıklarını gidermek amacıyla var olan ilişkilerini ilerletmek ve buna ek olarak yeni ilişkiler geliştirmek amacıyla sosyalleşme olgusunu sanal ortamlarda da devam ettirme düşüncesi içine girmişlerdir. Günümüzde zamansal ve mekânsal bağlamda birçok zorluğu ortadan kaldıran ve hayatımıza farklı açılardan kolaylıkta sağlayan sosyal medya diğer taraftan bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, bankacılık işlemlerimizde, online eğitim, alışveriş, sağlık, randevu alma gibi konuları oturduk yerden rahatlıkla yapma imkânı sağlarken diğer taraftan bedenimizin hareketleri sınırlı kalmakta, kullandıkça bağımlılık yapabilmekte, yapmamız gereken önemli işler varken bunları aksatmamıza sebep olmaktadır. Bunun sonucunda daha edilgenleşen bir insan modeli ortaya çıkarmaktadır. İlişkiler açısından baktığımızda sosyal ağları yeni toplumsallaşma yeri olarak da kabul edebiliriz. Gerçek hayattaki ilişkileri sanal dünyaya taşıma ve oradan devam ettirme, yeni ilişkiler geliştirmemizi de sağlamıştır; fakat başka taraftan baktığımızda sanal ortamlarda bir araya geldikçe ve haberdar oldukça gerçek ilişkilerin sekteye uğraması; sosyal ağlarda zaman geçirirken fiziken yakınıımız bulunan insanlara uzaklaşma, yalnızlaşma, kişinin

sanal kimlik geliştirip gerçek benliği ile sanal arasında sıkışması, kendine ve ilişkide bulunduğu insanlara yabancılaşması gibi problemler ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın temel hedefleri ilk olarak, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım davranışları ile gerçek dünyadaki sosyal hayatları ve yalnızlık kavramı ile ilişkisini inceleyip, ortaya koymaktır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım davranışları ve motivasyonları ile sosyal, duygusal (romantik) ve aile olmak üzere üç boyutta hissettikleri yalnızlık ilişkisi incelenmiştir. Sosyal medyanın günlük kullanma süresiyle yalnızlık olgusu arasındaki ilişkiye, sosyal medya platformu kullanım sıklığı ile yalnızlık alt boyutları arasında ilişki, yalnızlık olgusu ile sosyal medyada gerçekleştirilen eylemler arasında ilişki, sosyal medyayı takip etme durumuna (yıl) göre yalnızlık eğilimleri ve sosyal medya motivasyonları ve yalnızlık alt boyutları arasındaki ilişki teker teker incelenmiştir. Sosyal medyayı takip etme süresine (yıl) göre aile ilişkilerinde, duygusal ve sosyal yalnızlık düzeylerindeki farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, elde edilen değerler için gruplar arasında bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre duygusal yalnızlık alt boyutunda farklılıklar gözlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen ($t= 4,321$; $p =0,014$) değerlere bakıldığında gruplar arasında bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Tablo 34’de verilen ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyayı günlük olarak en az düzeyde kullananların duygusal yalnızlık puanı ($X:21,39$) ve en çok kullanan ($X:21,44$) grupların duygusal yalnızlık düzeyleri sosyal medyayı ortalama süre (1-3 saat arası) kullananlara göre daha yüksektir. We are social platformunun hazırladığı “2021 yılı Dijitalleşme Global Raporu”na göre Türkiye’de sosyal medya kullanımı günlük 2 saat 57 dakikadır. Sosyal medyayı günlük kullanım ortalama süresi temel alındığında, araştırma sonuçlarına göre sosyal medyayı çok az veya çok daha fazla kullanan katılımcıların ortalama süre içinde kullanan katılımcılara göre daha fazla duygusal yalnızlık çektiği tespit edilmiştir. Diğer yalnızlık alt boyutlarında ise sosyal medyayı günlük kullanım süresi bakımından bir farklılık tespit edilememiştir.

Sosyal medyada gerçekleştirilen eylemleri incelediğimizde, duygusal yalnızlık boyutunun fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı ile arasında düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmektedir. Fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı arttıkça

duygusal yalnızlık düzeyinin de azaldığını söylemek mümkündür. Ayrıca fotoğraflara bakma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan ilişki analizi sonucunda, sosyal medyada fotoğraflara bakma sıklığı ile aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık boyutları arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin sosyal medyada fotoğraflara bakma sıklığı arttıkça aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık düzeylerinin de azaldığını söylemek mümkündür. Sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşma sıklığı ile sosyal yalnızlık boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre sosyal medyada kendi fotoğraflarını paylaşma sıklığı arttıkça bireyin sosyal yalnızlık düzeyinin de azaldığını söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal medya kendi ürettiği müzikleri paylaşma sıklığı ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyada kendi ürettiği müzikleri paylaşma sıklığı ile aile ilişkilerindeki yalnızlık boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değerlere göre bireyin kendi ürettiği müzikleri paylaşma sıklığı arttıkça aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyinin de düşük düzeyde arttığını söylemek mümkündür. Sosyal medya motivasyonları ile yalnızlık olgusu alt boyutları incelendiğinde, sosyal medyanın günceli takip edebilme motivasyonu ile aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın günceli takip edebilme ile aile ilişkilerinde yalnızlık boyutu ve sosyal yalnızlık boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Günceli takip etme motivasyonu arttıkça bireyin aile ilişkilerinde ve sosyal yalnızlık düzeylerinde azalacağını söylemek mümkündür. Sosyal medyada kendini gerçekleştirme motivasyonu ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonu ile sosyal yalnızlık boyutu arasında ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonu ile sosyal yalnızlık boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Sosyal medyada kendini gerçekleştirme motivasyonu arttıkça bireyin sosyal yalnızlık düzeyinin de azalacağını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında yalnızlık olgusunu açıklamada kullanılan alt boyutlar üzerinde sosyal medyanın etkisini ölçebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Sosyal medyanın etkisini tespit edebilmek amacıyla sosyal medya

motivasyonu alt boyutları, sosyal medyada gerçekleştirilen davranışlar, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım yılının yanı sıra bazı demografik değişkenler açıklayıcı faktörler olarak regresyon modeline eklenmiştir. Analizler sonucunda aile ilişkileri ve sosyal yalnızlık boyutlarını açıklayabilen anlamlı regresyon modelleri elde edilmiştir. Duygusal yalnızlık regresyon modeli anlamlı olarak elde edilememiştir. Aile ilişkileri düzeyinde yalnızlık regresyon modelinde sosyal medya kullanma motivasyon alt boyutlarının, günlük kullanım süresi ve kullanma yılı parametrelerinin hiçbirinin yer almadığı aile ilişkilerinde yalnızlık düzeyini sosyal medya davranışlarından fotoğraflara bakma ve etkinlik sayfalarını takip etme negatif (azaltıcı), kendi ürettiği müzikleri paylaşma ve sosyal medyada oyun uygulamalarına katılma faktörlerinin ise katsayıları oranında pozitif (arttırıcı) yönde etkiledikleri tespit edilmiştir. Sosyal yalnızlık alt boyutuna olan etkiler incelendiğinde ise sosyal medya motivasyon alt boyutlarından kendini gerçekleştirme motivasyonunun sosyal yalnızlığa önemli düzeyde etki ettiği görülmektedir. Araştırma kapsamında sosyal yalnızlık düzeyine en fazla etki eden değişkenin kendini gerçekleştirme motivasyonu olduğu, katılımcıların sosyal medya ile kendini gerçekleştirme düzeyleri arttıkça, katılımcıların sosyal yalnızlık düzeylerinin de azaldığı görülmüştür. Ayrıca sosyal medya davranışlarından ilgiyi çeken konularla ilgili yazıları okuma ve kendi fotoğraflarını paylaşma davranışlarının sosyal yalnızlık düzeyini negatif (azaltıcı), sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılma davranışının ise pozitif (arttırıcı) yönde etkileri tespit edilmiştir. Yalnızlık olgusuna yönelik regresyon modelleri incelendiğinde sosyal medya parametrelerinin (davranışlar, motivasyon, kullanım süresi vb.) yalnızlık olgusu alt boyutlarını açıklamada tek başına yetersiz kalmaları önemli bir bulgudur.

