



**T.C.**

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM  
ÖZELLİKLERİNİN BEĞENİLME ARZUSU, KENDİNİ  
MÜKEMMELİYETÇİ GÖSTERME VE SOSYAL KAYGI İLE  
İLİŞKİSİ**

**BEYZA KÖKLÜ**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Gül Eryılmaz**

**İstanbul, 2019**

**T.C.**  
**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM  
ÖZELLİKLERİNİN BEĞENİLME ARZUSU, KENDİNİ  
MÜKEMMELİYETÇİ GÖSTERME VE SOSYAL KAYGI İLE  
İLİŞKİSİ**

**Beyza Köklü**  
**164102236**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: Doç. Dr. Gül Eryılmaz**

**İstanbul-2019**



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI**

**GENEL BİLGİLER**

|                    |                                                                                                                                                 |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öğrenci No         | : 164102236                                                                                                                                     |
| Öğrenci Adı Soyadı | : Beyza KÖKLÜ                                                                                                                                   |
| Anabilim Dalı      | : Klinik Psikoloji                                                                                                                              |
| Tez Danışmanı      | : Doç. Dr. Gül ERYILMAZ                                                                                                                         |
| Tezin Başlığı      | : Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi |

**TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                    |       |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| Toplantı Tarihi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | : 22.02.2019                                                                       | Saati | : 9:00 |
| Öğrenci Savunmaya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | : <input checked="" type="checkbox"/> GELDI                                        |       |        |
| <p>Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,</p> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> OY BIRLIGI      <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUGU</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez <b>KABUL</b> edilmiştir.</p> <p><input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin <b>DÜZELTİLMESİ</b> için ..... ay <b>EK SÜRE</b> verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)</p> <p><input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin <b>REDDEDİLMESİ</b> kararı alınmıştır.</p> |                                                                                    |       |        |
| Savunmada Tezin Başlığı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | : <input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi. <input type="checkbox"/> Değişti. |       |        |
| Tezin Yeni Başlığı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | :                                                                                  |       |        |
| Öğrenci Savunmaya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | : <input type="checkbox"/> GELMEDİ                                                 |       |        |
| <p>Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı, ile almıştır.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> OY BIRLIGI ile <b>REDDEDİLMİŞTİR.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                    |       |        |

| Tez Sınavı Jürisi | Unvanı, Adı Soyadı                     | İmza |
|-------------------|----------------------------------------|------|
| Danışman Üye      | Doç. Dr. Gül ERYILMAZ                  |      |
| Üye               | Doç. Dr. Cemal Onur NOYAN              |      |
| Üye               | Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Arzu ÖZAL İLDENİZ |      |

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘*Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi*’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29/01/2019

Beyza KÖKLÜ

# ÖZET

(KÖKLÜ, Beyza, Yüksek Lisans, İstanbul, 2019)

## Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi

Günümüzde, internet ve sosyal medya ağlarının kullanımı insan hayatının aklımıza gelebilecek tüm alanlarına yayılmış, hatta kullanımı bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Özellikle iletişim, benlik sunumu ve kendini tanıtmaya alanında oldukça gelişerek eski medya ve iletişim araçlarının yerini alan sosyal medyanın kullanımı, kişiler üzerinde hem sosyal hem psikolojik anlamda büyük etkilere sahiptir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin, kullandıkları sosyal medya ağları, bu sosyal medya ağlarını kullanma nedenleri ve bu ağlarda paylaşım yapma nedenlerine göre beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri karşılaştırması yapılmıştır. Sosyal medya ağlarını kullanma sıklığı ve sosyal medya ağlarında paylaşım yapma sıklığı ile yine aynı ölçek sonuçları arasındaki ilişki incelenerek; beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeylerinin birbirleri arasındaki ilişkiye de bakılmıştır.

Araştırmanın örneklemini çevrimiçi anket sistemi üzerinden çalışmaya katılan 323 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplamak adına bazı kişisel bilgileri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen Kişisel Bilgi Formu, Beğenilme Arzusu Ölçeği, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan normallik testinde “Shapiro Wilks” ve “Kolmogorow-Smirnov” testleri uygulanmıştır. Verileri değerlendirme aşamasında ise; kullanılan sosyal medya ağları, sosyal medya kullanım ve paylaşım yapma amaçlarına göre ölçek sonuçları karşılaştırması yapılırken “Student t-test”, sosyal medya kullanım ve sosyal medyada paylaşım yapma sıklıkları ile ölçek sonuçları karşılaştırmasında “Spearman korelasyon” ve ölçek sonuçlarının birbiri ile ilişkisi incelenirken “Pearson korelasyon” testleri uygulanmıştır. Güvenirlik analizinde “Cronbach Alpha” katsayısı hesaplanmıştır.

Araştırmanın sonuçları, bulgular kısmında tablolar ile beraber detaylı bir şekilde sunularak, tartışma ve sonuç bölümünde bu bulgular incelenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki ilişkinin daha detaylı analizinin yapılabilmesi için daha fazla literatür bilgisine ihtiyaç olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite Öğrencileri, Sosyal medya, Sosyal Medya Ağları, Beğenilme, Mükemmeliyetçilik, Benlik Sunumu, Sosyal Kaygı.

## ABSTRACT

(KÖKLÜ, Beyza, Master Degree, 2019)

### **The Relationship between Desire for Being Liked, Perfectionist Self-Presentation and Social Anxiety with Social Media Usage Characteristics in University Students**

Today, the use of internet and social media networks has been spread to all the areas we could think of human life and even the use of them has become a necessity. The use of social media, improved especially in the field of communication, self-presentation and self-promotion, replacing the old media and communication tools, has great impacts on people both socially and psychologically.

In this study, the social media networks used by university students, the reasons of using and sharing in these social media networks are compared with the desire for being liked, perfectionist self-presentation and the levels of social anxiety perceived in the social media. The relationship between these scale scores and the frequency of using and sharing in these networks has also been examined. Moreover, the relationship between each of the desire for being liked, perfectionist self-presentation and the levels of social anxiety perceived in the social media have been examined.

The sample of the study consisted of 323 university students participating in the study through the online survey system. In order to collect data, personal information form which examines some personal information and social media usage habits, Desire for Being Liked Scale, Self-Perfectionism Scale and Social Anxiety Scale for Social Media Users were applied. The data were analyzed by SPSS 20 package program. ‘‘Shapiro Wilk’’ and ‘‘Kolmogorov-Smirnov’’ tests were applied to test normality. In the data evaluation stage, ‘‘Student t-test’’ was applied while comparing the social media networks used by university students, the reasons of social media using and sharing with the scale scores. ‘‘Spearman Correlation’’ test was applied while analyzing the relationship between the frequency of social media using and sharing, and the scale results, ‘‘Pearson Correlation’’ test was applied to analyze the relationship between each of the scale results. ‘‘Cronbach Alpha’’ coefficient was calculated for reliability analysis.

The results of the study are presented in detail with the tables in the findings section and these findings are examined in the discussion and conclusion section. According to the results of the research, it has been seen that more literature researches are needed for a more detailed analysis of relationship between desire for being liked, perfectionist self-presentation and social anxiety with social media usage characteristics.

**Key Words:** University Students, Social Media, Social Media Networks, Being Liked, Perfectionism, Self-Presentation, Social Anxiety.

## TEŞEKKÜR

Öncelikle, tez danışmanım Doç. Dr. Gül Eryılmaz’a teşekkürlerimi sunarım.

Anket ve ölçekleri uygulama aşamasında yardım ve desteklerini esirgemeyen, başta Aşkın Güney Eryıldız, Kemal Zülal, Melike Kübra Soyuğur, Merve Soyuğur ve Büşra Alkan olmak üzere tüm arkadaşlarım ve tüm yakınlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamdaki verilerin analizinde büyük emeği geçen Başak Oğuz’a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Anket ve ölçekleri doldurmak için vakit ayıran ve çalışmama katkı sağlayan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Yüksek Lisans hayatım boyunca her daim yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Petek Özer, Türkün Fırat ve Esra Ayvalı’ya teşekkür ederim.

Son olarak da, hayatımın her döneminde olduğu gibi yüksek lisans eğitimimin her adımında da maddi, manevi her konuda, koşulsuz desteklerini her daim yanımda hissettiğim, varlıklarıyla bana güç veren sevgili annem Nesrin Köklü’ye ve sevgili babam Kaan Köklü’ye katkılarından ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Psk. Beyza KÖKLÜ**

# İÇİNDEKİLER

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| YEMİN METNİ .....                                                        | i   |
| ÖZET .....                                                               | ii  |
| ABSTRACT .....                                                           | iii |
| TEŞEKKÜR .....                                                           | iv  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                        | v   |
| TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                       | vii |
| KISALTMALAR .....                                                        | ix  |
| EKLER LİSTESİ .....                                                      | x   |
| BİRİNCİ BÖLÜM-GİRİŞ .....                                                | 1   |
| 1.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI .....                                    | 1   |
| 1.2 ARAŞTIRMA SORULARI .....                                             | 3   |
| 1.3 ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI .....                                       | 4   |
| 1.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....                                    | 5   |
| İKİNCİ BÖLÜM-İLGİLİ ALANYAZIN .....                                      | 6   |
| 2.1 İNTERNET VE TARİHÇESİ .....                                          | 6   |
| 2.1.1 İnternet, Cep Telefonu ve Bilgisayar Kullanım İstatistikleri ..... | 8   |
| 2.1.2 Web 2.0 Teknolojisi .....                                          | 9   |
| 2.2 SOSYAL MEDYA .....                                                   | 10  |
| 2.2.1 Sosyal Ağ Siteleri .....                                           | 13  |
| 2.2.1.1 Facebook .....                                                   | 14  |
| 2.2.1.2 Instagram .....                                                  | 14  |
| 2.2.1.3 Youtube .....                                                    | 15  |
| 2.2.1.4 Twitter .....                                                    | 15  |
| 2.2.1.5 Tumblr .....                                                     | 15  |
| 2.2.1.6 Snapchat .....                                                   | 16  |
| 2.2.1.7 Sosyal Ağlarda Story/Hikaye Özelliği .....                       | 16  |



|                                                        |                                                                     |           |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.2                                                  | Sosyal Medya ve Sosyal Medya Ağları Kullanım İstatistikleri .....   | 17        |
| 2.2.3                                                  | Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Motivasyonları .....             | 18        |
| 2.2.3.1                                                | Beğenilme Arzusu.....                                               | 20        |
| 2.2.3.2                                                | Benlik Sunumu.....                                                  | 22        |
| 2.2.4                                                  | Mükemmeliyetçilik ve Sosyal Medya.....                              | 24        |
| 2.3                                                    | SOSYAL KAYGI .....                                                  | 27        |
| 2.3.1                                                  | Mükemmeliyetçilikten Sosyal Kaygıya .....                           | 30        |
| 2.3.2                                                  | Sosyal Kaygı ve Sosyal Medya.....                                   | 31        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM-YÖNTEM.....</b>                        |                                                                     | <b>33</b> |
| 3.1                                                    | ARAŞTIRMANIN MODELİ .....                                           | 33        |
| 3.2                                                    | EVREN VE ÖRNEKLEM.....                                              | 33        |
| 3.3                                                    | VERİLERİN TOPLANMASI.....                                           | 33        |
| 3.4                                                    | VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....                                          | 34        |
| 3.4.1                                                  | Kişisel Bilgi Formu.....                                            | 34        |
| 3.4.2                                                  | Beğenilme Arzusu Ölçeği .....                                       | 34        |
| 3.4.3                                                  | Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği (KMGÖ).....                  | 35        |
| 3.4.4                                                  | Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği (SAS-SMU) ..... | 35        |
| 3.5                                                    | VERİLERİN ANALİZİ .....                                             | 36        |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM-BULGULAR .....</b>                   |                                                                     | <b>37</b> |
| <b>BEŞİNCİ BÖLÜM-TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b> |                                                                     | <b>73</b> |
| 5.1                                                    | TARTIŞMA VE SONUÇ .....                                             | 73        |
| 5.2                                                    | ÖNERİLER.....                                                       | 79        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                   |                                                                     | <b>81</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                      |                                                                     | <b>87</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                   |                                                                     | <b>92</b> |

## TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1-</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                                                                                     | 37 |
| <b>Şekil 1-</b> Katılımcıların Yaş Dağılımı .....                                                                                              | 38 |
| <b>Tablo 2-</b> Cinsiyete Göre Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarının Karşılaştırılması .....                                     | 38 |
| <b>Tablo 3-</b> Katılımcıların Kullandıkları Diğer Sosyal Medya Ağları.....                                                                    | 39 |
| <b>Tablo 4-</b> Cinsiyete göre Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Ağlarında Harcadıkları Zamanın Karşılaştırılması .....                       | 39 |
| <b>Tablo 5-</b> Cinsiyete göre Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması .....                                 | 40 |
| <b>Tablo 6-</b> Katılımcıların Diğer Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçları .....                                                               | 41 |
| <b>Tablo 7-</b> Cinsiyete göre Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Paylaşım Yapma Sıklıklarının Karşılaştırılması.....                       | 42 |
| <b>Tablo 8-</b> Cinsiyete göre Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Paylaşım Yapma Amaçlarının Karşılaştırılması.....                         | 42 |
| <b>Tablo 9-</b> Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarındaki Diğer Paylaşım Yapma Amaçları .....                                                    | 43 |
| <b>Tablo 10-</b> Beğenilme Arzusu Ölçeği Madde İstatistikleri.....                                                                             | 44 |
| <b>Tablo 11-</b> Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği Madde İstatistikleri .....                                                             | 45 |
| <b>Tablo 12-</b> Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği Madde İstatistikleri...47                                                 |    |
| <b>Tablo 13-</b> Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlik Katsayıları .....                                   | 48 |
| <b>Tablo 14-</b> Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....                                 | 49 |
| <b>Tablo 15-</b> Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması .....    | 50 |
| <b>Tablo 16-</b> Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması..... | 52 |
| <b>Tablo 17-</b> Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....     | 53 |
| <b>Tablo 18-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....                                 | 54 |

|                                                                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 18-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam).....                                                | 55 |
| <b>Tablo 19-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması .....                           | 56 |
| <b>Tablo 19-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam).....                    | 57 |
| <b>Tablo 20-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....                        | 59 |
| <b>Tablo 20-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam).....                | 60 |
| <b>Tablo 21-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....                            | 62 |
| <b>Tablo 21-</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam).....                    | 63 |
| <b>Tablo 22-</b> Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına Göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....                                                | 64 |
| <b>Tablo 23-</b> Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....     | 65 |
| <b>Tablo 24-</b> Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına Göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması..... | 67 |
| <b>Tablo 25-</b> Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına Göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması.....                    | 68 |
| <b>Tablo 26-</b> Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ve Sosyal Medya Paylaşım Sıklıklarının Ölçek ve Alt Ölçek Skorları ile İlişkisi.....          | 69 |
| <b>Tablo 27-</b> Katılımcıların Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Birbiri ile İlişkisi.....                                                                              | 70 |

## KISALTMALAR

**BAÖ:** Beğenilme Arzusu Ölçeği

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**KMGÖ:** Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği

**SMK-SKÖ:** Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği

**DSM 5:** The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

(Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayısal El Kitabı 5)



## EKLER LİSTESİ

**EK 1:** Kişisel Bilgi Formu

**EK 2:** Beğenilme Arzusu Ölçeği

**EK 3:** Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği

**EK 4:** Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın önemi ve amacı, sayıtları ve sınırlılıkları ile araştırma sorularından bahsedilecektir.

### 1.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Dünyada, özellikle son dönemlerde internet kullanımı tüm yaş grubu bireyler arasında oldukça yaygınlaşmıştır. Günümüzde internet, alışverişten bankacılığa, eğitimden sosyalleşmeye kadar birçok alanda kullanılarak hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin bu kadar yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya, özellikle de sosyal medya ağı kavramı da hayatımıza girmiş ve özellikle genç yetişkinler arasında bir gereklilik haline gelmiştir. İnsanların çoğu, eski iletişim yöntemleri yerine internet ve sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmakta, hayatlarıyla ilgili birçok detayı ve deneyimledikleri anları sosyal medya ağları üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır (Horzum-Taylor, 2015). Yapılan etkinlikler, gezip görülen yerler veya yaşanan iyi ve kötü anları fotoğraflar, videolar veya yazılar sosyal medya ağları aracılığıyla diğer insanlarla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar günümüzde büyük önem ve popülerite kazanmıştır. İnsanlar kendi hayatlarından kesitler, makyaj, sağlıklı beslenme, spor gibi ilgi alanlarıyla alakalı veya ilgi çekici ve yaratıcı videolar çekerek birçok insan tarafından seilmekte ve takip edilmektedir. Bunun dışında sosyal medya ağları; fikir alışverişinde bulunma, arkadaşlık veya romantik ilişkiler arama, eğitim, iş veya kültür gibi alanlarda da kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın bu kadar hayatımızın içine işlediği bu dönemde, çoğu kişi, bu ağlardan en az birinde bir hesap sahibi olmayı, gündemdeki popüler kişilerin yeni akımlarını takip etmeyi ve fotoğraf, kısa süreli video olan hikaye de denilen “story” paylaşımlarında bulunmayı bir gereklilik olarak görmeye başlamış ve hayatlarının önemli bir parçası haline getirmişlerdir. Bu nedende sosyal medya kullanımının bireyler üzerinde psikososyal alanda büyük etkileri olabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımların birçoğu kişilerin hayatlarındaki güzel anları yansıtmakta ve hayatlarında her şeyin mükemmel olduğu algısı yaratmaktadır. Sürekli olarak güzel görünümlü insanları ve kusursuz deneyimleri içeren paylaşımları gören bireyler kendilerini mükemmeliyetçi şekilde gösterme arayışına girebilirler. Mükemmeliyetçilik, kendine yönelik gerçekçi olmayan yüksek beklentiler ile başkalarına kendini kusursuz gösterme ve var olan kusurları göstermekten kaçınma olarak tanımlanabilir (Balcı et al., 2015). Kişinin kendiyle ilgili gerçekçi olmayan bu mükemmeliyetçi beklentileri, kişi için psikolojik ve sosyal açıdan bir çok probleme yol açarak olumsuz değerlendirilmeye karşı yüksek duyarlılık, sosyal kaygı, sürekli olarak davranışlarını kontrol etme, düşük özgüven, kişiler arası ilişkilere zarar verebilecek tutumlar gibi bir çok olumsuz duruma neden olabilir (Balcı et al., 2015).