Yürütülen çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının yalnızlığa etkisi az bir oranda olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler sonucunda, sosyal medya kullanımının bazı alt boyutlarında yalnızlıkla ilişkilendirilebilen sonuçlara rastlanmıştır. Fakat beklediğimiz şekilde çok yüksek anlamlı bir değer çıkmadığı gözlemlenmiştir. Kullanıcıların sosyal medyayı en çok haberdar olma motivasyonu ile kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya motivasyonlarından kendi ürettiği müziği paylaşma kullanıcılarında yalnızlık hissini az da olsa azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal medya aynı zamanda sosyal etkileşime

geçme maksadıyla kullanılıyor; fakat sosyal medyanın sosyal etkileşim motivasyonu ile yalnızlık olgusu alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($p>0,05$ değerleri için) aralarında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bireyler sosyal medyayı kullanırken sosyal etkileşim kuracaklarını düşünmekte, bu bağlamda sosyal medyanın yalnızlığı azalttığına yönelik genel bir bakış açısı oluşsa da aslında araştırma kapsamında bu konuda herhangi bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde belirtildiği üzere insanın kendisini yalnız hissetmesine neden olan çok sayıda etken olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırma kapsamında araştırmaya dahil edilen değişkenlerden bazı sosyal medya davranışlarının ve sosyal medyanın kendini gerçekleştirme motivasyonunun aile ilişkileri düzeyinde ve sosyal yalnızlık boyutlarını açıklamada rolleri olduğu tespit edilmiştir. Aile ilişkileri düzeyinde yalnızlık daha çok fotoğraflara bakmak, kendi ürettiği müzikleri paylaşmak, etkinlik sayfalarını takip etmek ve sosyal medyada yer alan oyunları oynama ile kendini gösterirken, sosyal yalnızlık ilgi çeken konularla ilgili yazıları okumak, kendi fotoğraflarını paylaşmak ve sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılma davranışlarının yanı sıra kendini gerçekleştirme motivasyonundan etkilenmektedir. Bununla beraber her iki yalnızlık alt boyutu için de sosyal medyanın etkileme gücü düşük (%6 düzeyinde) kalmıştır. Çarpık kentleşme, bireyselliğin artması, boşanmaların artması ve akabinde tekli yaşamların çoğalması, aile yapısının değişmesi, eskiden geniş aile ve akrabalık ilişkileri daha yoğunken sonraları yerini çekirdek aileye bırakmıştır ve şartların değişmesiyle aile içerisinde de kopuklukların yaşandığı görülmektedir, çalışma şartlarının ağırlaşması ve kapitalist düzenin bir çıktısı olarak insanların kendilerini daha çok iş hayatına adanmaları, hız ve yoğun tempo, site ve rezidans kültürünün artması ama komşuların birbirlerini tanımaması, evlerin büyümesi ama aile yapısının değişip daha da küçülmesi, arkadaşlık ilişkilerinin değişmesi, fazla arkadaşına sahip olma ama güvenin eksilmesi; gelirlerin yükselmesi, avm kültürünün yaygınlaşması fakat eskisi gibi daha rahat ve huzurlu olamama, sıcak ve görüşülen ilişkilerin azalması. Bu değişkenlere baktığımızda bireyi yalnızlaştıran daha farklı nedenler öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında bireylerin sosyal medya kullanımı ile yalnızlık durumları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Literatür taraması ve analizler sonucu sosyal medya kullanımının çok büyük bir oranda

yalnızlığın alt boyutlarını etkilemediği görülmüştür. Fakat aile yalnızlığı boyutundaki tespitlere göre bazı farklılıklar bulunmuş ve yeni bir araştırma konusu olarak ailede hissedilen yalnızlığa ve sosyal medya kullanımına yönelik detaylı bir araştırma yapılması düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler kişinin gerçek yaşamındaki hissettiği yalnızlık ile sosyal medya kullanımı arasında sıkı bir bağ olmadığı, farklı değişkenlerin de rolünün olduğunu ortaya koymaktadır; katılımcıların büyük çoğunluğunun sanal ortamlarda vakit geçirdiklerinde haberdar olma, gündemi takip etme, bilgi sahibi olma gibi motivasyonlara sahip olduğu görüşünü kabul ettikleri tespit edilmiştir.

Nevzat Tarhan'ın da belirttiği gibi günümüzde iletişimin iyi yönde ilerlemesi, hissedilen yalnızlığın azalması güven duygusu ile paralel olarak sevgi, saygı, sabır, sadakat, samimiyet ve maneviyatın artmasıyla ilişkilerin iyi yönde ilerlemesi mümkündür. İngiltere ve Japonya gibi ülkelerde Yalnızlık bakanlığı kurulup insanların etkileşime geçmesi ve sosyalleşmesi için çeşitli aktiviteler yapılmaktadır. Kendi ülkemize baktığımızda bazı değerlerin hala var olduğu ama ilerleyen çağda teknolojinin ilerlemesi, yoğun iş temposunun artması, aile yapısının farklılaşması, metropol hayatının getirdiği farklı kültürle bu değişimin bizleri de etkileyeceğini gözlemlemek mümkündür. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle sosyal medyanın bir araç olarak ilişkileri farklı bir boyuta getirmesi ve teknolojinin kullanımı sonucunda, araç olma özelliğinden uzaklaşarak, bir amaç haline geldiği görülmektedir. Bu durumun sonucunda da yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyselleşme gibi durumların ortaya çıkması mümkündür. Bu konuda özellikle sosyal medya kullanımı, okur yazarlığı hakkında bilgi sahibi olma, olumlu yönde bilinç oluşması ve farkındalığın artması için üniversitelerde, okullarda, işyerlerinde ve çeşitli merkezlerde, öğrencilere, yetişkinlere, halka; konunun uzmanları tarafından bilgi verilmeli ve farkındalık oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S, Nematbakhsh, M. A., Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 2.
- Aharony N. (2015). Why Do Students Use What's App? -An Exploratory Study. *Aslib Journal of Information Management*. 67 (2), 136-158.
- Akar, E. (2011), *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- Akgül, H. (2020). Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği'nin (SELSA-S) Türk Kültürüne Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 54-69.
- Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kanallarını İzleme Motivasyonları*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Aktaş, A.S. (2017). *Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), T.C. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Aktaş, E. (2018). *Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına göre günümüzde kadına yönelik tüketim analizi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aktaş, C. & Çaycı, B. (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü. 1st International Media Symposium on Media Studies. syf: 2
- Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Al-Jabri, M. İ., Sohail, M. S., Ndubisi, N. (2015). Understanding The Usage of Global Social Networking Sites by Arabs Through The Lens of Uses and Gratifications Theory. *Journal of Service Management*, 26 (4), 662-680.

- Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 45-46.
- Alkan, S. (1996). *Hastanede Yatan Bireylerde Yalnızlık* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Alkan, S. Sezgin, A. (1998). Yetişkin hastalarda yalnızlık, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 2 (1), 43-52.
- Almeida, F., Santos J. ve Monteiro J. (2013). E-Commerce Business Models in The Context of Web 3.0 Paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT)*, Vol. 3, No. 6, 1-12.
- Altan, Z. H. (2015). Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. Sosyal Medya Araştırmaları 2, Çizgi Kitabevi. Konya.
- Altıparmak, P. (2019). *Üniversite öğrencilerinde yaşamda anlamın yordayıcıları olarak sosyal duygusal yalnızlık ve öz-anlayış*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Altun, Y., İşleyen, Ş., & Görür, Ç. (2018). Türkiye’de Eğitim ve Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Etkisi: 1999-2017. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 223-244.
- Amaghanı, F. (2016). *10. ve 11. Sınıf lise öğrencilerinin yalnızlık ve sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Anlı, G. (2018). İnternet Bağımlılığı: Sosyal ve Duygusal Yalnızlık. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 3(2), 389-397.
- Armstrong, Malcolm H., (1999), *The Gratification Dimensions of The Internet’s World Wide Web: An Exploratory Study*, (Yayınlanmamış doktora tezi), The Florida State University College of Communication, United States of America.
- Armağan, A. (2014). Yalnızlık ve Kişilerarası İletişim İlişkisi: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(30), 28-43.
- Arslan, C., Hamarta, E., Özyeşil, Z., Saygın, Y. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlığın Kimlik Statüleri Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 89-99.
- Arslan, Ö. (2013). *Televizyon Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.

Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medya da yeni paydaşlar, yeni teknikler*, Ankara: Efil Yayıncılık.

Atikkan, Z. & Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Atli, A; Keldal, G; Sonar, O. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Yabancılaşma ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (29). 149-160.

Aydın, S. (2020). *Youtube Seyahat Kanallarının Kişilerin Seyahat İlgi ve Motivasyonları Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli.

Ayhan, B. Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 48, 13-40.

Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa, *Selçuk İletişim*, 8(2), 36-40.

Aytekin, Ç. (2012). Yeni medya da sosyal ağ uygulaması olarak twitter ve fikir Madenciliği, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Bakır, N. O. ve Aydoğan, (2015, Haziran). *Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir.

Barassi, V., Trere, E. (2012). Does Web 3.0 Come After Web 2.0. Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice. *New Media & Society*. 14 (8), 1269–1285.

Barefoot, D. & Szabo J. (2009), *Friends with benefits*, San Francisco: No Starch Press.

Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: facebook üzerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran* (Çev. Bahadır G.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş toplum* (Çev. Alogan, Y.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumeister, R.F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments As a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.

Bayraktutan, F. (2005). *Aile İçi İlişkiler Açısından İnternet Kullanımı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Beck, U. ve Beck-Gernheim, E. (2012). *Aşkın Normal Kaosu*. İstanbul: İmge Kitapevi.

Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yayınlanmamış doktora tezi) Ege Üniversitesi, İzmir.

Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lassila, O. (2001). The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Xingful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities. *Scientific American Journal*. 284 (5), 34-43.

Bilgi, A. (2005). *Bilgisayar oyunu oynayan ve oynamayan ilköğretim öğrencilerinin saldırganlık, depresyon ve yalnızlık düzeylerinin incelenmesi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Binatlı, C. (Ed.). (2011). *Yeni teknolojiler ve kitabın geleceği üzerine birkaç söz, iletişim ve teknoloji olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Blossom, J. (2011). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Canada: Wiley Publishing.

Bookchin, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru* (Çev. Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Brage, D., Meredith, W., Woodward, J. (1993), Correlates of Loneliness Among Midwestern Adolescents, *Adolescence*, 28 (111), 685-693.

Brubaker, J. (2005). *The Role Of The Internet In Agenda Setting: A Synthesized Uses And Gratifications And Agenda Setting Model Do* (Yayınlanmamış doktora tezi). The Kent State University, United States of America.

Buchholz, S. E.; Catton, R. (1999). Adolescent's Perceptions Of Aloneness And Loneliness. *Adolescence*. 34 (133), 203-204.

Buluş, M. (1996). *Ergen Öğrencilerde Denetim Odağı ve Yalnızlık Düzeyi İlişkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Buluş, M. (1997). Üniversite öğrencilerinde yalnızlık *P.A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 83.

Bulut, E. (2014), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar, Kocaeli: Umuttepe Yayınları

- Canöz, K. (2011). Yerel televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Konya örneği, *Gazi üniversitesi iletişim fakültesi iletişim kuramları dergisi*, 33, 115-116.
- Carrel, A. (1983). *İnsan Denen Meçhul* (Çev: Özdek, R.), İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society, *Simon Fraser University International Journal of Communtion*, 1, 248.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. Kılıç, E.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chan, N. L., & Guillet, D. B. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. doi: 10.1080/10548408.2011.571
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 759.
- Cüceloğlu, D. (2005). *İnsan ve davranışı* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2007). *İnsan ve davranışı* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağır, G. (2010). *Lise ve üniversite öğrencilerinin problemleri internet kullanım düzeyleri ile algılanan esenlik halleri ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çakıl, N. (1998). *Grupla Sosyal Beceri Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeylerine Etkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çakır, V. & Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk.
- Çaycı, B. & Karagülle, A. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of DeAnl.n, Artand Communication-TOJDAC* 4 (1), 1-7.
- Çeçen, A. R. (2007). The Turkish Short Version of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA-S): Initial Development and Validation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(6), 717-734.
- Çeçen, A.R. (2008). Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumu Yordamada Bireysel Bütünlük (Tutarlılık) Duygusu, Aile Bütünlük Duygusu ve Benlik Saygısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, (4)1,19-30, 416.
- Çelik, S., & Ulusoy, B. (2019). Bilgisayar oyunlarının ortaokul öğrencilerinin sosyal yaşamına etkisi. *The Journal of Social Science*, 3(5), 46-60. Doi: 10.30520/tjsosci.52

Çelikkaleli, Ö & Karataş, Z. (2020). Beliren Yetişkinlerde Yalnızlık ile Yaşam Yönelimi Arasındaki Doğrudan ve Dolaylı İlişkiler: Sürekli Kaygının Aracılık Rolü. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Uluslararası E Dergi*, 10(2), 63.

Çetin, N. (2019). *Öznenin Özgürlüğü Bağlamında Sosyal Medya*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi. İstanbul.

Dao, D. V. (2015). Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 86.