Kendini mükemmeliyetçi gösterme eğiliminin yaratabileceği durumlardan olan sosyal kaygı, kişinin sosyal durum ve ortamlarda performans sergileme, kişilerle iletişim kurma ve başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme ile ilgili olarak duydukları korku veya kaygı ile seyreden psikolojik bir rahatsızlıktır (Alkis et al., 2017). Sosyal kaygı duyan kişiler sosyal ortamlarda rahatsız hisseder, daha olumsuz düşüncelere sahip olur, kendi içsel süreç ve davranışlarına fazla odaklanır ve duygusal stres yaşayabilirler (Alkis et al., 2017). Günümüzde sosyal medya ağlarının yaygın bir sosyal iletişim alanı haline gelmesi nedeniyle sosyal kaygı probleminin bu ağları kullanırken de ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Birçok kişi, vaktinin çoğunu bu platformlarda geçirmektedir. Bu nedenle sosyal medya ile sosyal kaygı arasındaki ilişkiyi incelemek sosyal medyanın iletişim kurma, olumsuz değerlendirilme kaygısı, gizlilik ihlali endişesi ve bu ağlar üzerinden yapılan paylaşımlarının olumsuz değerlendirilmesi kaygısı ile ilgili olarak bireylerin üzerindeki etkilerini görmek açısından önemlidir (Alkis et al., 2017).

Kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile bağlantılı olarak sosyal medya ağlarının kullanımının neden olabileceği bir başka durum ise beğenilme arzusunun artması olabilir. İnsanlar doğası gereği sevilme, bir yere ait olmak, diğer insanlar tarafından beğenilmek ve kabul görmek isterler. Beğenilme arzusu Maslow'un insanlarda var olduğunu düşündüğü beş temel ihtiyaçtan biri olan ait olma ve sevilme ihtiyacının bir parçasıdır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Beğenilme arzusu temel bir ihtiyaç

olmasının yanı sıra beğenilmemek kişilerde ruh sağlığı, sosyal olarak uyum, kişiler arası ilişkiler ve kişinin yaptığı işlerde gösterdiği performans açısından da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Kişilerin benlik bütünlüğünü koruyabilmesi için diğer insanlardan olumlu değerlendirmeler almaları önemlidir. Özellikle günümüzde beğenilmek ve onaylanmak eskiye göre daha önemli bir hal almakta ve insanlar bu ihtiyaçlarını elde edebilmek için gerek görüntü gerek karakter gerek davranış olarak kusursuz bir imaj yaratmaya çalışmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Özellikle günümüzde en önemli ve yaygın sosyal iletişim aracı haline gelen sosyal medya ağlarında beğenilme ve takipçi elde ederek dikkat çekebilmek büyük önem kazanmıştır. Kısaca, beğenilme ile psikolojik ve sosyal iyi oluş arasında bir bağlantı vardır (Kaşıkara ve Doğan, 2017).

Tüm bunlara bakıldığında günümüz teknolojisinde, sosyal olarak hayatımızda büyük yer kaplayan ve önem arz eden sosyal medya kullanımının beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisinin incelenmesi sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin ruhsal ve sosyal durumlarının daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencisi olan bireylerin sosyal medya ağlarından hangilerini kullandıklarını, bu ağlarda ne sıklıkla ve ne amaçla vakit geçirdiklerini ve paylaşım yaptıklarını inceleyerek bu verilere göre, kişilerin beğenilme arzusu, kendilerini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medya ortamında duydukları sosyal kaygı düzeylerini değerlendirmektir.

## **1.2 ARAŞTIRMA SORULARI**

1. Üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya ağlarına göre beğenilme arzusu düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya ağlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya ağlarına göre sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?



4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre beğenilme arzusu düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma amaçlarına göre beğenilme arzusu düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma amaçlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma amaçlarına göre sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

10. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma ve sosyal medyada paylaşım yapma sıklıklarına göre beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

11. Üniversite öğrencilerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **1.3 ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI**

1. Araştırmada kullanılan ölçekler cevaplanırken üniversite öğrencilerinin her soruyu okuyarak dürüst ve samimi bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

2. Anketler çevrimiçi olarak doldurulduğu için, kişisel bilgilerin gerçekliği yansıttığı varsayılmıştır.

3. Anketler çevrimiçi olarak doldurulduğu ve yüz yüze kişiler görülmediği için anketleri yalnızca üniversite öğrencilerinin doldurduğu varsayılmıştır.

4. Araştırma için seçilen yöntem ve ölçeklerin araştırmanın amacını gerçekleştirebilecek kapasitede olduğu varsayılmıştır.

#### **1.4 ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

1. Araştırma 2018 yılında eğitimine devam eden ve farklı üniversitelerin farklı sınıflarından olan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora ğrencisi olan 323 kişi ile sınırlıdır.

2. Sonuçlar, katılımcıların kişisel değerlendirmelerine dayalı ölçeklere verilen cevaplarla sınırlıdır.

3. Bu araştırmada, katılımcıların beğenilme arzuları, kendilerini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada duydukları sosyal kaygı düzeyleri yalnızca niversite ğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilişkilendirilmiş ve yaş, cinsiyet, farklı ekonomik durum ve eğitim düzeyi gibi başka değişkenlere göre değerlendirme yapılmamıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İLGİLİ ALANYAZIN

#### 2.1 İNTERNET VE TARİHÇESİ

Geçmişten günümüze, teknoloji büyük hızla bir gelişme ve ilerleme göstererek hayatımızın tüm alanlarında büyük bir yer edinmiş, hatta günlük yaşamımızın çoğunluğunu kaplar hale gelmiştir. Telefon, televizyon, bilgisayar, internet ve günümüzde ortaya çıkmış olan akıllı telefonlar ve buna benzer birçok teknolojik araç sayesinde iletişim yollarımız artmış ve yeni teknolojik ortamlar oluşmaya başlamış hatta günümüz, internet devri denebilecek düzeye gelmiştir. Özellikle internet, çağımızda en çok kullanılan, hayatımıza yenilikler ve kolaylıklar sunarken, aynı zamanda bazı problemler de yaratabilecek bir teknoloji ürünü olarak günlük yaşantımız içinde kullanım olarak ilk sıralarda yer almaktadır.

İnternet; bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik araçların birbirine bağlanarak veri ile bilgi aktarımını sağlayan, tüm dünyayı kaplayan sanal bir ağ sistemi ve bir kitle iletişim aracıdır (Gönenç, 2012). İnternet denen büyük buluş ilk olarak 1960'lı yıllarda ABD topraklarında muhtemel bir nükleer savaş zamanında, askerler arasında eski tip iletişim yollarının kullanılamaması durumunda kesintisiz bir şekilde iletişimi sağlayabilmek için bir bilgisayar ağ sistemi oluşturma fikriyle ortaya çıkmaya başlamıştır (Yıldırım, 2014; Gönenç, 2012). Daha sonra 1970'li yıllara yaklaşırken Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA yani İleri Araştırma Projeleri Dairesi, ARPANET adını verdikleri bilgisayarlar arası ağ sistemini oluşturmaya başlamışlardır (Yükselen, 2007; Güçdemir, 2012; Yıldırım, 2014). Bu ağ sisteminin geliştirilmesinin ardından yalnızca askerler değil dünyanın farklı ülkelerinden bilim insanları, araştırmacılar, bazı üniversiteler ve şirketler ile kurumlar da bu sisteme bağlanmaya başlamış ve birbirleriyle iletişim kurarak bilgi aktarımı sağlamışlardır (Yükselen, 2007; Güçdemir, 2012; Yıldırım, 2014). ARPANET, zaman içerisinde büyük gelişme ve büyüme göstermiş ve daha sonra iki farklı kullanım alanına bölünmüştür. Birincisi ordu ve askeriye iletişimi için MILNET adını almış diğeri ise askeriye dışındaki iletişim için kullanılmış ve ARPANET olarak varlığını sürdürmüştür (Gönenç, 2012; Yıldırım, 2014).

İkiye ayrılmanın ardından, bu iki ağ sistemi dışında ticari veya bilimsel amaçlar için kullanılabilecek farklı ağ sistemleri de oluşturulmuştur. Birçok farklı ağ sisteminin oluşmasının ardından, bu ağ sistemlerinin birbirine bağlanabilmesi için ortak bir dil oluşturulması gerekli görülmüş. TCP/IP denen ve farklı ağ sistemlerinin birbiriyle iletişimini sağlayan yeni bir sistem bulunmuştur (Kırçova, 1999; Akt. Güçdemir, 2012). 1980’li yılların sonlarında, internetin bağlantı nokta sayısı hızla artarak yalnızca kurumsal kullanımdan çıkmış ve kullanımı kolay, bireysel olarak da herkes tarafından kullanılabilecek bir bilgi ve iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet yolu ile hem kurumlar hem bireyler bilgiye çok daha hızlı ve maliyetsiz şekilde ulaşmaya başlamıştır (Gönenç, 2012; Güçdemir, 2012; Yıldırım, 2014). Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşan bu büyük ve sanal ağ sistemine ‘‘İnternet’’ adı 1990’lı yıllarda verilmiştir (Gönenç, 2012).

İnternetin sunduğu servisler sayesinde iletişim kurulabilmekte ve bilgi edinilebilmektedir. En yaygın olan servisler, elektronik posta (e-posta) ve 1990’lı yıllarda ortaya çıkan World wide web (www) yani tüm dünyada var olan internet sitelerine, bilgiye ve verilere ulaşmamızı sağlayan ağ sistemidir (Gönenç, 2012; Güçdemir, 2014).

İnternet ve web sitelerinin kullanıcı sayısı 1990’lı yılların başlarında yaklaşık 2 milyon ve web site sayısı yaklaşık 600 iken aynı yılların sonuna doğru yaklaşık 100 milyon kullanıcı sayısına ve 2002 yılında da 600 milyon kullanıcı sayısına kadar çıkmıştır (Barutçugil, 2002; Gönenç, 2012). İnternette beklenenler gün geçtikçe artmış ve internet, günümüze kadar olan süreçte büyük ilerlemeler kaydetmiş ve kaydetmeye de devam etmektedir. İnternet, günümüzde aklımıza gelebilecek her alanda kullanılabilecek bir alt yapıya sahiptir. Teknolojik gelişmelerle beraber neredeyse hepimizin sahip olduğu masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve buna benzer elektronik aletlerle internete erişebilmekte ve hayatımızı kolaylaştıracak birçok günlük işimizi internet üzerinden yapabilmekteyiz. Bankacılık işlemleri, ürün alıp satma, eğitimle ve sağlıkla ilgili tüm bilgileri edinme ve bu alanlardaki işlemleri yapma gibi birçok konuda bireylere kolaylıklar sağlamış ve hatta özel kurum ve devlet kurumlarının tüm işlemleri de internet üzerinden yapılmaya başlanmış ve gündelik hayatımız tamamen sanal bir dünyaya aktarılmıştır (Güçdemir, 2012; Yıldırım, 2014).

Bunun dışında, internet görüntülü ve sesli arama uygulamalarla diğer insanlarla iletişim kurma, mesaj yazma, dünyanın tüm köşesinden ve her dilden habere ulaşma, fotoğraf ve video gibi verilerimizi insanlara gönderme, yazılarımızı, fikirlerimizi, video ve resim gibi dosyalarımızı web siteleri üzerinden bir çok insanla paylaşma, sınırsız bir bilgi havuzu olan internetten her türlü bilgi ve belgeyi edinme, oyunlar oynama ve bir çok yeni insanla tanışma imkanı elde etme gibi sosyal alanlarda ve daha bir çok alanda bize büyük imkanlar sunmaktadır (Gönenç, 2012; Yıldırım, 2014). Kısaca, internet hayatımızın her alanında egemenlik kurup insanlara sınırsız bir iletişim ve erişim imkanı sağlayarak günümüzü sanal bir bilgi ve iletişim çağı haline getirmiştir.

### **2.1.1 İnternet, Cep Telefonu ve Bilgisayar Kullanım İstatistikleri**

Çağımızda, neredeyse tüm dünya ülkelerindeki birçok insan internet ağına sahiptir. İngiltere'nin küresel sosyal medya ajansı olan We Are Social ve Hootsuite firmaları her yıl dünya çapında, internet ve sosyal medyanın kullanımını araştırmaktadır. 2018 yılında, 230 ülkede yaptıkları araştırmaya göre, bu yıl içinde dünya nüfusu yaklaşık 7,5 milyardır ve bu nüfus içinde 4 milyardan fazla kişi internet kullanmakta ve her sene internet kullanmaya başlayan insan sayısı %7 oranında artış göstermektedir. İnterneti en çok kullanan bireyler 4,8 milyarı aşan ve dünya nüfusunun yaklaşık %64' ünü oluşturan, 16-64 yaş arası bireylerdir. Bu kişilerin tüm teknolojik araçlarda gün içerisinde internet kullanım sürelerine bakıldığında, kişilerin gün içerisinde yaklaşık 6 saat yani uyanık oldukları zamanın 3'te birini internette geçirdikleri bulunmuştur. Bunun dışında, dünyanın yaklaşık %68'i yani 5 milyardan fazla insan cep telefonu kullanmakta ve bunların çoğunu akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Akıllı telefonlarla internete bağlanma oranı gün geçtikçe artmaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık %43'ü, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar yoluyla internete bağlanmakta fakat bu sayı her yıl yaklaşık %3 oranında düşüş göstermektedir. Bunun aksine, akıllı telefonlardan internete bağlanma oranı %52 iken her sene bu oran %4 artmaktadır. Tablet ve diğer teknolojik araçlarla internete bağlanma oranı ise %4'ün biraz üzerindedir (Digital in 2018).

Aynı araştırmada, 2018 yılında, Türkiye'de nüfusun 81 milyondan fazla olduğu bulunmuş ve bu nüfus içinde 54 milyondan fazla kişinin yani nüfusun %67'sinin

internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Akıllı telefon kullanımının ise 72 milyonu aşarak yaklaşık %90 kullanım oranına sahip olduğu görülmüştür (Digital in 2018).

Türk İstatistik Kurumu'na göre ise, 2018 yılında Türkiye'de internet kullanım oranı %72,9 oranındadır. 16-74 yaş arası kişilerde bilgisayar kullanımı %59,6 iken internet kullanımı %72,9 olarak bulunmuştur. 2017 yılında bu oranlar daha düşükken yıldan yıla artış göstermektedir. Bunun yanı sıra her 10 evden 82'inde internet erişimi olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016'da yaptığı araştırmaya göre de, her hanede bulunan cep telefonu veya akıllı telefon oranı ise %96,9 olarak bulunmuştur. Masaüstü bilgisayar kullanım oranı %22,9 iken dizüstü bilgisayar kullanım oranı %36,4 ve tablet kullanım oranı ise %29,6 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2016).

Görüldüğü üzere, Türkiye ve dünyada bilgisayar, akıllı telefon ve buna benzer internet kullanımına elverişli teknolojik araçların kullanım oranlarıyla beraber internet kullanımı da büyük artış göstermekte ve yadsıyamayacağımız şekilde öneme sahip olmaya başlamaktadır.

### **2.1.2 Web 2.0 Teknolojisi**

İnternetin ilk hali, bir bilgisayarla diğer bir bilgisayar arasındaki iletişimi sağlamak üzerine programlıydı. Web 1.0 denilen bu yazılım, şu an kullanılan www (world wide web) dediğimiz internet sayfalarına ulaşımı sağlayan yazılım çeşididir (Köseoğlu, 2012). Bilgisayar ve telefon gibi teknolojik aletlerin daha küçük boyutlarda üretilmeye başlamasıyla beraber, internet taşınabilir bir hale gelmiş ve bu gelişmeler sonucu sosyal medya dediğimiz kavramın da temelini oluşturan web 2.0 yazılımı ortaya çıkmıştır. Web 1.0 kullanımında bireyler, hiç bir içerik yaratmadan yalnızca var olan içeriğe ulaşım sağlayabiliyorken (Karaokçu, 2018), Web 2.0 sürümünün çıkmasıyla beraber, internet kullanıcıları etkin bir şekilde içerik üretimine katılmaya başlamışlardır. Yani web 1.0 yazılımı bilgi üretme ve bilgi alma odaklı iken sosyal medyanın da altyapısını oluşturan web 2.0 yazılımı iletişim üzerine kurulmuştur ve insanlar arası etkileşimi sağlamaktadır (Yeşil, 2018). Bu teknoloji sayesinde kişilerin, bilginin ve içeriğin üretimi ve dağıtımında söz sahibi olduğu, ve çift yönlü iletişimin sağlandığı

sanal bir sosyal ortam yaratılmıştır (Siemens ve Tittenberger, 2009; Akt. Akbuğa, 2014).

## 2.2 SOSYAL MEDYA

Medyanın en temel amacı, iletişim kurmak ve bilgi ile haberlerin kişiler arasında aktarımını sağlamaktır. Geleneksel medya, televizyon, kitap, dergi, gazete gibi birçok yazılı ve sözlü iletişim araçlarını içeren bir kavram (Nalçoğlu, 2003; Akt. Çıngay, 2015) iken internetin görüntü, ses, yazı ve mesajlarla iletişimde büyük gelişmeler kaydetmesi ve iletişim alanında büyük bir yer edinmesiyle beraber eski iletişim yöntemlerinin kullanımı azalarak yeni iletişim şekilleri ortaya çıkmış hatta yeni ve sanal bir sosyal hayat ortamı oluşumu başlamış, böylece yeni bir medya türünün oluşum temelleri atılmıştır. Günümüzde, geleneksel medyadan farklı olarak gelişen bu medya türüne yeni medya da denmektedir (Engin, 2015).

Yeni medyanın en önemli parçasını ise, sosyal medya kavramı oluşturmaktadır. Sosyal medya, internet ağı üzerinden etkileşim ve iletişim kurmaya, fikir ile bilgi üretimi ve paylaşımını birlik içinde yapmaya ve fotoğraf, video, ses, yazı gibi dosya içeriklerinin karşılıklı paylaşımına imkan veren sanal ortamdır (Şişman-Eren, 2014). Bir başka şekilde tanımlarsak sosyal medya, etkileşim olanağı sağlaması ile birlikte bilgi, düşünce ve ortak ilgi alanlarının paylaşılabilmesi ve bunlara yorumlar yapılabilmesine önayak olan internet siteleridir (Özdemir vd., 2014).

Sosyal medya, her geçen gün kendine yeni özellikler ekleyerek kendini geliştiren ve giderek artan kullanıcı sayısına sahip bir yeni medya koludur ve aşağıdaki özelliklere sahiptir (Mayfield, 2010).

*Katılım:* Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder.

*Açıklık:* Sosyal medya ağlarının çoğu, katılıma ve geribildirimlere açıktır. Yorum yapma, bilgi paylaşma veya oylama yapmak için kişileri cesaretlendirir. İçeriğe erişim veya içeriğin kısıtlanması konusunda genelde bir engel yoktur.

*İletişim:* Sosyal medya, karşılıklı etkileşime imkan sağladığı için yalnızca içerik ve bilgiyi kişilere aktaran ama çift yönlü iletişime olanak vermeyen geleneksel medyadan farklı ve daha gelişmiştir.

*Topluluk:* Sosyal medya, hızlı bir şekilde topluluk oluşturabilmeyi ve etkili bir biçimde iletişim kurabilmeyi sağlar. Böylece topluluklar ortak ilgi alanları veya politik fikirler gibi ortak fikirlerini paylaşabilirler.

*Bağlanabilirlik:* Sosyal medyanın birçok türü, başka kaynaklar, siteler veya insanlara ulaşım sağlayarak daha geniş bir bağlantı alanı oluşturur.

Tüm bu özelliklere sahip olan sosyal medya ağları, bilgi ve iletişim alanında birçok yenilik getirmiş ve insan yaşamında özellikle de kişiler arası iletişim biçimlerinde büyük değişikliğe neden olmuştur. McLuhan (1964)'a göre, teknolojik gelişmeler iletişimi şekillendirmekte ve iletişim araçları, iletişimin içeriğini etkilemektedir. İletişim aracı değiştiğinde iletişim biçimi de değişmektedir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak iletişim araçların değişmesi, kişilerin iletişim şekli ve içeriklerini de etkilemekte ve değiştirmektedir (Akt. Tutgun-Ünal, 2015).

Kietzmann ve diğerleri (2011), sosyal medyanın 7 ana işlevini bal peteğini tamamlayan 7 blok şeklinde tanımlamışlardır.

*Kimlik:* Kullanıcıların sosyal medya ağlarında kimliklerini hangi şekilde ortaya koyduklarını temsil etmektedir. Kişiler; isim, yaş, cinsiyet, meslek, konum ve istedikleri birçok bilgiyi paylaşabilmektedir. Kişinin sosyal medyada kimliğini yansıtmaması; düşüncelerini, duygularını, beğenilerini veya beğenmediği şeyleri sergilemesi şeklinde de olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Akt. Kietzmann et al., 2011). Kimi kullanıcılar, sosyal medyada gerçek kimliklerini yansıtırken kimisi gerçek kimliğini yansıtmayabilir.

*İletişim:* Kullanıcıların sosyal medya ağlarında, diğer kullanıcılarla kurduğu iletişim biçimini temsil eden bloktur. Çoğu sosyal medya ağının ilk amacı, kişi ve gruplarla iletişim kurma imkanı vermektir. Kullanıcılar, sosyal medya ağlarında kafa dengi insanlarla tanışmak, aşkı bulmak, öz güvenlerini yükseltmek, son gelişme ve yeniliklerin içinde olabilmek, hakkında en çok konuşulan konulara (trend topic) dahil olabilmek için tweet (ileti) atabilir, blog hazırlayabilir veya başka şekillerde insanlarla iletişime geçer. Bazıları ise sosyal medyayı kendi fikirlerini duyurmak; çevre, ekonomi veya politika gibi insani konularda insanları olumlu yönde etkileyebilmek için bir yol olarak görmektedir (Beirut, 2009; Akt. Kietzmann et al., 2011).



*Paylaşım:* Kullanıcıların içerik paylaşımını, dağıtımını ve alımını temsil etmektedir. İnsanlar arasındaki bu içerik takası sosyal anlamda oldukça önem taşır. Paylaşım yapmak, tek başına bile iletişim kurmak ve ilişki inşa etmek anlamına gelmektedir. Her sosyal medya ağının farklı paylaşım yapma biçimi vardır ve bu şekilde insanlar arasında ilişkinin kurulmasını sağlar. Örneğin; Kariyer iletişimi için Linkedn, fotoğraf yoluyla iletişim için Instagram kullanılabilir.

*Var olma:* Sosyal medyada, kişilerin birbirinin ulaşılabilir durumda olup olmadığını görebilmesini temsil etmektedir. Kullanıcılar, hem gerçek hem de sanal dünyada nerede olduğunu ve ulaşılır olma durumunu görebilmektedir. Bu sayede kişiler, daha kolay bir biçimde birbirlerine ulaşmak için adım atabilmektedirler.

*İlişkiler:* Kullanıcıların birbiriyle bağlantı kurmasını temsil eden bloktur. İki veya daha fazla kullanıcının birbiriyle sohbet etmeleri, paylaşımında bulunmaları, buluşmaları ya da sadece birbirlerini arkadaş listelerine eklemeleri bile ilişki olarak sayılmaktadır. İnsanların sosyal medya ağlarındaki ilişki biçimi, hangi bilgiyi ne şekilde paylaştıklarına göre belirlenmektedir.

*İtibar:* Kullanıcıların, diğer kullanıcılara karşı duruşunu temsil etmektedir. İtibar, sosyal medyada güven vermekle ilgilidir fakat sosyal medya platformları, kullanıcı tarafından girilen bilgileri kullandığı için yüksek kalitede itibar kriterlerini belirlemede henüz iyi değildir.

*Gruplar:* Sosyal medya kullanıcılarının topluluk oluşturabilmesini temsil etmektedir. Sosyal medya ağları kişilere grup kurabilme veya bir grubun üyesi olabilme imkanı vermekte; bu sayede kişiler, daha çok takipçi, arkadaş ve daha çok temas kurabileceği kişiye sahip olmaktadır.

Web 2.0 yazılımı kullanılarak oluşturulan sosyal medya siteleri, pek çok farklı ve geleneksel medya içeriklerine göre yeni içerik ve biçime ve yukarıdaki işlevlere sahip sitelerden oluşur. Bunlar; bloglar yani sanal günlükler, forumlar yani belli konularda bilgi paylaşım siteleri ve belli konular örneğin müzik ve video paylaşımı üzerine kurulu içerik paylaşım siteleri, oyun siteleri ve buna benzer birçok değişik temalı sitelerin yanı sıra sosyal ağ sitelerini de içermektedir (Şişman-Eren, 2014). Birçok insan, bu siteler sayesinde tanıdığı veya tanımadığı, uzağında veya yakınında

olan birçok insanla sanal ortamda yazılı veya canlı bir şekilde görüntülü olarak iletişim kurabilmekte ve bilgi, fikir, içerik paylaşımında bulunabilmektedir. Bunun yanı sıra bir çok değişik oyun oynayabilmekte, araştırma ve alışveriş yapabilmekte; kendi sanal günlüğünü oluşturarak resim, video ve yazılarla kendini başka insanlara tanıtılabilmekte, romantik ilişkiler kurabilmekte ve daha bir çok farklı ve yeni imkana sahip olabilmekte yani kısaca içerik üretip paylaşabilmekte ve uçsuz bucaksız çeşidi olan sanal etkinliklere katılım sağlayabilmektedir.

### 2.2.1 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medyanın bir parçası olan sosyal ağ siteleri, kişilerin birbiri ile sesli, yazılı veya görüntülü olarak iletişime geçmesini sağlayan ve bunun yanı sıra fotoğraf, video, müzik ve yazı gibi içeriklerin web üzerinden yüklenerek diğer insanlarla paylaşılmasını sağlayan internet siteleridir (Köseoğlu, 2012; Solmaz vd., 2013). Ellison ve Boyd (2008), sosyal ağ sitelerini, kamuya açık veya yarı açık bir sistem içinde profil oluşturma, kendi bağlantılarını paylaşacak diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve sistem içinde başka kullanıcıların yaptıklarını görebilmeyi sağlayan internet temelli servisler olarak tanımlamıştır. Günümüzde, sosyal ağ siteleri popüler bir kültür haline gelmiş, iletişimin ve sosyalleşmenin temelini oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medyanın belki de en çok kullanılan kolu sosyal ağ siteleridir.

Sosyal ağ sitelerine girerken genellikle bireylerin yaş, cinsiyet, konum, ilgi alanları gibi kişisel bilgilerinin ve bir fotoğrafının bulunduğu sanal bir kimlik olan ‘profil’ oluşturulması gerekir (Boyd and Hargittai, 2010; Facebook, 2011; Akt. Nadkarni and Hofmann, 2012). Ardından üyeler kendi arkadaş listelerini oluşturabilmekte ve arkadaş listesindeki kişilerin bilgilerini ve profillerini inceleyebilmektedir. Bazı siteler, profilin yalnızca arkadaşlar tarafından görülerek diğer kişilere gizlenmesine olanak tanır (Boyd and Ellison, 2008). Sitelerin çoğunda profil oluşturmak ortak olmakla beraber bir çok farklı alan üzerine kurulu siteler vardır.

Sosyal ağ siteleri; sosyal paylaşım, video paylaşım, blog, kariyer için iletişim, bilgi amaçlı siteler ve buna benzer değişik içerikli sitelerden oluşmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal ağ sitelerine örnek olarak fotoğraf paylaşım içeriğine sahip Instagram, video ve müzik paylaşım amaçlı kullanılan Youtube, iş bağlantıları sağlayan

Linkedin, kişisel fikir ve yazıların paylaşılabildiği bir blog sitesi olan Tumblr ve resim, video, yazı gibi birçok içeriğin paylaşılabildiği Facebook sitesi verilebilir. Bu sitelerin çoğunda video ve fotoğraf gibi içeriklerin paylaşımını yapma, paylaşımları beğenebilme, paylaşımlara yorum yapabilme, mesaj gönderme veya arama gibi özellikler mevcuttur (Boyd and Ellison, 2008). Bazılarında da anlık olarak kısa videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilme özelliği de vardır.

### **2.2.1.1 Facebook**

En yaygın kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya ağıdır. Facebook; profil ve arkadaş listesi oluşturma, mesaj yazma, görüntülü konuşma; fotoğraf, video ve yazı paylaşabilme ve oyun oynayabilme, gruplar veya sayfalar oluşturarak ortak zevk ve fikir paylaşımında bulunabilme gibi bir çok imkanı kullanıcılarına sunar ve bunların yanı sıra paylaşılan içerikleri beğenebilme ve bu içeriklere yorum yaparak ifade bırakabilme özellikleri de mevcuttur (Ellison et al., 2007; Akt. Seviniş, 2017). Yeni gelen bir özellik olarak hikaye, yani anlık olarak çekilen resim veya videoların arkadaş listeleriyle paylaşılabilmesine de imkan vermektedir. Facebook'un kullanım amaçlarının arasında ilk sırada, arkadaş listesindekilerin yaptıklarını incelemek, özellikle de fotoğraflarına bakmak vardır (Şener, 2009; Akt. Seviniş, 2017).

### **2.2.1.2 Instagram**

Bir diğer sosyal ağ olan Instagram, en yaygın kullanıma sahip ve mobil uygulama olarak kullanılabilen (Akbuğa, 2014) fotoğraf paylaşım sitesidir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (Seviniş, 2017). Instagram, fotoğraf ve video paylaşabilme ayrıca bu paylaşımları beğenerek yorum yapabilme, kişileri takip edebilme ve direkt mesajlar gönderebilme özelliklerine sahiptir (Aktan, 2018). Instagram ile fotoğraflar üzerinde değişiklikler yaparak filtreler uygulanabilmektedir. Bu filtreler sayesinde basit görünen fotoğraflar bile sanatsal bir hava kazanmaktadır (Seviniş, 2017) ve bu Instagram'ın en çok kullanılma sebeplerinden biridir. Daha sonradan eklenen bir özellik olan 15 saniye süren kısa video veya anlık

fotoğrafların paylaşılmasını sağlayan ‘‘hikaye’’ özelliği de Instagram’da en çok ilgi gören özelliklerdendir (Sosyal Ağlar, 2013; Akt. Çayırılı, 2017).

#### **2.2.1.3 Youtube**

Youtube, 2005 yılında kurulmuş olan, günümüzdeki en popüler video paylaşım sitesidir. Müzik, ilgi alanları, eğitim gibi birçok alanda çekilen videolar bu siteye yüklenebilir ve başka sitelerde paylaşılabilmekte, ayrıca videolara beğeni de yapılabilir. Youtube kullanıcıları, bir profil oluşturarak kendi ilgi alanlarına göre videoları kaydedip kendi listelerine oluşturabilmektedirler (Çakmak, 2015).

#### **2.2.1.4 Twitter**

Twitter, en fazla 140 karakter kullanılarak Tweet denilen iletileri (Bayraktutan vd., 2012; Akt. Solmaz vd., 2013) Followers denilen takipçilerle paylaşmak üzerine kurulu bir sosyal medya ağıdır (Chen, 2011; Akt. Seviniş, 2017). Twitter, takip etme ve edilme, Tweet yani ileti atma, birinin yazdığı Tweet’i kendi sayfasında tekrar paylaşma (re-tweet), yazılan bir iletiyi favorilere ekleme, hashtag (etiket) yoluyla bir konu açarak gündem oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özelliklere sahiptir. (Köseoğlu ve Köker, 2014; Akt. Seviniş, 2017). Twitter, insanların fikirlerini karşılıklı biçimde paylaşarak birbirleriyle iletişim kurabilmesini ve gündemdeki olayları takip edebilmesini sağlamaktadır.

#### **2.2.1.5 Tumblr**

Tumblr, 2007 yılında kurulan sanal günlük de diyebileceğimiz bir blog sitesidir. Genellikle kısa yazılar, videolar, ses dosyaları ve fotoğrafların paylaşıldığı bir sosyal ağıdır (Seviniş, 2017). Bu kısa blog yazılarına yorum ile beğeni yapmak veya istenilen bir başka blogtaki paylaşımları kişilerin kendi bloglarında tekrar paylaşmaları mümkündür (Çayırılı, 2017). Kullanıcılar bu sayede kendilerini ifade ederek diğer kullanıcılarla içerik paylaşımında bulunabilmekte, başkalarının paylaşımlarına ulaşabilmekte ve etkileşime girebilmektedirler.

### 2.2.1.6 Snapchat

Snapchat, 2011 yılında kurulmuş olan ve yalnızca mobil araçlarla giriş yapılabilen bir sosyal ağ uygulamasıdır. Bu uygulamada ‘‘snap’’ denilen ve belli bir zaman kısıtlaması içinde anlık çekilmiş fotoğraf ve videolardan kesitler paylaşılmasını ve bu kesitlere yazı ekleme ve filtre uygulama özelliklerini de sağlayan bir uygulamadır. Paylaşılan fotoğraf ve videolar ile mesajlaşmalar 24 saat içinde tamamen silinmektedir (Çayırılı, 2017).

### 2.2.1.7 Sosyal Ağlarda Story/Hikaye Özelliği

Sosyal medya ağlarına, geçmişteki anıları paylaşabilme özelliğinin dışında yepyeni bir özellik olan ve yaşanan anı yansıtan kısa videolar veya anlık fotoğrafların paylaşılabilmesine imkan veren ‘‘story’’ özelliği eklenmiştir. İlk olarak Snapchat uygulamasının 24 saatlik gösterilen video ve görüntü özelliğinden sonra, Instagram 2016 yılında, Facebook ve Whatsapp uygulamaları da 2017 yılında story özelliğini kullanmaya başlamıştır (Wagner, 2017; Akt. Amancio, 2017).

Hikaye; anlık video ve fotoğraflara görüntü filtresi, konum, tarih, hava sıcaklığı, emoji yani yüz ifadeleri ve yazı gibi bir çok şeyin eklenerek 24 saat süreyle paylaşabilmeyi sağlayan özelliktir (Amancio, 2017). İnsanlar bu özellik sayesinde, o an içerisinde veya çok yakın zamanda bulundukları yerleri, orada neler yaptıklarını, ilgilerini çeken şeyleri, yedikleri veya içtiklerini ya da sosyal ortamlarını yani o an her ne istiyorlarsa video veya fotoğraf çekerek 24 saat süreyle takipçileriyle paylaşabilmektedir.

İnsanlar, geçmiş yıllardan beri kendi hikayelerini anlatma ihtiyacı içindedirler. İlk çağlarda bu ihtiyacı yaşadıkları şeyleri duvarlara resmederek karşıyorlarken günümüzde sosyal ağlarda bulunan ‘‘story’’ özelliğini kullanarak kendi hikayelerini diğer insanlara anlatmaya çalışmaktadırlar. Hikayelerini başkalarına anlatmak, ister ilkel ister teknolojik yollarla olsun iletişim ihtiyaçlarının önemli bir parçasıdır. Kişiler, kendi hayatlarını başkalarına anlatıp göstermek dışında diğer insanların hikayelerine bakarak başkalarının neler yaptığını izleyebilme ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar (Amancio, 2017). Özellikle günümüz teknolojisinde kişiler kendilerini bu hikayeler sayesinde

istedikleri biçimde yansıtabilmekte, hayatlarından yalnızca istedikleri kesitleri insanlara sunmakta ve bunun sonucunda da kişilerde, hikayeler yoluyla kendilerini başkalarıyla karşılaştırma ve ideal, kusursuz bir hayat yaşadığı görüntüsü çizme ihtiyacına neden olabilmektedir (Kırık ve Yazıcı, 2017).