Defleur, M. L. & Dennis, E. E. (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. USA: Houghton Mifflin College Div. Press.

Demir, A. (1990). *Üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeylerini etkileyen bazı etmenler* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Derdiyok, E. B. (2015). *Üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ve alkol kullanımları arasındaki ilişki* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 114-115.

Dilmen, N. E. Oğut, S. (2010, Mayıs). *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları*. 2. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul.

Dirik, D. (2018). Sosyal Medya, Sanal Ortam ve Yalnızlık. Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri. İstanbul. Beta Yayıncılık.syf: 302-312.

Dirik, D. ve Yıldız, K. (2017, Kasım). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Sanal Ortam Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Dünya Spor Bilimleri Araştırmaları Kongresi, Manisa.

DiTommaso, E., Brannen, C. ve Best, L. A. (2004). Measurement and Validity Characteristics of the Short Version of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults. *Educational and Psychological Measurement*. 64 (1), 99-119.

Dreyfus, Hubert L. (2016). *İnternet üzerine* (Çeviren: Demir, V. M.). İstanbul: Küre Yayınları.

Dumlu, K. Ş (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında annelerin ve çocukların yeni medya araçlarını kullanımı ve iletişim düzeylerine etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

Duru, E. (1995), *Üniversite Öğrencilerinde Yabancılaşma ve Yalnızlık Düzeyi İlişkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Duru, E. (2004), Yalnızlık Duygusu ile İlgili Temel Karakteristik ve Boyutların Psikolojik Danışma Süreci Çerçevesinde İncelenmesi. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 15, 36-48.

Duy, B. (2003). *Bilişsel Davranışçı Yaklaşım Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Yalnızlık ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Ebner, M. ve Schiefner, M. (2008), *Microblogging- More Than Fun?*, Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference, Portugal.

Ekşi, F. & Ümmet, D. (2016). Türkiye'deki Genç Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Sanal Ortam Yalnızlık Bağlamında Bir İnceleme. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions. Türkiye Yeşilay Cemiyeti*, 3(1), 30.

Eni, Ş. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklığının yalnızlık algılarına etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Erdoğan, B. (2020). Modern Toplumda Yalnız Yaşamak, Yeni Bir Norm Olarak Bekarlık. *Sosyologca*, 18-19(1) 293-303.

Erdoğan, İ. Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Pozitif Yayınları.

Eren, E. (1989). *Yönetim psikolojisi*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

Ertaş, H. (Ed.). (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Kamu Yönetiminde Sosyal Medya, Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları.

Ezumah, B. A. (2013). College Students Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Visited. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 27-34.

Farshi, N. ve Mohamamdi, Z. (2013). Use of Podcasts in Effective Teaching of Vocabulary: Learners' Attitudes, Motivations and Limitations, *Theory and Practice in Language Studies*, 3(8), 1381.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. İrvan, S.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. İrvan, S.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. Beşinci Baskı, (Çev. İrvan, S.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Frank, Barbara D. & Woodward, John C. (1988), Rural Adolescent Loneliness and Coping Strategies. *Adolesence*, 23 (91), 559-565.
- Fromm, E. (1982). *Hürriyetten kaçış*. (Çev: Yörükan, A.). İstanbul: Tur Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Geçtan, E. (1998). *İnsan olmak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gencer Kasap, D. (2014), *Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları Sosyal Medya Devrimi*. (Çev. Pilgir, E. A.) İstanbul: Su Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. Kuşdil, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gierveld, De J. (1987). Developing and Testing a Model of Loneliness, *Journal of Personalty of Abnormal Psychology*, 88, 258-262.
- Godwin-Jones, Robert (2003). Emerging Technologies Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration, *Language Learning & Technology*, 7(2), 14-15.
- Goffman, E. (2017). *Kamusal alanda ilişkiler*. (Çev. Karakaya, M. F.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim bilimine giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökmen, F. T. (2019). *Çevrimiçi video oyunu oynayan ergenlerin çevrimiçi kimlik keşfi, sosyal yetkinlikleri, yalnızlık ve yalnızlıktan kaçış düzeyleri ile aşırı çevrimiçi oyun kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (Ed.) (2012). *Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook'un kullanımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Green, R. L.; Richardson, Deborah S.; Lago, Tania; Schatten-Jones, Elizabeth C. (2001). Network Correlates Of Social And Emotional Loneliness in Young And Older Adults. *The Sociaty For Personality And Social Psychology*, 27 (3) 281-288.

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülslan, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Güleç, F. (2016). *Küçük işletmeler için sosyal medya*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gülner, B. Balcı, Ş. ve Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users. *Ahmet Yesevi University Board of Trustees*, 54, 161-162.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (Ed.). (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya, *Yeni Medya Üzerine...* İstanbul: Literatürk Akademia Yayınları.
- Güner, B. (2020). Gençlerde İnternet Bağımlılığı ve İnternet İlişkisi. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi*. Ocak-Şubat-Mart-Nisan 7(1), 47-48
- Güngör, N. (2011). *İletişim: kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel, M. O. & Barakazı, M. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, Social Sciences Indexed*, 4(14), 1003-1004.
- Hammersley, B. (2003). *Content syndication with RSS*. Sebastopol: O'Reilly.
- Hasee A. Q. & Young A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Hasan, M. ve Hoon, T. B. (2013). Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies, *English Language Teaching*, 6(2), 128.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Savran, S.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayırcı, B. (2019). *Lise öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ile sosyal kaygı ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi, Ordu.
- Hazar, M. (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(0), 151-175.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2016). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı. H. Hülür, C. Yaşın. (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (Çev. Işık, D.) (syf: 7-38). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2009). Why we Twitter: An Analyses Of A Microblogging Community, *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*, 1, 119. Doi: 10.1007/978-3-642-00528-27

Jones W.H., Carpenter, B.N. & Quintana, D. (1985). Personality and Interpersonal Tahminleyici of Loneliness in Two Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1503-1511.

Jones, W. H. (1987). Research and theory on loneliness. In. M. Hojat & R. Crandall (Eds.), *Loneliness: Theory, research and applications* (p.27-30). San Rafael, CA: Select Press.

Jones, H. Warren; Hebb, Lauriann (2003). The experience of loneliness: Objective and subjective factors. *The International Scope Rewiew*, 5 (9), 41-62.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 60-62.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.

Kara, T. (2012). İnternet gazeteciliğinde yeni reklam dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye karşılaştırması. Yengin, D. (Ed.), *Yeni medya ve....* (syf: 121). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*. 3 (5), 262-277.

Karakoç, E. Taydaş, (2013). Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki, *Selçuk İletişim*, 7, 4, 33-45.

Karakoç, E., & Gülsünler, E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 42-57.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa.

Contemporary Educational Technology, 5 (1), 53-72.

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E. Blumler, J. G.& Gurevitch M. (1974). Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 21-22

Kaya, K. L. (2017). *Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Kılavuz, M. A. (2005). Batı kültüründe yaşlanma dönemi yalnızlık duygusunu azaltma ve arkadaş ilişkilerini geliştirme açısından dinî etkilerin önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 25-39.

Kılıç, A. (2020). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Biruni Üniversitesi, İstanbul.

Kırcova İ. & Enginkaya E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kırık, A. M. (2013), Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (syf.72). Konya: Çizgi Kitabevi.