### **2.2.2 Sosyal Medya ve Sosyal Medya Ağları Kullanım İstatistikleri**

We Are Social ve Hootsuite kuruluşlarının dünya çapında yaptıkları Digital in 2018 araştırmanın raporuna göre, dünya nüfusu 7 milyar 393 milyon kişiden oluşmakta ve bu kişilerden 3 milyar 196 milyon kişi yani dünya nüfusunun yaklaşık %42'si aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bunun yanında dünya nüfusunun %39'u sosyal medyayı cep telefonu uygulamaları aracılığı ile aktif olarak kullanmaktadır. Yine bu rapora göre, aktif sosyal medya kullanıcıları her yıl yaklaşık %13 oranında artış göstermektedir. Mobil olarak aktif sosyal medya kullanıcısı olan kişilerin sayısı ise her yıl %14 oranında artmaktadır.

Aynı araştırmaya göre, Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistiklerine baktığımızda 81 milyon 33 bin olan nüfusun %63'ü yani 51 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Nüfusun 44 milyonu yani %54'ü ise mobil olarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Digital in 2018).

Yine dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya ağı olan Facebook'u aylık aktif olarak 2 milyar 17 milyon kişi kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %88'i Facebook uygulamasına mobil olarak taşınabilir cihazlardan ulaşmaktadır. Facebook kullanıcı oranı, 2017 yılından 2018 yılının ocak ayına kadar %15 oranında artış göstermiştir. Bu kullanıcıların %44'ü kadın iken %56'sı erkektir. Bu uygulamanın kullanımının en yüksek olduğu yaş aralığı ise 25-34 yaş olarak bulunmuştur. Facebook'un %95 oranıyla en fazla akıllı cep telefonları ve tabletler yoluyla kullanıldığı, %31,8 oranıyla ise dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar yoluyla kullanıldığı saptanmıştır (Digital in 2018).

Dünyada en çok kullanılan bir diğer uygulama olan Instagram kullanımına bakıldığında ise 800 milyon kişinin Instagram kullanıcısı olduğu görülmüştür. Bu sayı dünya nüfusunun %11'ini oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının %50,4'ü kadın iken %49,6'sı erkektir. Bu uygulamanın en çok 18-24 yaş arası kişiler tarafından kullanıldığı saptanmıştır (Digital in 2018).

Dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ sitelerine baktığımızda ilk sırada 2 milyon 167 bin kişi ile Facebook, ikinci sırada 1,5 milyon kullanıcı ile Youtube, üçüncü sırada 800 milyon ile Instagram ve dördüncü sırada 794 milyon kullanıcı ile Tumblr yer almaktadır. En çok bilinen uygulamalardan Twitter kullanıcı sayısı 330 milyon, LinkedIn 260 milyon ve Pinterest 200 milyon kullanıcıya sahiptir (Digital in 2018).

Daha çok mesajlaşma ve iletişim için kullanılan sosyal ağ platformları arasında Whatsapp ve Messenger 1,3 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır. Skype kullanıcı sayısı 300 milyon iken Snapchat 255 milyon kullanıcıya sahiptir (Digital in 2018).

Türkiye’de ‘‘İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etti.’’ (TÜİK, 2016) Tüm bunlara bakıldığında, sosyal medya kullanımının internet kullanım amaçları arasında ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, sosyal medya kullanımının dünya çapında sürekli olarak arttığı ve iletişim alanında büyük bir yer kapladığını ve mobil olarak internet kullanımı olduğu sürece bilgisayar dışında telefon, tablet gibi küçük teknolojik araçlar sayesinde erişimin kolaylaşarak daha da çok artacağı ve yaygınlaşacağı öngörülebilir.

### **2.2.3 Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Motivasyonları**

Sosyal medya ağlarını kullanmak için bir çok motivasyon ve neden mevcuttur. Öncelikle sosyal medya; en hızlı, en kolay ulaşılabilen ve ücretsiz olarak kullanılabilen iletişim ve bilgi edinme aracıdır ve bu nedenle kişilerin en çok tercih ettiği araç olarak görülebilir.

Whiting ve Williams (2013), sosyal medyayı kullanma amaçlarını; sosyal etkileşim kurma, bilgi alışverişi, vakit geçirme, eğlenme, rahatlama, iletişim konusunda sağladığı faydalar ve hayatımıza getirdiği kolaylık olarak yedi maddede sıralamışlardır.

Bunun dışında, literatürde sosyal medya kullanımının birçok nedeni açıklanmıştır. “Günümüzde diğer bireylerle iletişim kurabilmek, kurulan iletişimleri iyi biçimde devam ettirebilmek, güncel haberler ve gelişmelerden anında haberdar olabilmek, boş zamanları en ideal biçimde tüketebilmek, kendi kimliklerini diğer bireylere paylaşımları aracılığı ile tanımlayabilmek, yeni arkadaşlıklar kurabilmek, eğlence ihtiyacını karşılamak, iş amaçlı bağlantılar oluşturabilmek, diğer bireylerin yaptıkları paylaşımları takip etmek, örgütlenmek gibi sebepler sosyal medyanın kullanım nedenleri arasında en önemlilerini oluşturmaktadır” (Becan, 2018; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Akt. Aktan, 2018, s. 129).

Sosyal medya, kişinin kim olduğunu tüm gerçekliğiyle göstermeden iletişim kurabileceği bir ortam olması sebebiyle özellikle gençlerin, arkadaşlık kurmak ve sosyal çevrelerini genişletmek için sosyal medya ağlarını kullandıkları görülmektedir (Akçay, 2011; Akt. Alioğlu). Bu nedenle de sosyal medya ağları, günümüzdeki gençlerin kendilerini sunabilmeleri için oldukça uygun ve güçlü olanakları olan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Yang et al., 2017).

“Gençlerin interneti kullanma nedenleri arasında can sıkıntısı, ödev için bilgi araştırma, arkadaşlarla sohbet, flört etmek, sorunlarla ilgili konuşup tavsiyeler almak, müzik dinlemek, çevrimiçi dizi ya da film seyretmek, ücretsiz müzik dosyaları ve film indirmek, sinema, konser, kitap, hafta sonu etkinlikleri gibi boş zaman etkinlikleri için bilgi aramak, diyet, beslenme, moda güzellik konularda bilgiye ulaşmak, hatta zararlı alışkanlıkları gidermek için bilgiye ulaşmak, seks sayfalarına girebilmek, elektronik basından haber okumak, çevrimiçi alış-satış, çevrimiçi kumar sayfalarına ve oyun ağlarına katılmak sayılabilir” (Jiménez et al., 2012; Akt. Alioğlu, 2016, s. 10).

Hayatımızın her alanına işlemiş olan sosyal medya, insanlara sosyal olarak bir güç vermekte (Tutgun-Ünal,2015) hatta kişinin sosyal kimliğini oluşturmasında bile etkili olup bireylerin benliklerini sundukları bir yer olma özelliği de göstermektedir (Güzel, 2016; akt. Kırık ve Yazıcı, 2017). Günümüz toplumunda bir bireyin sosyal statüsü sosyal ağlardaki konumuyla belirlenecek duruma gelmiştir (Tutgun-Ünal, 2015). Bu sebeplerle çağımızda sosyal medya kullanımı neredeyse kaçınılmaz olarak görülebilir.



### 2.2.3.1 Beğenilme Arzusu

İnsanlar varoluşsal olarak biyolojik, psikolojik ve sosyal alanlarda ihtiyaçlara ve bu ihtiyaçları karşılama güdüsüne sahiptir. Maslow, insanın ihtiyaçlarını hiyerarşik bir sıralamayla tanımlamıştır. Buna göre ihtiyaçlar; temelde uyku, yemek, su, nefes alma, cinsellik, boşaltım gibi fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar giderildikten sonra diğer ihtiyaçlar sırasıyla; tehlikeden korunma ve güvende olma, sevgi ve ait olma, saygı ve kabul görme ihtiyacı ile kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Uysal et al., 2017).

Görüldüğü gibi insanlar, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyal ihtiyaçlarına yönelirler çünkü insan; yapısı gereği sosyal bir varlıktır. İnsan, toplum içinde var olmak, diğer insanlar tarafından kabul görmek ve onaylanmak; bir grubun parçası olabilmek ve beğenilerek takdir edilmek ister. “Sosyal bir varlık olan insanın, sosyalleşme sürecinde başkalarının geribildirimlerine, beğenilerine, takdirine, kabul etmesine, sevgisine ve saygısına ihtiyacı olduğu görülür” (Horzum-Taylor, 2015, s. 1220). Kişiler, kendilerini bir toplumdan veya sosyal ortamlardaki eylem ve etkileşimlerinden ayrı olarak tanımlayamazlar. Çünkü insanlar kimliklerini başka insanlarla etkileşim kurarak oluşturmaktadır. Sosyalleşme denilen şey, kişilerin var olan benliklerinden uzaklaşıp; toplumun bir parçası olarak, uyum sağlayabilmek adına, yeni bir kimlik oluşturma sürecidir (Bakıroğlu, 2013). Tüm insanlar, toplumun genel kurallarına uyum sağlayarak ve her eyleminde bir geribildirim olarak yetişmekte; sosyal bir ortamda eğitim almakta ve karakterini şekillendirmektedir. Diğer bireyler tarafından sevgi ve kabul görmek için de çoğu insan toplumda var olan kurallara uyum sağlamaktadır.

Kaşıkkara ve Doğan (2017), beğenilme arzusunun Maslow’un hiyerarşisindeki sevgi ve kabul görme ihtiyacından doğduğunu düşünmekte iken Horzum-Taylor (2015)’ın açıklamasına göre ise Maslow’a göre saygı basamağı başarılı ve yeterli hissetme ihtiyacı ile beğenilme ve saygı duyulma ihtiyacından oluşmaktadır. Bunlara dayanarak, beğenilme arzusunun hem sevilme ve kabul görme ihtiyacından hem de öz saygı oluşturma ve başarılı hissetme gereksiniminden doğan bir güdü olduğu söylenebilir. Beğenilme, kişilerin davranışlarını belirleyen temel güdülerden biridir. Bireyler, başka insanlar tarafından beğeni alamazlarsa kendilerini değersiz hissederek hayata daha kötümser bakabilmekte hatta beğenilmek için konuşma ve giyim gibi

konularda abartılı olabilmektedirler. Beğenilmemek, bazı kişilerde aşağılık duygusuna neden olabilmekte ve bu nedenle kişi kendini olumsuz biçimde yargılayabilmektedir (Güney, 2015; Akt. Sadık ve Tezcan-Kardaş, 2018). Beğenilmek, insanlar için güçlü bir ihtiyaç olduğu için başkaları tarafından beğenilmemek iyi olma halini, ruhsal sağlığı, sosyal uyumu ve akademik başarıyı kötü yönde etkilemektedir (Coie ve Cillessen, 1993; Akt. Sadık ve Tezcan-Kardaş, 2018). Kişiler, ancak tüm ihtiyaçları tamamlandığında ruhsal ve bedensel bir dengeye ulaşmaktadır (Aytaç, 2000; Sadık ve Tezcan-Kardaş, 2018).

Günümüzde, sosyal medya ortamı geleneksel medyanın yerini aldığı için sosyal medya ağları sosyalleşmenin kalbi olarak görülebilir. Bu nedenle de kişiler, sevilme, ait olma, saygı görme gibi ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden gidermektedir. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya ağları, özellikle de Facebook kullanımının temel nedenleri, ilgi beklentisi ve başkaları tarafından onaylanma ihtiyacı olarak bulunmuştur (Sung et al., 2016; Stefanone et al., 2011; Akt. Burrow and Rainone, 2017). Olumlu geri bildirimler, kişilerin sosyal açıdan kabul gördüğünün bir işareti olduğu için, sosyal medya ağlarında sahip olunan arkadaş sayısından çok, paylaşımlarına aktif biçimde ilgi gösteren ve geribildirim veren arkadaşlara sahip olmak kişileri psikolojik olarak daha olumlu biçimde etkilemektedir (Greitemeyer et al., 2014; Akt. Burrow and Rainone, 2017).

Seidman (2013)'a göre kişiler, var olan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için medyayı kullanırlar ve kendi ihtiyaçlarına uygun medya türünü seçerek doyumuna ulaşırlar. Sosyal medya kullanımındaki ana güdülerden biri de, ilişki kurmanın temelini oluşturan ait olma ihtiyacını karşılama ve başkaları hakkında bilgi edinmektir. Başkaları hakkında bilgi edinme isteği, kişinin diğer insanları gözlemleyerek kendisinden ve diğer insanlardan neler beklediğini anlayabilme ihtiyacından doğmaktadır (Bakıroğlu, 2013).

Instagram, Facebook, Youtube gibi birçok sosyal medya ağında paylaşımların altında beğen butonu vardır ve bu kişilerin gerçek hayattaki beğenilme arzusunun sanal ortamdaki karşılığı olarak da tanımlanabilir. Bakıroğlu (2013), Facebook'taki beğen butonunu örnek vererek "dislike" yani beğenmeme butonu olmadığını belirtmiş ve insanların beğenilme arzusunun yoğunluğunu vurgulamıştır. Horzum-Taylor (2015)'a

göre, kişilerin kendisi ile ilgili paylaştığı bilgi, fotoğraf veya diğer içerikler beğenildiği zaman kişi, sosyal ihtiyacını bir miktar da olsa gidermiş ve sosyalleşme güdüsünü doyurmuş olmaktadır. Günümüzde “sosyalleşme” kavramı sosyal medya ağlarında sahip olunan arkadaş ve takipçi sayısı, günlük atılan tweet sayısı, profil bilgilerini güncel tutma, yer bildirimi (check-in) yapmak ile fotoğraf veya paylaşımlara gelen like (beğeni) sayısı ile tanımlanmakta ve kişilerin sosyallik derecesi bu şekilde belirlenmektedir (Kara, 2013; Uzundumlu, 2015).

### **2.2.3.2 Benlik Sunumu**

Kişilik, hem doğuştan gelen hem de sonradan edinilen, bireyleri diğer insanlardan ayıran kendine has özelliklerinin bütünüdür. Kimlik, daha çok toplum yaşantısı içinde şekillenen, kişiliğin sosyal kısmıdır (Ertürk ve Eray, 2016; Akt. Hepekiz, 2018). Benlik ise, kişinin kendisi hakkında edindiği yargı ve davranış biçimleri ile toplumla etkileşimiyle şekillenen bir yapı olarak kimlik ve kişiliğin karışımıdır (Hepekiz, 2018). Kişiler benliklerini başkalarına en iyi şekilde sunmak istemekte ve bunu yaparken hem gerçek hem de sanal ortamlarda olduklarından daha farklı biçimde kendilerini yansıtabilmektedirler. Sheakspeare, bu konuyu vurgulamak için “Dünya bir sahne ve tüm kadın ile erkekler yalnızca birer oyuncu” demiştir (Akt. Amichai-Hamburger and Vinitzky, 2010). Aynı şekilde Goffman (1959) da aynı düşünceyi savunarak, bireyleri, çevre koşulları ile diğer insanlar yani seyircileri tarafından şekillendirilen birer aktör; onlarla etkileşimini de bir performans olarak tanımlamıştır. Bu performansın amacı ise, aktörün yansıtmak istediklerini sergileyerek seyircileri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktır (Amichai-Hamburger and Vinitzky, 2010).

Kişileri sosyal medya kullanmak için motive eden büyük bir etken de benlik sunumudur; çünkü sosyal medya ağları, kişilere benliklerini özgürce yansıtabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya ağlarında kullanıcılar birbirlerini göremediği ve tanımadığı için istedikleri biçimde kendilerini tanıtabilirler. Subrahmanyam (2008), kişilerin sosyal medyada sundukları kimlikleri ile gerçekte sahip oldukları kimlik arasında fark olduğunu savunmuştur (Akt. Horzum-Taylor, 2015).

Gerçek yaşamdaki sosyal ilişkiler çoğunlukla doğaçlama olarak, an içinde gerçekleşir ve bazı zamanlar bilinçli olarak oluşturulan davranışlar da bu etkileşim içerisinde sergilenebilir. Sosyal ağlarda oluşturulan kişisel sayfalarda ise, çoğu davranış kişinin kendi benliğini sunmasına yönelik ve üzerinde düşünülerek gerçekleştirilen davranışlardır (Toma et al., 2008; Akt. Weisbuch et al., 2009). Yüz yüze iletişimde kişilerin kendilerini sunma konusunda bir kontrolleri, bilgilerini düzenleme ve yönetme şansları yoktur. Sosyal medya ağlarında ise, istedikleri özelliklerini ön plana çıkarıp istemediklerini gizleyerek sunabilmekte ve kontrolü ele alabilmektedirler. İletişim kurma yollarını seçerken tüm bunları göz önünde bulunduran bireyler, benliklerini daha olumlu bir biçimde sunarak olumsuz tarafları en aza indirmeyi arzuladıkları için sosyal medya ağları aracılığıyla iletişim kurmak daha cazip bir seçenek haline gelmektedir (Hong et al., 2017).

Kişiler, sosyal medya ağlarında başka bir isim kullanabilir, başka cinsiyetten insanların fotoğrafını kendi fotoğrafı gibi gösterebilir; ekonomik koşullarını, eğitim durumunu veya yaşadığı şehir ya da ülkeyi ve daha birçok sınırsız bilgiyi gerçek olmayan biçimde diğer insanlara yansıtabilirler. Bu konuda sosyal medyada sınırsız bir özgürlük vardır ve bu da insanların olmak istedikleri kişi gibi davranabilmelerine olanak sağlamaktadır. Seidman (2013)'a göre, Facebook gibi birçok sosyal medya ağı, profil oluşturma özelliği aracılığıyla kişilere, doğru olan kimlik özellikleri yerine idealleştirdikleri kimliklerini yansıtmaya imkanı vermektedir. Rosenberg ve Edberg (2011)'e göre de, sosyal ağ siteleri kişilerin sanal onaylanma motivasyonundan doğan, başkaları tarafından beğeni ve yorum alma isteğini kullanarak hayatlarının en iyi yanlarını göstermeleri için kişileri teşvik etmektedir (Akt. Jackson and Luchner, 2018). Bu nedenle de kişiler, sosyal medya ağlarını iletişim kurma amacı olmaksızın başkalarının profillerini inceleyerek, özellikle de gönderi ve fotoğraflarına bakarak kendilerini başkalarıyla kıyaslayabilmek için de kullanmaktadır (Lee, 2014; Akt. Vogel et al., 2015).

Facebook gibi sosyal medya ağları, daha önceden tanımadığımız insanlarla iletişim kurup arkadaş listesine ekleyebilme olanağı sunduğu için kişilerin kötü, eksik, zayıf veya çirkin gördükleri yanlarını saklayarak kendilerini daha çekici, güçlü ve ideal bir kişiye dönüştürdükleri sanal bir sosyal ortamdır. Gerçek yaşamda başkaları

tarafından beğenilmeyen bir kişi sosyal ağlarda fotoğrafları üzerinde değişiklikler yaparak, daha girişken, daha dikkat çekici ve sosyal olup, istenir özellikleri sergileyerek olumlu bir karakter yaratabilmektedir (Horzum-Taylor, 2015; Bakıroğlu, 2013).

Sosyal medyaya ağlarında; beğenme, yorum yapma ve paylaşım yapma olmak üzere üç şekilde iletişim kurulmaktadır (Kim and Yang, 2017). Bireyler bir paylaşımında bulunmalarının ardından beğeni ve yorum almayı beklerler çünkü paylaşım yaparken kişilerin temel güdüsü diğer kişilerden olumlu geri bildirimler alabilmektir; (Lee et al., 2014; Akt. Bareket-Bojmel et al., 2016) çünkü kişiler kendilerini değerlendirebilmek için kendileri dışındaki kişilerden geri bildirim almaya ihtiyaç duyarlar (Goffman, 1959; Akt. Bareket-Bojmel et al., 2016). Sosyal medya ağlarındaki sanal ortam, kişiler tarafından kontrol edilebilir olduğu ve gerçek hayatta kendini ideal bir şekilde tanıtmak ve sunmak için imkanlar kısıtlı olduğu için sosyal medya ortamındaki sosyal iletişim daha çekici bir hale gelmiştir (Cramer et al., 2016).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, sanal ortamdaki benlik sunumunun sosyalleşmek için bu kadar önem kazandığı ve “kusursuzluğun” gerekli görüldüğü bir çağda yaşamakta olduğumuzu görebiliriz.

## **2.2.4 Mükemmeliyetçilik ve Sosyal Medya**

Sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımların birçoğu, kişilerin hayatlarındaki güzel anları yansıtmakta ve hayatlarında her şeyin mükemmel olduğu algısı yaratmaktadır. Başka bir deyişle sosyal ağ siteleri, diğer insanların bizim yaşadığımızdan daha iyi bir hayat sürdüğü izlenimi vermektedir (Chou and Edge, 2012; Akt. De Vries and Kühne, 2015). İnsanlar, başkalarının neler yaptığı ve nasıl olduğuna bakarak kendilerini başkalarıyla kıyaslamakta ve bu da bireylerin kendilerini algılama biçimlerini etkilemektedir (Festinger, 1954; Akt. De Vries and Kühne, 2015). Sağbaş ve diğerleri (2016) de, sosyal medyanın kişiler üzerindeki bu olumsuz yönünü vurgulayarak, paylaşım yapılabilen sosyal medya ağlarında takip ettikleri fakat gerçek hayatta tanımadıkları kişilerin hayatlarının yalnızca güzel anlarını görebildikleri için kendi hayatlarını bu insanlarla karşılaştırarak herkesin kendisinden çok daha düzgün bir yaşam sürdükleri algısına kapıldıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal ağlarda güzellik, başarı, gezip görülen yerler veya ekonomik koşulların çıtası oldukça yüksek gösterildiği için bireylerdeki beğenilme ölçütleri de yükselmekte ve bireylerin birçok konuda kendilerini sorgulamasına neden olmaktadır (Uğurlu, 2015). Medhizadeh (2010), sosyal medya ağlarında yapılan sosyal karşılaştırma nedeniyle kişilerin öz güven eksikliği gibi birçok sorunla karşılaştıklarını söylemiştir (Akt. Cramer et al., 2016). Bunun sonucu olarak, sürekli güzel görünümlü insanları ve kusursuz deneyimleri içeren paylaşımları gören bireyler kendilerini mükemmeliyetçi biçimde gösterme arayışına girebilmektedir.

Sosyal medya ağlarında her şey düzeltilebilir, eksikler giderilir ve kusursuz bir hale getirilebilir. Bu nedenle de bireyler hem fiziksel olarak hem de yaşadıkları hayatla ilgili mükemmelliği aramaya başlamışlardır. Sosyal ağlarda, makyaj ve saç yapımı, bakım veya biçimli, ince ve sportif bir bedene sahip olmakla ilgili sayısız paylaşımlar yoğun bir şekilde yapılarak insanlar belli kalıplar içine sokulmaya çalışılmakta ve bunlar herkesin yapması gereken şeylermişçesine bir algı yaratılmaktadır. Bunun dışında, birçok sosyal medya ağı, kişilerin fotoğraf ve videoları üzerinde kötü veya eksik görüneni düzelterek kusursuz bir görüntü elde etmek için birçok özellik sunmaktadır. Bu durumlar, kişileri ister istemez fiziksel olarak mükemmel olma ihtiyacı içine sokmaktadır. Yaşanılan hayatla ilgili paylaşımlara bakıldığında ise gezilen yerler, gidilen tatiller, yenilen yemekler, arkadaş ortamları gibi birçok mutlu ve eğlenceli görünen içerikler mevcuttur. Kimsenin hayatında olumsuz bir an yaşanmıyormuşçasına yalnızca güzel anlar biraz da süslenip abartılarak sosyal medya ağlarında yansıtılmaktadır. Amichai-Hamburger ve Vinitzyk (2010) de, sosyal ağ kullanıcılarının genelde arkadaşlarıyla beraber eğlenceli ortamlarda ve mutlu anlarında çekilmiş olan fotoğrafları başkalarına sunmaktan mutluluk duyduklarını ve bu tarz paylaşımların, kişilerin kendilerini istedikleri biçimde sunmalarının önemli bir yolu olduğunu savunmuşlardır.

Tüm bunlara bakıldığında, insanlar sosyal ağlarında gördüğü şeyleri gerçek yaşamında da aramaya başlamasıyla mükemmellik arayışına girerek, bu kusursuzluğu yakalayamadıklarında kendi kimliği veya benliğiyle ilgili sorunlar yaşayabilirler. Uğurlu (2015)'nin dediği gibi, gerçek yaşamdan farklı bir dünya olarak yaratılan sosyal

ağlarında kişiler, mükemmelleşmeye çalışma sürecinde kendilerini başkalarının bedenleri ve yaşamları ile kıyaslayarak yargılamayı bir alışkanlık haline getirmişlerdir.

Mükemmeliyetçilik; kendine yönelik gerçekçi olmayan yüksek beklentiler, başkalarına kendini kusursuz gösterme ve var olan kusurları göstermekten kaçınma olarak tanımlanabilir (Balcı vd., 2015). Hewit ve Flett (1991), mükemmeliyetçiliğin üç farklı biçimi olduğunu söylemiş ve bunları kendine yönelik mükemmeliyetçilik, başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik ve sosyal kurallara dayalı mükemmeliyetçilik olarak sıralamışlardır. Kendine yönelik mükemmeliyetçilik, kişinin kendisine yönelik gerçekçi olmayan beklentileridir ve kişinin gerçek ile ideal benliği arasındaki tutarsızlıktan doğmaktadır. Başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik, kişilerin başkaları için sahip olduğu gerçek dışı beklenti ve inançlardır. Sosyal kurallara dayalı mükemmeliyetçilik ise kişilerin, başkalarının kendileri hakkında gerçekçi olmayan beklentileri olduğu ve onları katı bir şekilde değerlendirip yargılayarak mükemmel olmak konusunda baskı kurduğuna dair inanç ve düşüncelerini içermektedir (Hewitt and Flett, 1991).

Sosyal medya ağlarında, beğenilme arzusundan doğarak yapılan idealleştirilmiş benlik sunumu ve kişinin sosyal karşılaştırmaları sonucu, mükemmeliyetçilik ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımlarda veya sunulan profillerde de kişiler, kendi olumlu yanlarını göstererek olumsuz ve kusuru gizlemekte ve kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak kendileri hakkında yüksek beklentiler içine girmektedirler. Kendileri için yüksek standartlar oluşturmalarının dışında, başkaları tarafından da mükemmel görülmeleri gerektiği düşüncesine kapılmakta ve buna göre bir izlenim çizmeye çalışmaktadırlar. Görüldüğü üzere, mükemmeliyetçilik ile sosyal medya ağları kullanımı günümüzde ayrılmaz bir parça haline gelmiştir ve iç içedirler.

Tüm bunların sonucu olarak, kişi ister kendini mükemmel görmek istesin isterse de başka insanlar tarafından kusursuz algılanması gerektiği düşüncesine sahip olsun, sonucunda her bir eleştiri veya onaylanmama durumunda yani kendini eksik hissettiği zamanlarda ruh sağlığı açısından ve sosyal açıdan sorunlar yaşaması kaçınılmazdır. Flett ve diğerleri (2001) de, sosyal kurallara dayalı mükemmeliyetçiliğe sahip kişilerin eleştiriye karşı oldukça duyarlı ve diğerlerinden sürekli olarak onay bekleyen kişiler olduğunu savunmuştur.

Genel olarak mükemmeliyetçiliğin olumsuz sonuçlarına bakıldığında; suçluluk, utanç, kararsızlık, başarısızlık, erteleme gibi birçok olumsuz duyguya ve duruma (Hamachek, 1978; Hollender, 1965; Pacht, 1984; Solomon and Rothblum, 1984; Sorotzkin, 1985; Akt. Hewitt and Flett, 1991) ve alkolizm, kişilik bozuklukları gibi psikopatolojilere de neden olabilmektedir (American Psychiatric Association, 1987; Burns and Beck, 1978; Pacht, 1984; Akt. Hewitt and Flett, 1991). Aynı ayrı etkilerine bakıldığında, kişinin kendine yönelik mükemmeliyetçiliği; depresyon, kaygı ve yeme bozukluğu gibi sorunlara yol açabilmekte iken (Flett et al., 1989; Frost et al., 1993; Hewitt and Flett 1990; Akt. Balcı vd., 2015) başkaları tarafından mükemmel görülme gereksinimi ise olumsuz değerlendirilmeye karşı yüksek duyarlılık, sosyal kaygı, sürekli olarak davranışlarını kontrol etme, düşük özgüven, kişiler arası ilişkilere zarar verebilecek tutumlar gibi bir çok olumsuz duruma neden olabilmektedir (Flett et al., 1996, Flett et al., 1997; Flett et al., 2001, Hewitt et al., 1995; Akt. Balcı vd., 2015).

### **2.3 SOSYAL KAYGI**

Kaygı, kişilerin algıladıkları, gerçek ya da gerçektışı bir tehdit ya da tehlike karşısında veya sebebi belli olmadan hissettikleri yoğun endişe ve rahatsızlık duyguları ile verilen fiziksel tepsilerin bütünüdür (Aktan, 2018).

Sosyal kaygı, sosyal ortamlarda kişinin sürekli olarak gözetlendiğini hissederek utanç verici veya aşağılayıcı durumlara düşmekten korkması; bir başka deyişle, sosyal ve performans gerektiren ortamlarda olumsuz değerlendirilme korkusu duyma ve bu tip tetikleyici ortamlardan kaçınma durumudur (American Psychiatric Association, 1994; Akt. Juster et al., 1996; Akt. Jain and Sudhir, 2010).

Bir başka tanıma göre sosyal kaygı, sonunda utanılacak bir duruma düşme olasılığı olan sosyal ve performans gerektiren etkinlik ve ortamlarda belirgin sıkıntı ve işlevsellikte bozulmaya yol açabilecek durumlara karşı duyulan yoğun korku olarak tanımlanmıştır (American Psychiatric Association, 2013; Akt. Shalom et al. 2015).

DSM-5 Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabında (2014) Sosyal Kaygı, Toplumsal Kaygı Bozukluğu (Sosyal Fobi) olarak nitelenmiş ve kriterleri şu şekilde sunulmuştur:



‘‘A. Kişinin, başkalarınca değerlendirilebilecek olduğu bir ya da birden çok toplumsal durumda belirgin bir korku ya da kaygı duyması. Örnekleri arasında toplumsal etkileşmeler (örn. karşılıklı konuşma, tanımadık insanlarla karşılaşma), gözlenme (örn. yemek yerken ya da içerken) ve başkalarının önünde bir eylemi gerçekleştirme (örn. Bir konuşma yapma) vardır.

B. Kişi, olumsuz olarak değerlendirilecek bir biçimde davranmaktan ya da kaygı duyduğuna ilişkin belirtiler göstermekten korkar (küçük düşeceği ya da utanç duyacağı biçimde; başkalarınca dışlanacağı ya da başkalarının kırılmasına yol açacak biçimde).

C. Söz konusu durumlar, neredeyse her zaman, korku ya da kaygı doğurur.

D. Söz konusu toplumsal durumlardan kaçınılır ya da yoğun bir korku ya da kaygı ile bunlara katlanılır.

E. Duyulan korku ya da kaygı, toplumsal ortamda çekinilecek duruma göre ve toplumsal-kültürel bağlamda orantısızdır.

F. Korku, kaygı ya da kaçınma sürekli bir durumdur, altı ay ya da daha uzun sürer.

G. Korku, kaygı ya da kaçınma, klinik açıdan belirgin bir sıkıntıya ya da toplumsal, işle ilgili alanlarda ya da önemli diğer işlevsellik alanlarında işlevsellikte düşmeye neden olur (...). ‘‘

Özetle, sosyal kaygı bu ölçütlerle seyreden bir psikolojik rahatsızlıktır.

Sosyal kaygının toplum içinde görülme sıklığıyla ilgili araştırmalara göz atıldığında, bu oranın % 0,4 ile % 12,1 arasında değiştiği; yaşa göre bakıldığında ise 18 yaş üzeri yetişkin kişilerdeki oranın %0,2 ile %17 arasında değiştiği görülmüştür. Cinsiyete göre yaygınlığa bakıldığında ise, kadınlarda %1,3 ile % 17 arasına iken erkeklerde bu oran, % 0,4 ile %10 arasında değişmektedir (Çakın-Memik vd., 2010). Buna bakıldığında, sosyal kaygının kadınlarda erkeklere göre daha fazla oranda görüldüğü söylenebilir. Sosyal kaygı her yaşta görülebilecek bir rahatsızlıktır ve 13 ile 24 yaşları arasında başlamaktadır. Araştırmalara göre, bu rahatsızlık, major depresif bozukluk ve alkol ile ilgili problemlerden sonra en sık görülen ruhsal bozukluk olarak bulunmuştur (Stein vd., 1994; Wacker vd., 1992; Akt. Dilbaz, 2000).

Kessler ve diğerkleri (2005) de, sosyal kaygının en yaygın ruhsal bozukluklardan birisi olduğunu destekleyerek yaşam boyu yaygınlık oranını %12, son 12 ay içerisindeki yaygınlık oranını ise % 7,1 olarak belirtmişlerdir (Akt. Fink et al., 2009).

Sosyal kaygı yaşanan durumlarda; terleme, yüzün kızarması, ellerin ve sesin titremesi, konuşmada tutukluk gibi fiziksel kaygı belirtileri de ortaya çıkmakta ve sosyal kaygı yaşayan bireyler bu fiziksel belirtileri başkaları tarafından olduğundan daha görülebilir algıladıkları için rahatsızlık duymaktadır. Bu gibi fiziksel kaygı belirtileri ve kaygı verici düşünceler, kişinin kendi yaptıklarına ve söylediklerine aşırı odaklanmasına ve sosyal ortamlara girmeden bile kaygı duymasına neden olmakta; bunun sonucu olarak da yüz yüze iletişimden kaçınma veya kendi konuşmalarını takip ve kontrol etme gibi güvenlik davranışlarına eğilimi artırmaktadır (Clark, 2001; Akt. Shaw et. al., 2015).

Genel olarak bakıldığında sosyal kaygı, toplum içinde yapılan neredeyse tüm davranışları kontrol etme ihtiyacı hissetmeye neden olur. Kişi, sürekli olarak başkaları tarafından incelenip yargılanıyormuş gibi hareket ederek; özellikle de tanımadığı kişilerle iletişime girmekten rahatsızlık duymakta ve bu gibi durumlardan kaçınmakta veya güvenlik arayan davranışlar içerisine girmektedir. Güvenlik arama davranışları, daha hızlı konuşmak veya bir sunum öncesi gereğinden fazla hazırlık yapma gibi geçici olarak kişinin kaygısını azaltan davranışlardır (Lee and Stapinski, 2012). Sosyal kaygı duyan kişi, toplum içinde yemek yeme, telefonla tanımadığı bir kişiyle konuşma, kalabalık bir ortama sonradan girme, yeni insanlarla tanışma, kendi fikirlerini farklı düşünen kişilere belli etme, sunum yapma gibi küçük veya büyük performans gerektiren ve insanların gözü önünde yapılan durumlardan kaçınır. Bu nedenle de kişi, bir süre sonra sosyal alanlarda yeterince işlev gösteremez ve büyük sıkıntılar yaşama ihtimali artar. Sürekli olarak insanların kendisini incelediğini, hakkında yorumlar yaptıklarını, her hatasında dalga geçtiklerini ve onu yargıladıklarına inanan birey, olduğundan farklı bir şekilde davranmakta ve hiçbir zaman içinden geldiği şekilde hareket edememektedir (Aktan, 2018).

İnsanlar sürekli olarak başkalarıyla iletişim kurma ve toplum içinde yaşama zorunluluğu olan canlılar oldukları için, sosyal kaygı problemi, kişilerin her sosyal ortamda ve her iletişim anında kaygı yaratması nedeniyle kişinin duygu, düşünce ve

davranışlarını altüst ederek hayatının her alanının bir kabusu dönmesine sebebiyet vermektedir.

### **2.3.1 Mükemmeliyetçilikten Sosyal Kaygıya**

Sosyal kaygının altında yatan ve bu rahatsızlığı sürdüren pek çok neden vardır. Bu araştırmada yalnızca, sosyal kaygıya neden olan ve bu kaygıyı sürdüren mükemmeliyetçilik olgusu incelenecektir.