Kırık, A. M. & Büyükaslan, A. (2013), Sosyal Medya Araştırmaları 1, “Sosyalleşen Birey” Çizgi Kitabevi. Konya. Syf: 77-78.

Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi elektronik dergisi*. 5(1), 233-235.

Kietzmann, J. H., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and effect of problematic Internet use: The relationship between internet use and psychological well-being. *CyberPsychology and Behavior*, 12(4), 451-455.

Klinenberg, E. (2012). *Going solo: The extraordinary rise and surprising appeal of living alone*. New York: The Penguin Press.

Ko, H., Cho, C. H., Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

Koçak, A. ve Terkan, B. (2010), *Medya ve yaşlılar yaşlıların medya izleme davranışları ve motivasyonları*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Koçel, T. (1982). *İşletme yöneticiliği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Korgaonkar, P. K., Wolin, L.D. (1999). A Multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.

Köroğlu, İ. (2015). Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanımları üzerine nicel bir çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 266-290.

Köseoğlu, Ö (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *İletişim Fakültesi İzmir Türkiye Ege Üniversitesi*. 7(2), 58, 194-195.

Krause, A., North, A., Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.

Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Wellbeing? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1032.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.

Kula, S. & Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 6(12), 197.

Kuzu, A. (2011). İnternet ve aile. *Aile ve Toplum Dergisi*, 7 (27), 9-33.

Küçüksaraç, B. (2014). Prosumer kadınlar ve kendin yap (DIY) bloglarında üretim ve tüketim pratikleri, Sayımer, İ. (Ed.) *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (syf: 51). Konya: Literatürk.

Kürkcü, D. D. (2016). *Yeni medya ve gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Larson, R. (1990). The solitary side of life: An examination of the time people spend alone from childhood to old age. *Developmental Review*, 10, 155-183.

- Laughey, D. (2010), *Medya alışmaları teoriler yaklaşımlar* (ev. Toprak A.) İstanbul: KalkedonYayınları.
- Leung, L. (2004). Net-generation attributes and seductive properties of the internet as online activities and internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (3), 6
- Lin, Kuan-Yu ve Lu, Hsi-Peng (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory, *Computers in human behavior*, 27, 1152–1161.
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, kültür* (ev. Güngör N.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Maslow, H.A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50 (4), 370-396.
- Maslow, H. A. (1954). *Personality and motivation*. Harlow, England: Longman.
- Maslow, H. A. (1970). *Motivations and personality*. New York: Harper & Row.
- Mayfield, A. (2007). *What is social media*. UK: icrossing.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Markus, M. L. ve Robey, D. (1988). Information technology and organizational change: Causal structure in theory and research, *Management science*, 34 (5), 585.
- Mcquail, D. (1997). *Audience analysis*. New Delhi: Sage Publication.
- Mcquail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri* (ev. Yumlu, K.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mcquail, D. (2005). *Mcquail's mass communication theory*. New Delhi: Sage Publication.
- McQuail, D. Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim alışmalarında* (ev. Yumlu, K.). Ankara: İmge Kitabevi.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. USA: New American.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding media: The Extensions of man*. New York: Anl.net Book.
- McWhiter, B. (1990). Loneliness: A review of current literature with implications for counseling and research. *Journal of counseling and development*, 68, 417-422.

Metcalf, B. (1997). Rethinking big cities an age of small town on Virtual Communities, *Info World*, 19(33), 109.

Mikulincer, M. & Segal, J. (1990). Loneliness and the desire for intimacy: The intervening role of locus of control. *Personality and Individual Differences*, 12 (8), 801-809

Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology and Behavior*, 4(3), 393-401.

Morgan, C. T. (1998). *Psikolojiye giriş*. (Çev. Karakaş, S.) Ankara: Hacettepe üniversitesi yayınları.

Morris, R.D. (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends*, 55(1), 42-46.

Muntinga, D. G., Moorman, Marjolein & Swit, Edith, G. (2011), Exploring motivations for bred-related social media use, *International journal of advertising*, 30(1), 4-8,19.

Olson, D. H. (1993). Empirical approaches to family assessment circumplex model of marital and family sistems. *Journal of family therapy*, 22(2), 144-167.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.

Orzeck, T.; Rokach, A. (2004). Men who abuse drugs and their experience of loneliness. *European Psychologist*, 9 (3), 163-169.

Özata, Z.; Kılıçer, T.; Ağlargöz, F; (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3),19-38.

Özatça, A (2009). *Ergenlerde sosyal ve duygusal yalnızlığın yordayıcısı olarak ailei işlevleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Özdemir, G. (2015). *İletişim ve sosyal medya*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi yayınları.

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi üniversitesi İ. İ. B. F. öğrencilerinin twitter kullanımını üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, Spring-June, 4 (6) 40-58.

Özer, Ö. Birsen, H. (2010). İnternet aracılığıyla şiddet içerikli oyun oynamayla ilgili kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırma. Özer, Ö. (Ed.). *Medyada şiddet kültürü- Bu öyküde sen anlatılıyorsun içinde*. (syf:347-383). İstanbul: Literatürk.

- Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International journal of human sciences*, 10(2), 667-689.
- Özodaşık, M. (2020). Modern İnsanın Yalnızlığı. Konya: Palet Yayınları.
- Özsarı, İ. ve Karaduman, G. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yalnızlıklarının incelenmesi, *Eğitim ve öğretim araştırmaları dergisi*, 5(41), 380-389.
- Öztürk, C. M. ve ark. (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, S. (2018). Meslek yüksekokul öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Devrekani meslek yüksekokulu örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (12), 470- 478.
- Özutku, F. ve ark. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Palmgreen, P., Rayburn, J. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6(2), 155.
- Papacharissi, Z., Alan M. R. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Parker, Jeffrey G.; Low, Christine M.; Walker, Alisha R.; Gamm, Bridget K. (2005). Friendship jealousy in young adolescents: Individual differences and links to sex, self-esteem, aggression and social adjustment. *Developmental Psychology*, 41(1), 235-244.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. In L.A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 1-18) New York: John Wiley.
- Perry, G.R. (1990), Loneliness and coping among tertiary level adult cancer patients in the home. *Cancer Nursing*, 13 (5), 293-302.
- Pittman, M & Brandon, R. (2016). Social media and loneliness: Why an instagram picture may be worth more than a thousand twitter words. *Elsevier, Computers in Human Behavior*, 62 (2016), 155-167
- Putnam, Robert D. (1995). Alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*. 6, 65-78. doi.org/10.1353/jod.1995.0002
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.