Juster ve diğerlerine (1996) göre, sosyal kaygısı olan kişilerin; sosyal durumların küçük düşürülmek açısından potansiyel bir tehlike olduğu, bu tehlikenin yalnızca çok yüksek ölçütlerde yani mükemmel performans sayesinde engellenebileceği ve kendilerinin bu mükemmel standartlara erişmek için yeterliliği olmadığı inançları mevcuttur. Beklenen standartların altında bir davranış sergilendiğinde veya her hangi bir hata yapıldığında ise bu, sosyal kaygısı olan birey için başarısızlık ve diğer insanlardan gelecek olumsuz geribildirimlerle eş değer olarak algılanmaktadır. Sosyal kaygı yaşayan bireyler hata yaptıklarında, başkalarının tepkileri hakkında endişe duymakta, kendilerini hayat kırıklığına uğramış ve hatalarını telafi etmek için bir baskı hissetmekte; bu hatayı zihinlerinden çıkaramadan sürekli tekrar etmektedirler (Juster et al., 1996). Her hatada başarısızlık algısının nedeni ise, sosyal kurallara dayalı mükemmeliyetçilikte olduğu gibi, sosyal kaygı yaşayan bireylerin, başkaları tarafından davranışlarının katı bir şekilde yargılandığını düşünmeleridir (Alden et al., 1994). Çünkü sosyal kaygı yaşayan bireyler, kendi sosyal davranışlarını genellikle olumsuz olarak değerlendirmeye eğilimlidirler ve başkalarının da aynı şeyi yapacağına inanmaktadırlar. Bu kişiler, hem davranışlarının başkaları tarafından olumsuz yargılandığı hem de başkaları tarafından olumlu geribildirimler aldıkları iki durumda da kendilerini eleştirmeye devam ederler (Alden et al., 1994). Sosyal kaygı yaşayan kişilerin kendilerini eleştiren tutumundan dolayı kendileri hakkında yüksek standartları vardır ve bu nedenle de mükemmeliyetçi düşünmeye yatkınlıkları olması olasıdır. Bu kişiler, başkaları tarafından beğeni ve onay alma ve yoğun bir ait olma ihtiyacına sahiptirler (Nadkarni and Hofmann, 2012; Akt. Shaw et al., 2015) ve bu sebeple de kendilerini mükemmeliyetçi bir şekilde insanlara sunmak ve tanıtmak isterler. Sosyal kaygıyı benlik sunumu açısından inceleyen Schlenker ve Leary'e (1982) göre, sosyal kaygı, kişilerin başkaları üzerinde mükemmel bir izlenim bırakma motivasyonu

hareket ettikleri, bu izlenimi bırakmak için kendilerinde yeterli beceri olup olmadığı hakkında şüphe duydukları ve bu başarısızlıkları karşısında diğer insanların verdikleri tepkileri hayal ettikleri zaman ortaya çıkmaktadır (Akt. Mackinnon et al., 2014).

Hewitt ve diğerleri (2003), bir kişilik özelliği olarak mükemmeliyetçi olan bireylerin öz sunumlarını yaparken kusursuz bir imaj yaratıp sunarak kusurlu olan taraflarını saklamaya ve göstermekten kaçınmaya eğilimli olduklarını söylemektedir (Akt. Newby et al., 2017). Sosyal kaygı yaşayan bireylerin de mükemmeliyetçiliğe yatkınlıkları olduğu düşünülürse, kendilerini kusursuz bir biçimde insanlara sunmak istemeleri muhtemeldir. Flett ve Hewitt (2014), mükemmeliyetçiliğin, özellikle de mükemmeliyetçiliğin bir parçası olan öz sunum, yani benlik sunumunun sosyal kaygıyla güçlü bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır (Akt. Newby et al., 2017). Mükemmeliyetçi öz sunum, kendini mükemmeliyetçi tanıtmaya yani mükemmel davranışlar sergileme, kusurlu olan davranışları gizleme ve kusurlu davranışlardan kaçınma ile sözel olarak kusurlu taraflarını gizleme olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Mackinnon et al., 2014).

### **2.3.2 Sosyal Kaygı ve Sosyal Medya**

Sosyal kaygı yaşayan bireylerin, fiziksel kaygı belirtilerinin yaşanmayacağı ve kendilerini yüksek standartlara ve toplumun beklentisine uygun bir biçimde sunabilecekleri, daha iyi ve daha kolay bir şekilde iletişim kurarak sosyal ortamlara dahil olabilecekleri bir alanda çok daha rahat olabilecekleri söylenebilir. Sosyal kaygı yaşayan bireylerin böyle bir ortam arayışında olmaları, kendi benliklerini sunma konusunda yoğun bir endişe duydukları ve sürekli kendilerini kontrol altında tuttukları için yüz yüze iletişimin oldukça zor olmasından kaynaklıdır (Shalom et. al., 2015). Bu zorlukların yaşanmadığı bir ortam düşünüldüğünde ise sosyal medya ağları karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ağlarında yüz yüze iletişim yerine mesajla, fotoğraflarla veya kişisel bilgilerimizi yazıya dökerek iletişim kurarız; yani hangi bilgilerin ne miktarda paylaşılacağı, hangilerinin gizleneceği kişinin kontrolü altındadır ve kişi, benliğini nasıl sunacağını kendisi belirleyebilir (Shaw et al., 2015). Sosyal medya ağlarında, fiziksel görüntü, ses ve konuşma ile göz temasından kaçınma, titreme, yüz kızarması gibi fiziksel kaygı belirtileri karşı tarafa yansımadağı için sanal ortamda duyulan kaygı oranı kısmen daha azdır (Shalom et. al., 2015). Bunun dışında, anonim

olarak sosyal medya ağılarını kullanma imkanı olduğu için kişiler, hata yapsa bile tanınmadığı için ve bu ağlar üzerinden iletişim kurarken anında cevap vermek gerekmediği için sosyal kaygı yaşayan bireyler, kendilerini daha rahat hissetmektedirler (McKenna and Bargh, 2004; Suler, 2004; Walther et. al., 2005; Akt. Prizant-Passal et. al., 2016).

Başka bir açıdan bakıldığında, normal hayatlarında da güvenlik arayan davranışlarda bulunan sosyal kaygılı bireylerin, sosyal medya ağlarında iletişim kurmaları da kaygı azaltan bir güvelik davranışı olarak düşünülmektedir (Erwin et. al., 2004; Shepherd and Edelman, 2005; Akt. Lee and Stapinski, 2012). Çünkü sosyal kaygılı kişiler, sosyal medya ağlarında iletişim becerilerini daha iyi kullanabilmekte ve bu ağlar sayesinde insanlarla daha düzgün bağlar kurup dışlanma hissini azaltarak kendilerini bir yere ait hissedebilmektedirler (Erwin, 2004; Akt. Aytulun, 2015). Sosyal kaygı yaşayan kişiler kendilerini eksik hissettikleri iletişim kurma ve başkalarınca kabul görme ve anlaşılma ihtiyacını yoğun bir şekilde hissettikleri için, bu ihtiyaçlarını sosyal medya yolu ile daha kolay bir biçimde karşıladıkları söylenebilir. Özetle, hem fiziksel kaygı belirtilerinin başkalarınca görülmemesi hem de kişinin öz sunumu üzerinde kontrolü sağlayabilmesi nedeniyle sosyal kaygısı olan kişiler yüz yüze iletişim yerine sanal ortamlarda iletişim kurmayı daha çok tercih etmektedir (Erwin et. al., 2004; Lee and Stapinski, 2012; Madell and Muncer, 2006; Shepherd and Edelman, 2005; Young and Lo, 2012; Akt. Shaw et. al., 2015).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışma, nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada, eğitimlerine devam etmekte olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım özellikleri ile beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada algıladıkları sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişki, ilişkisel tarama yöntemi kullanılarak incelenip yorumlanmıştır.

#### 3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın genel evrenini, yaş sınırı olmaksızın sosyal medya ağlarını kullanan ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora eğitimlerinden birine devam etmekte olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Kişisel bilgi formu ve anketler çevrimiçi anket sistemi olan Surveey internet sitesi üzerinden gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma örneklemini 190 (%58,82) kadın ve 133 (%41,17) erkek olmak üzere toplam 323 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

#### 3.3 VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma, 22 Eylül-17 Ocak 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 22 Eylül 2018 tarihinde Surveey.com internet sitesi aracılığıyla çevrimiçi anket biçiminde oluşturularak sosyal medya siteleri üzerinden üniversite öğrencilerine duyurulmuştur. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanarak sağlanmış ve araştırma anketi toplam 323 üniversite öğrencisinin katılımıyla 30 Kasım 2018 tarihinde tamamlanmıştır. Öğrencilere Kişisel Bilgi Formu, Beğenilme Arzusu Ölçeği, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği uygulanmıştır. Uygulama süresi her katılımcı için değişmekle beraber yaklaşık 10 ile 20 dakika arası sürmüştür. Bu araştırmanın yapılması Üsküdar Üniversitesi Etik Kurulunca uygun görülmüş ve onaylanmıştır.

### 3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada veriler araştırmacı tarafından hazırlanan bir kişisel bilgi formu, Beğenilme Arzusu Ölçeği, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği (SAS-SMU) kullanılarak toplanmıştır.

#### 3.4.1 Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda, katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim gördükleri üniversite ve bölüm, kullandıkları sosyal medya ağları, bu ağlarda ne kadar vakit geçirdikleri, bu ağları ne amaçlarla kullandıkları, bu ağlarda ne sıklıkla ve ne amaçla paylaşım yaptıkları gibi sosyal medya kullanım alışkanlıklarını içeren bilgiler sorgulanmıştır.

#### 3.4.2 Beğenilme Arzusu Ölçeği

Bu ölçek, bireylerin beğenilmek için duydukları isteği ölçmek amacıyla Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından oluşturulup geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek, ters madde içermeyen tek boyutlu bir ölçektir ve “1-Hiç Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Katılıyorum” ve 4-Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 4’lü derecelendirme ile cevaplanan ve toplam 9 maddeden oluşan bir öz değerlendirme ölçeğidir. Öleekten alınabilecek toplam puan 9 ile 36 arasındadır ve alınan puanların yükselmesi beğenilme arzusunun yükseldiğini göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri, güvenirliğinin belirlenmesi için de test tekrar test yöntemi, eşdeğer yarılar yöntemi, Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu kullanılmıştır. AFA çalışmasında ölçeğin toplam varyansının %42’sini açıklayan bir yapı elde edilmiştir. AFA’ya göre toplam 9 madde tek faktörde toplanmaktadır. Ölçeğe uygulanan DFA sonuçları ölçeğin tek boyutlu yapısını doğrulamıştır. Güvenirlik çalışmasında iç tutarlık katsayısı, AFA’ya göre ,82 iken, DFA için ,81 olarak bulunmuştur. Eş değer yarılar yönteminin AFA sonuçlarına göre tek ve çift diye ayrılan iki grup arasında ,72, DFA sonuçları için de ,72 düzeyinde bir korelasyon olduğu görülmüştür. Ölçeğin 4 hafta ara ile yapılan test-tekrar test

güvenirlik çalışmasında ,73 ( $p < ,001$ ) korelasyon bulunmuştur. Son olarak madde toplam analizinde, AFA sonuçlarına göre madde toplam korelasyonları 0,46 ile 0,71 arasında değişirken, DFA sonuçlarına göre ise 0,29 ile 0,70 arasında değişmektedir (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Özetle, bu ölçek araştırmalarda kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir test olarak bulunmuştur (Kaşıkara ve Doğan, 2017).

### **3.4.3 Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği (KMGÖ)**

Bu ölçek, Hewitt ve diğerleri tarafından 2003 yılında geliştirilmiş olup 2009 yılında Balcı ve diğerleri (2009) tarafından Hewitt Mükemmeliyetçilik ve Psikopatoloji Laboratuvarının izniyle Türkçe formu oluşturularak Türk örnekleminde psikometrik özelliklerine bakılmıştır. Bu ölçek kendini mükemmel biçimde gösterme eğilimini ölçmektedir. Çok boyutlu, 6 maddesi ters kodlanan toplam 27 sorudan oluşan bir ölçektir. 10 maddeden oluşan mükemmeliyetçi öz tanıtım (örneğin, bireyin kendini mükemmel gösterme çabası), 10 maddeden oluşan kusur saklama (örneğin, bireyin mükemmeliyetçi olmayan davranışı saklaması ya da sergilemekten kaçınması) ve 7 maddeden oluşan kusuru açığa vurmama (örneğin, bireyin mükemmeliyetçi olmayan sözel açıklamalardan sakınması ve kaçınması) olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. “1-Kesinlikle katılmıyorum” ve “7-Kuvvetle katılıyorum” arasında değişen cevaplara sahip yedili likert tipi ölçüm yapan bir öz değerlendirme ölçeğidir. Ölçeğin alt boyutlarına göre iç tutarlılık katsayıları 0,78 ile 0,86 arasında değiştiği ve ölçeğin tamamının iç tutarlılık değerinin (Cronbach Alpha) 0,80 olduğu bulunmuştur. Ölçeğin orijinal faktör yapısının uyumu yeterlidir. Ölçme aracının 15 günlük test tekrar test korelasyonu  $r=0,82$  olarak hesaplanmıştır. KMGÖ alt ölçekleriyle Penn State Endişe Ölçeği ve Sınırlılık Şemaları Ölçeği alt faktörleri arasında hesaplanan ölçüt geçerlik korelasyonları istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak, KMGÖ’nün Türk örnekleminde yürütülen araştırmalarda kullanılabilecek yeterlikte geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Balcı vd., 2009).

### **3.4.4 Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği (SAS-SMU)**

Bu ölçek Alkış, Kadirhan ve Şat (2017) tarafından oluşturulmuş, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Bu ölçek üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanırken deneyimledikleri sosyal kaygı seviyesini ölçmektedir. Ölçek, toplam 21



madde ile paylaşılan içerik kaygısı, gizlilik endişesi, etkileşim kaygısı ve öz değerlendirme kaygısı olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu 7 maddeden oluşmakta ve kendisinin ve veya başkalarının kişiyle ilgili sosyal medyada paylaştığı içeriklerle ilgili duyulan kaygıyı ölçmektedir. 5 maddeden oluşan gizlilik endişesi ise kişisel bilgilerin sosyal medya platformlarında paylaşılmasından doğan sosyal kaygıyı ölçmek amacını taşır. Etkileşim kaygısı alt ölçeği 6 maddeden oluşur ve sosyal medya ağlarında, özellikle yeni tanışılan kişilerle iletişim ve etkileşim içinde bulunmaktan doğan sosyal kaygıyı ölçer. Son olarak öz değerlendirme kaygısı alt ölçeği ise 3 maddeden oluşmakta ve kişinin sosyal medya platformlarında başkalarının kendisi hakkında ne düşüneceği ile ilgili kendini değerlendirmesinden kaynaklı olan sosyal kaygıyı ölçer. ‘1-Asla’, ‘2-Nadiren’, ‘3-Bazen’, ‘4-Sıklıkla ve ‘5-Her zaman’ olmak üzere 5’li derecelendirme ile ölçüm yapılmaktadır. Faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile onaylanmış ve açıklayıcı faktör analizi ile de iç tutarlığın iyi seviyede olduğu ve ölçeğin alt boyutlarına göre iç tutarlılık katsayılarının 0,92 ile 0,80 arası değiştiği saptanmıştır. Bu ölçek üniversite öğrencileri ile yapılacak araştırmalarda kullanılmak için geçerli ve güvenilir bulunmuştur (Alkis et al., 2017).

### 3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Bu araştırmada istatistiksel analizler, SPSS 20.0 paket programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, n (%) ve ortalama ( $\bar{X}$ )  $\pm$  standart sapma (SS) değerleri ile sunulmuştur. Normallik testinde gruptaki örneklem sayısı 50’den küçük olduğunda Shapiro Wilks, büyük olduğunda Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. İki grubun ölçüm değerleri arasındaki farkın analizinde Student t-testi kullanılmıştır. Sıralı (ordinal) veya normal dağılıma uymayan sürekli değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon testi, normal dağılıma uyan sürekli değişkenler için Pearson korelasyon testi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. 0,05’den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

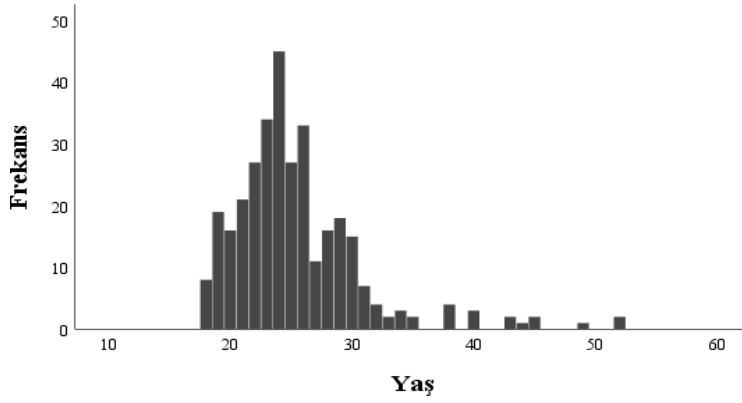
### BULGULAR

Bu bölümde araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan bireylerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak yorumlar ve açıklamalar yapılmıştır.

Tablo 1-Katılımcıların Demografik Özellikleri

|                              |               | <b>n:323</b>    |
|------------------------------|---------------|-----------------|
| <b>Yaş, ort±SS(min-maks)</b> |               | 25,4±5,4(18-52) |
| <b>Cinsiyet, n(%)</b>        | Kadın         | 190(58,8)       |
|                              | Erkek         | 133(41,2)       |
| <b>Sınıf, n(%)</b>           | Ön Lisans     | 7(2,2)          |
|                              | Hazırlık      | 4(1,2)          |
|                              | 1. Sınıf      | 26(8)           |
|                              | 2. Sınıf      | 27(8,4)         |
|                              | 3. Sınıf      | 22(6,8)         |
|                              | 4. Sınıf      | 48(14,9)        |
|                              | 5. Sınıf      | 8(2,5)          |
|                              | 6. Sınıf      | 0(0)            |
|                              | Yüksek Lisans | 154(47,7)       |
|                              | Doktora       | 27(8,4)         |

Katılımcıların demografik özelliklerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların yaş ortalamasının 25,4±5,4 olduğu ve yaş aralığının 18-52 olduğu tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayanların %58,8’i kadın, %41,2’si erkektir. Katılımcıların sınıf dağılımları incelendiğinde %47,7 ile çoğunluğun yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmüştür.