- Quay, Lorena C. (2002). Personel and Family effects on loneliness *journal of applied Developmental Psychology*. 13 (1), 97-110.
- Raacke, J. & Bonds- Raacke, J. (2008). MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11 (2), 169-174.
- Ridge, R.A. (2014). Performance potential series part 2: *Linking in to Your Professional Network*. 45 (11), 50-54.
- Rokach, A. (1988). The experience of loneliness: A tri-level model. *The Journal of Psychology*, 122 (6), 531-544.
- Rokach, A. (1989). Antecedents of loneliness: A factorial analysis. *The Journal of Psychology*, 123 (4), 369-384.
- Rokach, A. (1998). Loneliness and psychotherapy. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 35 (3-4), 2-18.
- Roscoe, B.; Skomski, G. Grant (1989). Loneliness Among Late Adolesents *Journal of Adolesences*, 24, 947-955.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined, J. G. Blummer and E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication*, (p. 270-271) London: Sage.
- Rubin, Alan M. (2002). The uses and gratifications perspective of media effects, Jennings Bryant, Dolf Zillmann, Lawrance Erlboun (Eds.), *Media effects advances in theory and research* (p. 530). London: Associate.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication Society*, 3(1), 3-37.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. Elsevier, *Computers in Human Behavior* 27 (2011), 1658–1664.
- Sadler, W. A. & Johnson, T. B. (1980). From loneliness to anomia. In J. Hartog, J. R. Audy & Y. A. Cohen (Eds.), *The anotomy of loneliness* (p. 34-64). New York: International Universities Press.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Saruhan, V. (2018). Genç Yetişkinlikte Sosyal ve Duygusal Yalnızlığın Duygu Düzenleme Güçlüğü Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Savolainen, R. (2011). Requesting and providing information in blogs and internet discussion forums, *Journal Of Documentation*, 67(5), 863-886

Sayar, K &Yalaz, B. (2016). *Sanal aşk*. İstanbul: Kapı Yayınları.

Sayımer, İ. & Çetinkaya, A (2015). Alternatif medyanın twitter’da gündem oluşturma süreci: Berkin Elvan olayı üzerine bir inceleme. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu (Ed.) *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (syf: 243). Ankara: Heretik Basım Yayın.

Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. (3. Basım) (çev. Serpil Durak & Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev: Bir, A. A. ve Sever, N. S.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sezener, E. (2012). Asimetrik Sosyal Ağlarda Pazarlama. *IP Interaktif Pazarlama*. 5.49, 58-59.

Scott, P.R. ve Jacka, J.M. (2013). *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi* (Çev. Bozbey, T.). İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley & Sons.

Simkova, B. & Cincera, J. (2004). Internet addiction disorder and chatting in the Czech Republic. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (5). 536-9. Doi: 10.1089/cpb.2004.7.536.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (Çev. Birkan, T.). İstanbul: Metis Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi* (Çev. Göze Orhon-B. &Aksoy, E.). Ankara: Ütopia Yayınevi.

Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: Smeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 55-58.

Sütçü, C. S. (Ed.). (2007). *Küreselleşme ve E-Devlet Uygulamalarının Kamusal Alan Olarak Değerlendirilmesi, Küreselleşme Üzerine Notlar*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Şimşek, S. (2019). *Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans öğrencileri üzerine bir araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Tanta, I., Mihovilović, M., Sablic, Z. (2014). Uses and gratification theory – Why adolescents use Facebook? *Croatian Journal For Journalism and The Media*, 20 (2), 85-110.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 158.
- Taşcı, E. (2010). Sosyal medya araçlarının yerel yönetimlere etkisi ve katkısı: Belediye 2.0. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*. 38 (126), 23- 26.
- Taylor, A. (2012) *Single women in popular culture: The limits of postfeminism*. UK: Palgrave Macmillan.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2006). *İletişim araştırma ve kuramları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. 7(17), 852-853.
- Temel, G. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek: Başlangıçtan günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Turan, S. (2002). Teknolojinin okul yönetiminde etkin kullanımında eğitim yöneticisinin rolü, *Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi*, 30, 271-81.
- Tutgun, A., Deniz, L. & Moon, Man-Ki (2011). A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers. *The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(4), 14-30.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Yalnızlık ve yalnızlığın belirleyicileri üzerine bir alanyazın incelemesi. *Sosyologca*, 1(18-19), 317-340.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Youtube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 16, 2019, 61-85.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ulutaş E. & Gökçen A. (2019). Toplum tipleri ve yalnızlık halleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 10(17), 1814,1823-1826.

Urista, M., Dong, Q., Day, K. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.

Uzun, G. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Sosyalleşme ve Yalnızlık: Elâzığ İli Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 1-26.

Ümmet, D & Ekşi, F. (2016). Türkiye’deki genç yetişkinlerde internet bağımlılığı: yalnızlık ve sanal ortam yalnızlık bağlamında bir inceleme. *The Turkish Journal on Addictions. Türkiye Yeşilay Cemiyeti*. 3(1), 30.

Ummet, D., & Ekşi, F. (2016). Internet addiction in young adults in turkey: loneliness and virtual-environment loneliness. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 40-53.

Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Vardarlier, P. (2016). *Sosyal medya stratejisi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348.

Walsh, Philip R. (2011). Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter. *Environment, Development and Sustainability*, 13(4): 789-805.

Wei, M., Russell, D. W. & Zakalik, R. A. (2005). Adult attachment, social self-efficacy, self-disclosure, loneliness, and subsequent depression for freshman college students: A longitudinal study. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 602.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. California: O’Reilly Media Inc.

Weiss, R.S (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge: MA: MIT Press.

Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism, *Centre for Urban & Community Studies*, 2362, 10-25. Doi: 10.1007/3-540-45636-8_2

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and

gratifications approach. *Qualitative market research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.

Wiseman, H.; Maysseless, O.; Sharabany, R.; (2005). Why are they lonely: perceived quality of early relationships with parents, attachment, personality predispositions and loneliness in first year university students, personality and individual differences. *Elsevier*, 40 (2) 237-248, Doi: 10.1016/j.paid.2005.05.015.

Wright, Sarah L. (2005), "Organizational Climate, Social Support and Loneliness in the Workplace" *Research on Emotion in Organizations*. 1, 123-142.

Yahyaoglu, R., (2011). *Yalnızlık psikolojisi*. İstanbul: Nesil Yayıncılık.

Yahyaoglu, R., (2019). *Yalnızlık psikolojisi*. Ankara: Hayat Yayın.

Yalçın, M. (2019). *Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının şehir imajına katkısı: izmir örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.

Yaşar, M. R. (2007). Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 237-260.

Yayla, H. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında dokuz eylül üniversitesi güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: instagram örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 40-65.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeniçikti, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Yeniçikti, N. T. (2017). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: facebook ve twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*, Konya: Literatürk Academia.

Yeung, Wei-Jun Jean & Cheung, Adam Ka-Lok (2015). Living alone, one-person household in Asia, *Demographic Research*, 32, 40.

Yıldırım, İ. (2000). Akademik başarının yordayıcısı olarak yalnızlık, sınav kaygısı ve sosyal destek, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 167-176.

Yıldırım, Ş.; Özdemir, M.; Erarslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: facebook örneği, *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 45.

Yıldız, Ö. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları*. (Yayınlanmamış yüksek lisans

tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Young, J. E. (1982). Loneliness, depression and cognitive therapy: theory and application, In L. A. Peplau, D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy*, (p. 379-406), New York: Wiley.

West, D. A.; Kellner, R.; West, M.M. (1986). The effects of loneliness: A review of the literature, *Comprehensive Psychiatry*, 27(4), 351-363.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach, qualitative market research: *An International Journal*, 16(4), 362-369.

Windahl, S. (1981). Uses and gratifications of crossroads (Ed. Wilhoit G. & h. de Bock), *Mass communication review*. Beverly hills: Sage Publications.