Şekil 1-Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 2-Cinsiyete göre Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarının Karşılaştırılması

| Sosyal Medya Ağları | Toplam n(%) | Kadın n(%) | Erkek n(%) | $\chi^2$ | p      |
|---------------------|-------------|------------|------------|----------|--------|
| Instagram           | 278(86,1)   | 168(88,4)  | 110(82,7)  | 2,130    | 0,144  |
| Snapchat            | 38(11,8)    | 26(13,7)   | 12(9)      | 1,638    | 0,201  |
| Facebook            | 277(85,8)   | 149(78,4)  | 128(96,2)  | 20,341   | <0,001 |
| Twitter             | 180(55,7)   | 104(54,7)  | 76(57,1)   | 0,184    | 0,668  |
| Tumblr              | 18(5,6)     | 12(6,3)    | 6(4,5)     | 0,484    | 0,487  |
| Youtube             | 216(66,9)   | 127(66,8)  | 89(66,9)   | 0,001    | 0,989  |
| Diğer               | 47(14,6)    | 30(15,8)   | 17(12,8)   | 0,569    | 0,451  |

Tablo 2’de araştırmaya katılanların kullandıkları sosyal medya ağları ve cinsiyete göre kullandıkları sosyal medya ağlarının Pearson ki-kare testi ile karşılaştırılmasına ait bulgular sunulmuştur. Anketi yanıtlayanların %86,1’i Instagram, %85,8’i Facebook, %66,9’u Youtube, %55,7’si Twitter, %11,8’i Snapchat, %5,6’sı Tumblr ve %14,6’sı ise diğer amaçlarla kullandıklarını belirtmiştir. Cinsiyete göre karşılaştırma bulguları incelendiğinde kadın ve erkeklerin Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr, Youtube ve diğer sosyal medya ağları kullanım yüzdeleri arasında fark gözlenmezken ( $p>0,05$ ), erkeklerin Facebook kullanım yüzdesinin kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p<0,001$ ).

Tablo 3-Katılımcıların Kullandıkları Diğer Sosyal Medya Ağları

| Diğer Ağlar  | N  | %    |
|--------------|----|------|
| Connected2me | 1  | 0,30 |
| Ekşi Sözlük  | 1  | 0,30 |
| Foursquare   | 1  | 0,30 |
| Hornet       | 2  | 0,60 |
| Tinder       | 4  | 1,20 |
| Linkedin     | 7  | 2,10 |
| Medium       | 1  | 0,30 |
| Personboxes  | 1  | 0,30 |
| Pinterest    | 5  | 1,50 |
| Scorp        | 1  | 0,30 |
| Swarm        | 8  | 2,40 |
| WhatsApp     | 10 | 3,10 |
| TikTok       | 1  | 0,30 |

Araştırmaya katılan bireylerin kullandıkları diğer sosyal medya ağlarına bakıldığında (Tablo 3); 10 kişinin Whatsapp, 8 kişinin Swarm, 7 kişinin LinkedIn, 5 kişinin Pinterest, 4 kişinin Tinder, 2 kişinin Hornet ve her bir grupta 1 kişi olacak şekilde Connected2me, Ekşi Sözlük, Foursquare, Medium, Personboxes, Scorp ve TikTok kullandıkları görülmüştür.

Tablo 4-Cinsiyete göre Katılımcıların Günlük Sosyal medya Ağlarında Harcadıkları Zamanın Karşılaştırılması

| Günlük Süre     | Toplam n(%) | Kadın n(%) | Erkek n(%) | $\chi^2$ | p     |
|-----------------|-------------|------------|------------|----------|-------|
| 1 saatten az    | 48(14,9)    | 23(12,1)   | 25(18,8)   | 4,310    | 0,366 |
| 1-3 saat        | 141(43,7)   | 85(44,7)   | 56(42,1)   |          |       |
| 3-5 saat        | 102(31,6)   | 65(34,2)   | 37(27,8)   |          |       |
| 5-7 saat        | 24(7,4)     | 12(6,3)    | 12(9)      |          |       |
| 7 saatten fazla | 8(2,5)      | 5(2,6)     | 3(2,3)     |          |       |

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya ağlarında günlük olarak harcadıkları zamana ve cinsiyete göre n Pearson ki-kare testi ile karşılaştırılmasına ait istatistikler verilmiştir. %43,7 ile çoğunluk 1-3 saat harcadığını belirtirken, %31,6 3-5 saat, %14,9 1

saatten az, %7,4 5-7 saat ve %2,5 7 saatten fazla zaman harcadığını belirtmiştir. Kadın ve erkeklerin sosyal medya ağlarında harcadıkları günlük zamanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (p=0,366).

Tablo 5-Cinsiyete göre Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması

| Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçları                                                                       | Toplam<br>n(%) | Kadın<br>n(%) | Erkek<br>n(%) | $\chi^2$ | p            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------|--------------|
| Fotoğraf/video paylaşmak                                                                                    | 211(65,3)      | 135(71,1)     | 76(57,1)      | 6,683    | <b>0,010</b> |
| Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak   | 103(31,9)      | 69(36,3)      | 34(25,6)      | 4,164    | <b>0,041</b> |
| Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak                                  | 183(56,7)      | 112(58,9)     | 71(53,4)      | 0,986    | 0,321        |
| Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek                                                | 130(40,2)      | 79(41,6)      | 51(38,3)      | 0,340    | 0,560        |
| Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak                                                      | 28(8,7)        | 21(11,1)      | 7(5,3)        | 3,312    | 0,069        |
| Yazı veya fikirlerimi paylaşmak                                                                             | 135(41,8)      | 82(43,2)      | 53(39,8)      | 0,352    | 0,553        |
| Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek                                                               | 60(18,6)       | 25(13,2)      | 35(26,3)      | 8,955    | <b>0,003</b> |
| Romantik/cinsel ilişki kurabileceğim kişiler bulmak                                                         | 14(4,3)        | 5(2,6)        | 9(6,8)        | 3,227    | 0,072        |
| Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak                                 | 116(35,9)      | 69(36,3)      | 47(35,3)      | 0,032    | 0,857        |
| Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak                           | 60(18,6)       | 42(22,1)      | 18(13,5)      | 3,800    | 0,051        |
| Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak | 23(7,1)        | 18(9,5)       | 5(3,8)        | 3,863    | <b>0,049</b> |
| Tanıdıklarım ile çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak                                                 | 155(48)        | 95(50)        | 60(45,1)      | 0,749    | 0,387        |
| Oyun oynamak                                                                                                | 24(7,4)        | 14(7,4)       | 10(7,5)       | 0,003    | 0,960        |
| Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek                                                                   | 255(78,9)      | 153(80,5)     | 102(76,7)     | 0,692    | 0,405        |
| Vakit geçirmek                                                                                              | 210(65)        | 136(71,6)     | 74(55,6)      | 8,739    | <b>0,003</b> |
| Diğer                                                                                                       | 16(5)          | 11(5,8)       | 5(3,8)        | 0,685    | 0,408        |

Araştırmaya katılanların sosyal medya ağları kullanım amaçların ve cinsiyete göre Pearson ki kare testi ile karşılaştırılması Tablo 5’te sunulmuştur. %78,9 “Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek”, %65,3 “Fotoğraf /video paylaşmak”, %65 “Vakit geçirmek”, %56,7 “Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak”, %48 “Tanıdıklarım ile çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak”, %41,8 “Yazı veya fikirlerimi paylaşmak”, %40,2 “Takip ettiğim kişilerin

neler yaptıklarını kontrol edebilmek”, %35,9 “Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak” ve %31,9 “Günlük yaptıklarını, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak” amacı ile sosyal medya ağlarını kullandıklarını bildirmişlerdir. Kadın ve erkeklerin kullanım amaçları karşılaştırıldığında kadınlarda “Fotoğraf /video paylaşmak”, “Günlük yaptıklarını, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak”, “Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak” ve “Vakit geçirmek” amacı ile kullanım yüzdelерinin istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Erkeklerde ise “Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek” amacı ile kullanım yüzdesinin kadınlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ( $p=0,003$ )

Tablo 6-Katılımcıların Diğer Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçları

|                                                                             | n  | %    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|------|
| Farklı düşüncedeki kişilerin güncel olaylar hakkındaki tepkilerini öğrenmek | 1  | 0,30 |
| İhtiyaç duyduğum konularda yardım destek almak                              | 1  | 0,30 |
| Eğitim/meslek veya kültür/sanat alanındaki içeriklerin takibi ve paylaşımı  | 11 | 3,30 |

Tablo 6’da katılımcıların diğer sosyal medya ağları kullanım amaçlarına ait frekans ve yüzdelер verilmiştir. 1 kişi “Farklı düşüncedeki kişilerin güncel olaylar hakkındaki tepkilerini öğrenmek”, 1 kişi “İhtiyaç duyduğum konularda yardım destek almak” ve 11 kişi ise “Eğitim/meslek veya kültür/sanat alanındaki içeriklerin takibi ve paylaşımı” amacı ile sosyal medya ağlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7-Cinsiyete göre Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Paylaşım Yapma Sıklıklarının karşılaştırılması

| Paylaşım Sıklık             | Toplam<br>n(%) | Kadın<br>n(%) | Erkek<br>n(%) | $\chi^2$ | p     |
|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|----------|-------|
| Her gün                     | 25(7,7)        | 15(7,9)       | 10(7,5)       | 7,208    | 0,125 |
| Haftada bir veya birkaç kez | 99(30,7)       | 65(34,2)      | 34(25,6)      |          |       |
| Ayda bir veya birkaç kez    | 134(41,5)      | 80(42,1)      | 54(40,6)      |          |       |
| Yılda bir veya birkaç kez   | 55(17)         | 24(12,6)      | 31(23,3)      |          |       |
| Hiçbir zaman                | 10(3,1)        | 6(3,2)        | 4(3)          |          |       |

Anketi yanıtlayan bireylerin sosyal medya ağlarında paylaşım sıklıkları ve cinsiyete göre Pearson ki-kare testi ile karşılaştırılmasına ait bulgular Tablo 7’de sunulmuştur. %41,5 ile çoğunluk ayda bir veya birkaç kez, %30,7 haftada bir veya birkaç kez, %17 yılda bir veya birkaç kez, %7,7 her gün ve %3,1 hiçbir zaman paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyete göre karşılaştırma sonuçları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (p=0,125).

Tablo 8-Cinsiyete göre Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Paylaşım Yapma Amaçlarının Karşılaştırılması

| Sosyal Medya Ağları Paylaşım Amaçları                                                                 | Toplam<br>n(%) | Kadın<br>n(%) | Erkek<br>n(%) | $\chi^2$ | p     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------|-------|
| Beğeni veya yorum almak                                                                               | 73(22,6)       | 47(24,7)      | 26(19,5)      | 1,204    | 0,273 |
| Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer insanların görmesini sağlamak | 203(62,8)      | 123(64,7)     | 80(60,2)      | 0,705    | 0,401 |
| İyi veya kötü anılarımı/anılarımı insanlarla paylaşmak                                                | 166(51,4)      | 99(52,1)      | 67(50,4)      | 0,094    | 0,760 |
| Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek                                                      | 32(9,9)        | 19(10)        | 13(9,8)       | 0,004    | 0,947 |
| Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek             | 17(5,3)        | 9(4,7)        | 8(6)          | 0,256    | 0,613 |
| Paylaşım yapmam                                                                                       | 38(11,8)       | 21(11,1)      | 17(12,8)      | 0,225    | 0,635 |
| Diğer                                                                                                 | 26(8)          | 15(7,9)       | 11(8,3)       | 0,015    | 0,903 |

Tablo 8’de katılımcıların sosyal medya ağlarında paylaşım amaçları ve cinsiyete göre Pearson ki-kare testi ile karşılaştırılma sonuçları verilmiştir. Anketi yanıtlayanların %62,8’i “Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer

insanların görmesini sağlamak”, %51,4’ü “İyi veya kötü anılarımı/anılarımı insanlarla paylaşmak”, %22,6’sı “Beğeni veya yorum almak”, %9,9’u “Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek”, %5,3’ü “Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek” ve %8’i diğer nedenlerle paylaşım yaptığını belirtirken %11,8’i “Paylaşım yapmam” olarak bu soruyu yanıtlamıştır. Cinsiyete göre paylaşım amaçları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 9-Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Diğer Paylaşım Yapma Amaçları

|                                                        | n | %    |
|--------------------------------------------------------|---|------|
| İlgi alanları ve zevk için paylaşım yapmak             | 8 | 2,4  |
| Anılarımı saklamak /Arşiv oluşturmak                   | 6 | 1,8  |
| Fikirlerimi paylaşmak ve farkındalık yaratmak          | 6 | 1,8  |
| Bilgi, meslek ve eğitim ile alakalı paylaşımlar yapmak | 5 | 1,5  |
| Fikrim yok                                             | 1 | 0,30 |

Araştırmaya katılanların diğer sosyal medya ağları paylaşım amaçları Tablo 9’da sunulmuştur. Katılımcıların 8’i “İlgi alanları ve zevk için paylaşım yapmak”, 6’sı “Anılarımı saklamak /Arşiv oluşturmak”, 6’sı “Fikirlerimi paylaşmak ve farkındalık yaratmak” ve 5’i “Bilgi, meslek ve eğitim ile alakalı paylaşımlar yapmak” amacıyla paylaşım yaptığını belirtmiş 1 kişi ise bu soruyu “Fikrim yok” olarak yanıtlamıştır.



Tablo 10-Beğenilme Arzusu Ölçeği Madde İstatistikleri

| BAÖ maddeler                                                               | $\bar{X}$ | SS  | Minimum | Maksimum |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|----------|
| Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.                                 | 1,7       | 0,8 | 1       | 4        |
| Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım. | 1,9       | 0,9 | 1       | 4        |
| Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.       | 1,6       | 0,8 | 1       | 4        |
| Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim.                    | 1,9       | 1   | 1       | 4        |
| Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir.                            | 1,8       | 0,9 | 1       | 4        |
| Beğeni almak beni amaçlarıma ulaştıran en büyük isteklendirme kaynağıdır.  | 1,6       | 0,8 | 1       | 4        |
| Beğenilmek için harcadığım para beni maddi anlamda zorluyor.               | 1,3       | 0,6 | 1       | 4        |
| Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.                                 | 1,4       | 0,7 | 1       | 4        |
| Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm.       | 1,9       | 1   | 1       | 4        |

Tablo 10’da Beğenilme Arzusu Ölçeği maddelerine ait ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde “Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım” maddesinin ortalaması  $1,9 \pm 0,9$ , “Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim”  $1,9 \pm 1$ , “Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm”  $1,9 \pm 1$ , “Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir”  $1,8 \pm 0,9$ , “Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim” maddesinin ise  $1,7 \pm 0,8$  olarak bulunmuştur. diğer maddelerin ortalamasının 1,3 ile 1,6 arasında değiştiği görülmüştür.

Tablo 11- Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği Madde İstatistikleri

| KMGÖ maddeler                                                                         | $\bar{X}$ | SS  | Minimum | Maksimum |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|----------|
| <b>Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım</b>                                                      |           |     |         |          |
| Her zaman mükemmel bir görüntü sunmaya çalışırım.                                     | 3,4       | 1,9 | 1       | 7        |
| Mükemmel görülebilirsem başkaları beni çok daha olumlu algılar.                       | 3,4       | 1,9 | 1       | 7        |
| Şayet görünüşümde bir kusur varsa, bu benim için sorun teşkil etmez.                  | 3,7       | 1,9 | 1       | 7        |
| Her zaman davranışlarımın kendi kontrolümde olduğunu göstermem gerekir.               | 4,2       | 1,9 | 1       | 7        |
| Sosyal ortamlarda mükemmel davranmak önemlidir.                                       | 2,6       | 1,7 | 1       | 7        |
| Mükemmel bir şekilde giyinip kuşanmış olmaya çok fazla önem vermem.                   | 3,6       | 2   | 1       | 7        |
| Yaptığım her şeyde mükemmel düzeyde yetenekli görünmeye ihtiyaç duyarım.              | 3,3       | 1,8 | 1       | 7        |
| Yaptığım işlerde en üst düzeyde görünmek benim için çok önemlidir.                    | 3,8       | 2   | 1       | 7        |
| Başkalarına mükemmel görünmek için çabalarım.                                         | 2,9       | 1,9 | 1       | 7        |
| Her zaman mükemmel görünmeliyim.                                                      | 2,7       | 1,7 | 1       | 7        |
| <b>Kusur Saklama</b>                                                                  |           |     |         |          |
| Kendimi başkalarının önünde yaptığım hatalardan dolayı yargılarım.                    | 4,1       | 1,9 | 1       | 7        |
| Bir yanlışım olduğunda kapatmak için hiçbir şey yapmam.                               | 5,2       | 1,7 | 1       | 7        |
| Hatalar başkalarının önünde yapılıyorsa kendi başına yapılandan çok daha kötüdür.     | 3,9       | 2   | 1       | 7        |
| Başkalarının önünde kendimi küçük düşürmem çok kötü olabilir.                         | 4         | 2   | 1       | 7        |
| Başkalarının önünde yaptığım hatalar için endişe duyarım.                             | 4,2       | 1,9 | 1       | 7        |
| Gerçekte olduğumdan daha yetkin görünmekten hoşlanırım.                               | 3,2       | 1,9 | 1       | 7        |
| Bir işte çok iyi değilsem insanların beni o işi yaparken görmesini istemem.           | 4         | 1,9 | 1       | 7        |
| Yanlışlarımı kendime saklamaya çalışırım.                                             | 3,9       | 1,8 | 1       | 7        |
| Toplum içinde hata yapmayı önemsemem.                                                 | 4,6       | 1,8 | 1       | 7        |
| Eğer başka insanlar biliyorsa, bir şeylerde başarısız olmak korkunç bir şeydir.       | 3         | 1,9 | 1       | 7        |
| <b>Kusuru Açığa Vurmama</b>                                                           |           |     |         |          |
| Başkalarına mükemmel olmadığımı göstermekte bir sorun yoktur.                         | 2,8       | 1,8 | 1       | 7        |
| Toplum içinde hatalar yapmaktan nefret ederim.                                        | 3,3       | 1,8 | 1       | 7        |
| Problemlerimi her zaman kendime saklamam gerektiğini düşünüyorum.                     | 3,9       | 2   | 1       | 7        |
| Problemlerimi başkalarına anlatmaktansa kendim çözmem gerekir.                        | 4,3       | 1,9 | 1       | 7        |
| Yapılan hataları başkalarına anlatmakta bir sakınca yoktur.                           | 3,4       | 1,8 | 1       | 7        |
| Hataları başkalarına itiraf etmek olabilecek en kötü şeydir.                          | 2,4       | 1,6 | 1       | 7        |
| Bir şeyler üzerinde ne kadar çok çalıştığımı başkalarının bilmesine asla izin vermem. | 3,9       | 1,8 | 1       | 7        |

Tablo 11’de Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği maddelerine ait ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın  $5,2\pm1,7$  ile “Bir yanlışım olduğunda kapatmak için hiçbir şey yapmam” maddesinde olduğu görülmüştür. “Toplum içinde hata yapmayı önemsemem” maddesinin ortalaması  $4,6\pm1,8$ , “Toplum içinde hatalar yapmaktan nefret ederim”  $4,3\pm1,9$ , “Problemlerimi başkalarına anlatmaktansa kendim çözmem gerekir”  $4,3\pm1,9$ , “Bашkalarının önünde yaptığım hatalar için endişe duyarım”  $4,2\pm1,9$  “Her zaman davranışlarımın kendi kontrolümde olduğunu göstermem gerekir” maddesinin ise  $4,2\pm1,9$  olarak bulunmuştur.