Wook Ha, Y., Kim, J., Libaque-Saenz, C., Chang, Y., Park, M. (2015). Use and gratifications of mobile sns: facebook and kakaotalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32 (3), 425-438.

Zengin, A. M. (2017). *Paylaşmak yetmez, "dokunmak" gerek: Sosyal medyada marka iletişimi*. Konya: Literatürk Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

Bastion, G., Stilz, M. and Herlitz, R. (2015). *Social Media and Political Participation. Study commissioned by the Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)GmbH*, https://www.academia.edu/10509886/Social_Media_and_Political_Participation Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Bayrak, H. (2019). *2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 25.03.2019.

Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning- Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). http://www.danah.org/papers/Why_Youth_Heart.pdf. Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.04.2020.

Boyd, D. (2013). *Social Media is Here to Stay... Now What? Microsoft Research Tech Fest*, Redmond <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.08.2013.

DHA, (2021). *Japonya’da yalnızlık bakanı atandı*. [https:// www. Trthaber .com/ haber/ dunya/japonyada-yalnizlik-bakani-atandi-559601.html](https://www.Trthaber.com/haber/dunya/japonyada-yalnizlik-bakani-atandi-559601.html) Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.04.2021.

Güçlücan, Z. (2021). *Hikokorami nedir?* <https://www.e-psikiyatri.com/hikikomori-nedir> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.04.2021.

İçözü, T. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview, We Are Social Dijital 2020 Raporunda Türkiye Özelinde Öne Çıkanlar*. <https://webrazzi.com/2020/02/03/we-are-social-digital-2020-raporunda-turkiye-ozelinde-one-cikanlar/> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.04.2020.

Lorenz, T., Griffith, E., Isaac, M. (2020). *We live in Zoom now. "We Live in Zoom Now". The New York Times*. Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.12.2020.

Marceux, P. (2019) *Look at the Future of the Family – An extract report of The Future of The Family*, Euromonitor International. <https://blog.euromonitor.com/a-look-at-the-future-of-the-family/> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.05.2021.

Mergel, I. (2011). *Using Wikis in Government: A Guide for Public Managers. IBM Center for the Business of Government*. <http://icma.org/en/icma/knowledge-network/documents/kn/Document/3054> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10. 05. 2020.

Metz, C. (2007). *Web 3.0: The Internet is Changing Again. PC Magazine*. http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a49c1214-f2fa-468a-9c03-9a2332507ac_f%40sessionmgr4002&vid=0&hid=4203 Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.04.2020.

Nurluoğlu, G. (2021). *15 Maddede Türkiye’nin Dijital Tablosu: We are Social 2021 Türkiye Raporu!*. [https:// gam zenurlu oglu . medium . com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e](https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e) Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.05.2021.

Nurluoğlu, G. (2020). *Digital Global Internet Use”, Hootsuite, We are Social, 2020*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-global-internet-use-accelerates> Adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 22.04.2020).

Nurluoğlu, G. (2020). *20 Maddede We Are Social 2020 Raporu-Dünyanın Dijital Karnesi*. <https://medium.com/@gamzenurluoglu/20-maddede-we-are-social-2020-raporud%C3%BCnya-%C4%B1n-dijital-karnesi-adbc528b636b>. Adresinden elde edildi. (Erişim Tarihi: 19.04.2020).

O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? DeAn.l.n Patterns and Business Models for Next Generation Software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.03.2019.

Protan. (2021). *Mikro Blog Nedir?* <http://www.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.05.2021.

Yıldız, B. (2019). *Linkedin İstatistikleri*, Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-istatistikleri-guncel/> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.04.2020.

WeChat (2020). *What is WeChat*. <https://www.whatiswechat.com/all-about-wechat/> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.04.2020.

Psikonot (2018). *Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi*. <https://www.pskonot.com/ ihtiyaclar-hiyerarşisi/> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 9.05.2020.

Süleymanlı, E. (2020). *İleri yaştaki kişilerin yalnızlığı pandemide arttı*. <https://www.e-psikiyatri.com/ileri-yastaki-kisilerin-yalnizligi-pandemide-artti> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 7.02.2021

Tarhan, N. (2021). *Pandemi sonrası yalnızlık krizine karşı mutlaka önlem alınmalı*. <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-tarhan-pandemi-sonrasi-yalnizlik-krizine-karsi-mutlaka-onlem-alinmali.html> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 31.01.2021

Tarhan, K. N. (2020). *Aile saadeti için 5S-1M kuralı uygulanmalı!*. <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-aile-saadeti-icin-5s-1m-kurali-uygulanmali.html> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 31.01.2021.

TUIK (2020). *Yıllara, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, Genel Nüfus Sayımları-ADNKS*, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 27.05.2020

Turkle, S. (2012). *Connected, But Alone?" Ted Talks*. http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.02.2013

Twitter. (2017). *Tweeting Made Easier*. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html. Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.11.2017.

Wikipedia (2020). *Zoom Görüntülü İletişim*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Zoom_G%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCl%C3%BC_%C4%B0leti%C5%9Fim Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.12.2020.

Wikipedia (2021). *Sosyal medya*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.05.2021.

Worland, J. (2015). *Why Loneliness May Be the Next Big Public-Health Issue*. *Time Magazine*. <http://time.com/3747784/loneliness-mortality/>. Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.12.2020.

EKLER

Ek. 1 Sosyodemografik Form

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (x) işaretleyiniz.

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz**
()18-23 ()24-29 ()30-35 ()36-41 ()42-47 ()48-53 ()54-59 ()60 ve üzeri
3. **Eğitim Durumunuz**
() İlköğretim
() Ortaöğretim
() Önlisans
() Lisans
() Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)
4. **Medeni Durumunuz**
()Evli ()Bekâr ()Boşanmış ()Dul
5. **Çocuğunuz var mı?**
() Evet () Hayır
6. **Nerede ikamet ediyorsunuz? Yaşadığınız yeri aşağıdakilerden hangisi tanımlar?**
()Şehir Merkezi (Bornova, Kadıköy, Çankaya vb.)
()Şehir - Çevre ilçe (Urla, Beypazarı, Şile vb.)
()Kasaba
()Köy
7. **Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin durumunuza en iyi şekilde uymaktadır?**
() Tek başıma yaşıyorum
() Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum
() Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum
() Ev arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum
() Sevgilimle birlikte yaşıyorum
() Evcil hayvanımla birlikte yaşıyorum
() Diğer
8. **Mesleğiniz**
()Emekli () Esnaf-Tüccar () Memur () İşçi () Serbest Meslek () Özel Sektör Çalışanı
()Öğrenci ()Ev kadını ()Çalışmıyor
9. **Aylık gelir durumunuz**
()2000 TL ve altı
()2001 TL – 4000 TL
()4001 TL – 6000 TL
()6001 TL – 8000 TL
()8001 TL ve üzeri

Ek. 2 Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği (SELSA-S)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Ne ararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	İlanamıyla katılıyorum
1. Son bir yıl içerisinde ailemle birlikteyken kendimi yalnız hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Son bir yıl içerisinde arkadaş grubuma ait biri olduğumu hissettim	1	2	3	4	5	6	7
3. Son bir yıl içerisinde benim için özel olan duygu ve düşüncelerimi paylaşabileceğim romantik bir arkadaşım/partnerim oldu.	1	2	3	4	5	6	7
4. Son bir yıl içerisinde ailemden destek ve cesaret alabileceğim kimse olmadı ama keşke olsaydı.	1	2	3	4	5	6	7
5. Son bir yıl içerisinde benim düşünce biçimimi ve niyetimi anlayan arkadaş/arkadaşlara sahip oldum.	1	2	3	4	5	6	7
6. Son bir yıl içerisinde ihtiyacım olan desteği ve cesareti bana veren romantik bir arkadaşım ya da eşim oldu.	1	2	3	4	5	6	7
7. Son bir yıl içerisinde benim görüşlerimi paylaşan bir arkadaşım /arkadaşlarım olmadı ama olmasını isterdim.	1	2	3	4	5	6	7
8. Son bir yıl içerisinde kendimi aileme yakın hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
9. Son bir yıl içerisinde yardıma ihtiyacım olduğunda güven duyabileceğim arkadaşım/arkadaşlarım oldu.	1	2	3	4	5	6	7
10. Son bir yıl içerisinde keşke beni daha fazla tatmin edecek romantik bir ilişkiye sahip olsaydım.	1	2	3	4	5	6	7
11. Son bir yılda kendimi ailemin bir parçası olarak hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
12. Son bir yıl içerisinde ailem beni gerçekten önemsendi.	1	2	3	4	5	6	7
13. Son bir yıl içerisinde beni anlayan arkadaşım/arkadaşlarım olmadı ama olmasını isterdim.	1	2	3	4	5	6	7
14. Son bir yıl içerisinde mutluluğuna katkıda bulunduğum romantik bir ilişkim oldu.	1	2	3	4	5	6	7
15. Son bir yıl içerisinde yakın bir duygusal ilişkiye olan ihtiyacım karşılanmadı.	1	2	3	4	5	6	7

Ek. 3 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

– SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Aşağıda sosyal medya platformlarını kullanımınıza yönelik ifadeler yer almaktadır.
Lütfen seçeneklerden size uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Lütfen aşağıdaki sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullandığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Her zaman	sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman	Bilgim Yok
Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, Friendfeed, Google plus, vb.)						
Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, XING, Academia vb.)						
Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion vb.)						
Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr vb.)						
Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM vb.)						
Mikroblog uygulamaları (Twitter vb.)						
Sosyal İmlleme Siteleri (Digg, dei.icio.us., Stumbleupon, Linkibol vb.)						
Forumlar						
Bloglar						
Wikiler (Wikipedia vb.)						
Podcastlar (Apple iTunes vb.)						
Diğer (Lütfen belirtiniz):						

2 Lütfen en çok takip ettiğiniz sosyal medya platformunu (Facebook, Twitter vb. gibi isim vererek) belirtiniz:

3. Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-2 yıldır 3-4 yıldır 5 yıl ve üzeri

4. Sosyal medya başında yaklaşık ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7 yıl ve üzeri

	Her zaman	sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
5. Lütfen sosyal medyada aşağıda belirtilen eylemleri gerçekleştirme sıklığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz					
Video izlerim					
Kendi çektiğim videoları paylaşırım					
Hoşuma giden videoları paylaşırım					
Fotoğraflara bakarım					
Kendime ait fotoğrafları paylaşırım					
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşırım					
Müzik dinlerim					
Hoşuma giden müzikleri paylaşırım					
Kendi ürettiğim müziği paylaşırım					
İlgimi çeken konularla ilgili yazılan okurum					
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşırım					
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.)yorum yazarım					
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım					
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını,yükledikleri içerikleri vb.) takip ederim					
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım					
Hoşuma giden gruplara üye olurum					
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim					
Etkinlik sayfalarını takip ederim					
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim					
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım					
Diğer (Lütfen belirtiniz):					

6. Aşağıda SOSYAL MEDYA KULLANMA NEDENLERİNİZE yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğlenceli zaman geçiriyorum					
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum					
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum					
Popüler şeyler ilgimi çekiyor					
Kendimi özel ve önemli hissediyorum					
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum					
Yeni insanlarla tanışabiliyorum					
Kendimi bir gruba ait hissediyorum					
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum					
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum					
Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor					
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor					
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum					
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum					
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum					
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum					
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum					

Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum					
Kendim gibi düşünen insanlarla biraraya gelebiliyorum					
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum					
Kendime güvenim artıyor					
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor					
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum					
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum					
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim					
yaratabileceğime inanıyorum					
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve					
değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7. Lütfen sosyal medyaya ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.					
Belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum					
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum					
Yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum					
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum					
Sosyal medyadaki hesabımı/ hesaplarımı kapatacağım					

ÖZGEÇMİŞ

Lale Barçın AKA

2007 yılında Bilkent Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünü bitirdikten sonra Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri bölümünden İngilizce öğretim formasyonunu almıştır. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Ana bilim dalı'nda yüksek lisansını 2015 yılında tamamlamıştır. 2017 yılında başladığı Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İletişim Araştırmaları Bölümünde doktora eğitimine, “Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Olgusu Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” konulu tez hazırlayan Aka, alana yönelik çeşitli bildiri ve makale çalışmalarına sahip bulunmaktadır. Devlet ve Vakıf üniversitelerinin Yabancı Diller Bölümünde yaklaşık 9 yıl İngilizce okutmanlığı yapmıştır. Halen Ege Üniversitesi Kadın Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde öğretim görevlisi ve Uluslararası İlişkiler Koordinatörlüğü'nde dış ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaktadır.

Akademik Çalışmalar

- Aka, L. B. (2020). *Women's struggle for freedom in Kate Chopin's works*. Application & Research Center of Woman Studies Publication. Ege University Press. No:6. İzmir.
- Aka, L.B. (2019). Halkla İlişkilerin Kurumsal ve Sosyal Sorumluluk İçindeki Yeri: Uygulayıcılar Rollerini Tanımlıyor. *Türkbilim Dergisi*. İzmir. Syf:103-110.
- Aka L. B., Aka İ., (2018). *Büyük Veri ve Yeni İletişim Teknolojilerinde Mahremiyet Sorunu: Örnek Olay İncelemesi*. 1. Uluslararası Cicms Konferansı. Kültürel Bilişim ve İletişim & Medya Çalışmaları Konferansı Kuşadası.Syf:358.
- Aka, İ, Aka L. B., (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma*. 1. Uluslararası Cicms Konferansı. Kültürel Bilişim ve İletişim&Medya Çalışmaları Konferansı. Kuşadası. Syf: 278.
- Aka, L. B., Aka, İ. (2018) Kişisel Markalama Açısından Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu.

CommUnity Ege Üniversitesi. İletişimde değişim: Dün, Bugün, Yarın.Sempozyum E Kitabı. Syf: 429-439.

Aka, L. B. (2017) “Zamanımızın Bir Kükedisi, Murathan Mungan” 1. Ulusal Kadın Sempozyumu, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, Giresun Üniversitesi. Cilt/volume:9. ISSN:1309-081X. Syf: 133.

Aka, L. B. (2015) “The Role of Gender and Language Learning” IATEFL, Research ANL., Annual International Conference. (Poster presentation/poster sunum) İzmir, Turkey.