Tablo 12-Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği madde istatistikleri

| SMK-SKÖ maddeler                                                                                                               | $\bar{X}$ | SS  | Minimum | Maksimum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|----------|
| <b>Paylaşılan İçerik Kaygısı</b>                                                                                               |           |     |         |          |
| İnsanların davranışlarımı tuhaf bulmalarından kaygılanırım.                                                                    | 2,2       | 1,1 | 1       | 5        |
| Paylaştıklarımın dolaylı insanlara karşı gülünç duruma düşeceğimden endişelenirim.                                             | 2,1       | 1,1 | 1       | 5        |
| Paylaştıklarımın başkaları tarafından beğenilmemesinden endişe duyarım.                                                        | 2         | 1,1 | 1       | 5        |
| Yakın arkadaşlarımda davranışlarımı onaylamamalarından korkarım.                                                               | 2,1       | 1,2 | 1       | 5        |
| Paylaştığım içerikten hoşlanmadıklarını arkadaşlarımda herkesin önünde açıkça gösterirlerse bundan rahatsızlık duyarım.        | 2,5       | 1,3 | 1       | 5        |
| Davranışlarımda başkaları tarafından onaylanmamasından endişe duyarım.                                                         | 2,1       | 1,2 | 1       | 5        |
| Paylaştığım içeriği arkadaşlarımda başkalarının önünde yargılamasından endişe duyarım.                                         | 2,3       | 1,2 | 1       | 5        |
| <b>Gizlilik Endişesi</b>                                                                                                       |           |     |         |          |
| Kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır.                                    | 3,4       | 1,3 | 1       | 5        |
| Kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır.                                                                   | 3,5       | 1,3 | 1       | 5        |
| Arkadaşlarımda benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder.                                | 3,4       | 1,3 | 1       | 5        |
| Benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir.                                              | 3,7       | 1,3 | 1       | 5        |
| Sosyal medya şirketlerinin/yöneticilerinin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele aldığı konusunda kaygılanırım. | 3,3       | 1,3 | 1       | 5        |
| <b>Etkileşim Kaygısı</b>                                                                                                       |           |     |         |          |
| Yeni tanıştığım kişilerle konuşurken endişelenirim.                                                                            | 2,5       | 1,2 | 1       | 5        |
| Çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gerginlik hissedirim.                                                                | 2,5       | 1,3 | 1       | 5        |
| Yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.                                                                               | 2,5       | 1,2 | 1       | 5        |
| Başkalarıyla ilk kez tanıştığımda gerilirim.                                                                                   | 2,5       | 1,3 | 1       | 5        |
| İnsanlarla etkileşime girmekten korkarım.                                                                                      | 2         | 1,2 | 1       | 5        |
| Başkalarıyla kendimle ilgili konuşmak zorunda kalırsam kendimi gergin hissedirim.                                              | 2,3       | 1,3 | 1       | 5        |
| <b>Öz Değerlendirme Kaygısı</b>                                                                                                |           |     |         |          |
| İnsanlarda olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım.                                                                          | 2,8       | 1,3 | 1       | 5        |
| İnsanların benimle ilgili olumsuz düşüncelerinden endişe duyarım.                                                              | 2,7       | 1,3 | 1       | 5        |
| İnsanların beklentilerini karşılayamamaktan endişelenirim.                                                                     | 2,4       | 1,3 | 1       | 5        |

Tablo 12’de Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği maddelerine ait ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın  $3,7\pm1,3$  ile “Benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir” maddesinde olduğu görülmüştür. “Kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır” maddesi  $3,5\pm1,3$ , “Kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır”  $3,4\pm1,3$ , “Arkadaşlarımdan benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşımları beni tedirgin eder”  $3,4\pm1,3$  ve “Sosyal medya şirketlerinin/yöneticilerinin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele aldığı konusunda kaygılanırım” maddesi ise  $3,3\pm1,3$  ortalamaya sahiptir.

Tablo 13-Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlik Katsayıları

|                           | $\bar{X}$ | SS    | Medyan | Minimum | Maksimum | Cronbach alfa |
|---------------------------|-----------|-------|--------|---------|----------|---------------|
| <b>SMK-SKÖ</b>            | 54,8      | 16,82 | 55     | 21      | 105      | 0,930         |
| Paylaşılan İçerik Kaygısı | 15,37     | 6,6   | 14     | 7       | 35       | 0,913         |
| Gizlilik Endişesi         | 17,2      | 5,69  | 17     | 5       | 25       | 0,925         |
| Etkileşim Kaygısı         | 14,37     | 6,48  | 13     | 6       | 30       | 0,931         |
| Öz Değerlendirme Kaygısı  | 7,87      | 3,53  | 8      | 3       | 15       | 0,881         |
| <b>KMGÖ</b>               | 98,07     | 26,29 | 98     | 27      | 174      | 0,896         |
| Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım | 33,53     | 12,28 | 33     | 10      | 70       | 0,851         |
| Kusur Saklama             | 40,53     | 12,07 | 41     | 10      | 68       | 0,837         |
| Kusuru Açığa Vurmama      | 24,01     | 7,5   | 24     | 7       | 46       | 0,684         |
| <b>BAÖ</b>                | 15,15     | 5,33  | 14     | 9       | 33       | 0,885         |

Ölçek ve alt ölçek skorlarının tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 13’te verilmiştir. SMK-SKÖ’nün skor ortalaması  $54,8\pm16,82$ , Paylaşılan İçerik  $15,37\pm6,6$ , Gizlilik Endişesi  $17,2\pm5,69$ , Etkileşim Kaygısı  $14,37\pm6,48$  ve Öz değerlendirme alt ölçeğine ait ortalama ise  $7,87\pm5,53$  olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ve alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,881-0,931 arasında değişmektedir. KMGÖ’nün skor ortalaması  $98,07\pm26,29$ , Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım  $33,53\pm12,28$ , Kusur Saklama  $40,53\pm12,07$  ve Kusuru Açığa Vurmama alt ölçeğine ait ortalama ise  $24,01\pm7,5$  olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ve alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,684-

0,896 arasında değişmektedir. BAÖ'nün skor ortalaması  $15,15 \pm 5,33$  güvenilirlik katsayısı 0,885 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14-Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına Göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Ağları | $\bar{X}$ | SS   | t      | p            |
|---------------------|-----------|------|--------|--------------|
| <b>Instagram</b>    |           |      |        |              |
| Hayır               | 14,22     | 5,03 |        |              |
| Evet                | 15,3      | 5,36 | -1,263 | 0,207        |
| <b>Snapchat</b>     |           |      |        |              |
| Hayır               | 15,22     | 5,38 |        |              |
| Evet                | 14,66     | 4,93 | 0,608  | 0,544        |
| <b>Facebook</b>     |           |      |        |              |
| Hayır               | 17,09     | 5,3  |        |              |
| Evet                | 14,83     | 5,27 | 2,687  | <b>0,008</b> |
| <b>Twitter</b>      |           |      |        |              |
| Hayır               | 15,63     | 5,51 |        |              |
| Evet                | 14,77     | 5,16 | 1,439  | 0,151        |
| <b>Tumblr</b>       |           |      |        |              |
| Hayır               | 15,04     | 5,23 |        |              |
| Evet                | 17        | 6,64 | -1,518 | 0,130        |
| <b>Youtube</b>      |           |      |        |              |
| Hayır               | 15,46     | 5,19 |        |              |
| Evet                | 15        | 5,4  | 0,727  | 0,468        |
| <b>Diğer</b>        |           |      |        |              |
| Hayır               | 15,17     | 5,34 |        |              |
| Evet                | 15,02     | 5,32 | 0,181  | 0,856        |

Tablo 14'te katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağlarına göre beğenilme arzusu ölçek skorlarının Student's t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular verilmiştir. Buna göre, Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr, Youtube ve diğer sosyal medya ağlarını kullanan katılımcıların beğenilme arzusu ölçek skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmezken ( $p > 0,05$ ), Facebook kullanan katılımcıların beğenilme arzusu ölçek skorlarının kullanmayanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür ( $p = 0,008$ ).

Tablo 15-Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına Göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Ağları | Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım |        |              |  | Kusur Saklama    |        |       |  | Kusuru Açığa Vurmama |        |       |  | KMGÖ Toplam      |        |              |  |
|---------------------|---------------------------|--------|--------------|--|------------------|--------|-------|--|----------------------|--------|-------|--|------------------|--------|--------------|--|
|                     | $\bar{X} \pm SS$          | t      | p            |  | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p     |  | $\bar{X} \pm SS$     | t      | p     |  | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p            |  |
| <b>Instagram</b>    |                           |        |              |  |                  |        |       |  |                      |        |       |  |                  |        |              |  |
| Hayır               | 29,31±11,17               | -2,503 | <b>0,013</b> |  | 38,49±11,03      | -1,225 | 0,221 |  | 23,2±8,17            | -0,777 | 0,438 |  | 91±24,2          | -1,952 | 0,052        |  |
| Evet                | 34,21±12,33               |        |              |  | 40,86±12,22      |        |       |  | 24,14±7,39           |        |       |  | 99,21±26,48      |        |              |  |
| <b>Snapchat</b>     |                           |        |              |  |                  |        |       |  |                      |        |       |  |                  |        |              |  |
| Hayır               | 33,56±12,27               | 0,126  | 0,899        |  | 40,42±12,2       | -0,468 | 0,640 |  | 24,28±7,44           | 1,831  | 0,068 |  | 98,26±26,37      | 0,364  | 0,716        |  |
| Evet                | 33,29±12,49               |        |              |  | 41,39±11,19      |        |       |  | 21,92±7,77           |        |       |  | 96,61±25,93      |        |              |  |
| <b>Facebook</b>     |                           |        |              |  |                  |        |       |  |                      |        |       |  |                  |        |              |  |
| Hayır               | 36,46±13,34               | 1,754  | 0,080        |  | 42,96±12,26      | 1,474  | 0,142 |  | 23,48±7,45           | -0,515 | 0,607 |  | 102,89±27,32     | 1,346  | 0,179        |  |
| Evet                | 33,04±12,05               |        |              |  | 40,13±12,01      |        |       |  | 24,09±7,52           |        |       |  | 97,26±26,08      |        |              |  |
| <b>Twitter</b>      |                           |        |              |  |                  |        |       |  |                      |        |       |  |                  |        |              |  |
| Hayır               | 35,43±12,36               | 2,509  | <b>0,013</b> |  | 41,99±11,89      | 1,937  | 0,054 |  | 24,85±7,41           | 1,815  | 0,070 |  | 102,27±25,99     | 2,587  | <b>0,010</b> |  |
| Evet                | 32,01±12,03               |        |              |  | 39,38±12,12      |        |       |  | 23,33±7,53           |        |       |  | 94,72±26,12      |        |              |  |
| <b>Tumblr</b>       |                           |        |              |  |                  |        |       |  |                      |        |       |  |                  |        |              |  |
| Hayır               | 33,56±12,26               | 0,207  | 0,836        |  | 40,49±12,01      | -0,269 | 0,788 |  | 24,02±7,49           | 0,165  | 0,869 |  | 98,07±26,21      | 0,020  | 0,984        |  |
| Evet                | 32,94±12,99               |        |              |  | 41,28±13,31      |        |       |  | 23,72±7,84           |        |       |  | 97,94±28,35      |        |              |  |
| <b>Youtube</b>      |                           |        |              |  |                  |        |       |  |                      |        |       |  |                  |        |              |  |
| Hayır               | 34,36±11,61               | 0,854  | 0,394        |  | 40,77±11,48      | 0,245  | 0,807 |  | 24,45±7,28           | 0,745  | 0,457 |  | 99,57±25,19      | 0,724  | 0,470        |  |
| Evet                | 33,12±12,6                |        |              |  | 40,42±12,37      |        |       |  | 23,79±7,62           |        |       |  | 97,32±26,84      |        |              |  |
| <b>Diğer</b>        |                           |        |              |  |                  |        |       |  |                      |        |       |  |                  |        |              |  |
| Hayır               | 33,51±12,21               | -0,068 | 0,946        |  | 40,68±11,9       | 0,549  | 0,583 |  | 24,02±7,52           | 0,090  | 0,928 |  | 98,21±26,28      | 0,246  | 0,806        |  |
| Evet                | 33,64±12,78               |        |              |  | 39,64±13,14      |        |       |  | 23,91±7,45           |        |       |  | 97,19±26,63      |        |              |  |

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme ölçek ve alt ölçek skorlarının Student's t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular Tablo 15'de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Instagram kullanan katılımcıların Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım alt ölçek skorlarının kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu ( $p=0,013$ ), Twitter kullananların ise Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım alt ölçek skorlarının kullanmayanlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır ( $p=0,013$ ). Katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağlarına göre Kusur Saklama ve Kusuru Açığa Vurmama alt ölçek skorları arasında fark gözlenmezken ( $p>0,05$ ), Twitter kullananların KMGÖ skorlarının kullanmayanlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır ( $p=0,010$ ).

Tablo 16'da katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağlarına göre sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı alt ölçek skorlarının Student's t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular sunulmuştur. Buna göre, Twitter kullanan katılımcıların Etkileşim Kaygısı alt ölçek skorlarının kullanmayanlara göre daha düşük olduğu gözlenirken ( $p=0,017$ ), kullanılan sosyal medya ağlarına göre Gizlilik Endişesi ve Öz Değerlendirme alt ölçek skorlarının anlamlı fark göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Instagram kullanan katılımcıların Paylaşılan İçerik alt ölçek skorlarının kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu ( $p=0,031$ ), Facebook ve Twitter kullananların ise Paylaşılan İçerik alt ölçek skorlarının kullanmayanlara daha düşük olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).



Tablo 16-Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına Göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Ağları | Etkileşim Kaygısı |        |              |  | Paylaşılan İçerik |        |              |  | Gizlilik Endişesi |        |       |  | Öz Değerlendirme |        |       |  |
|---------------------|-------------------|--------|--------------|--|-------------------|--------|--------------|--|-------------------|--------|-------|--|------------------|--------|-------|--|
|                     | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p            |  | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p            |  | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p     |  | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p     |  |
| <b>Instagram</b>    |                   |        |              |  |                   |        |              |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır               | 14,04±7,03        | -0,361 | 0,718        |  | 13,4±6,24         | -2,170 | <b>0,031</b> |  | 16,78±6,01        | -0,538 | 0,591 |  | 7,07±3,16        | -1,642 | 0,101 |  |
| Evet                | 14,42±6,4         |        |              |  | 15,69±6,61        |        |              |  | 17,27±5,64        |        |       |  | 8±3,58           |        |       |  |
| <b>Snapchat</b>     |                   |        |              |  |                   |        |              |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır               | 14,49±6,54        | 0,933  | 0,352        |  | 15,56±6,74        | 1,469  | 0,143        |  | 17,29±5,6         | 0,808  | 0,419 |  | 7,95±3,57        | 1,171  | 0,242 |  |
| Evet                | 13,45±5,97        |        |              |  | 13,89±5,26        |        |              |  | 16,5±6,34         |        |       |  | 7,24±3,21        |        |       |  |
| <b>Facebook</b>     |                   |        |              |  |                   |        |              |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır               | 15,98±7,1         | 1,826  | 0,069        |  | 17,63±6,89        | 2,533  | <b>0,012</b> |  | 17,26±5,86        | 0,077  | 0,939 |  | 8,7±3,41         | 1,724  | 0,086 |  |
| Evet                | 14,1±6,34         |        |              |  | 14,99±6,48        |        |              |  | 17,19±5,67        |        |       |  | 7,73±3,54        |        |       |  |
| <b>Twitter</b>      |                   |        |              |  |                   |        |              |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır               | 15,34±6,6         | 2,409  | <b>0,017</b> |  | 16,28±6,85        | 2,227  | <b>0,027</b> |  | 17,42±5,67        | 0,614  | 0,540 |  | 8,13±3,43        | 1,175  | 0,241 |  |
| Evet                | 13,6±6,29         |        |              |  | 14,64±6,31        |        |              |  | 17,03±5,71        |        |       |  | 7,66±3,61        |        |       |  |
| <b>Tumblr</b>       |                   |        |              |  |                   |        |              |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır               | 14,46±6,5         | 1,035  | 0,302        |  | 15,24±6,54        | -1,413 | 0,159        |  | 17,19±5,65        | -0,186 | 0,852 |  | 7,83±3,51        | -0,713 | 0,476 |  |
| Evet                | 12,83±6,08        |        |              |  | 17,5±7,41         |        |              |  | 17,44±6,46        |        |       |  | 8,44±3,96        |        |       |  |
| <b>Youtube</b>      |                   |        |              |  |                   |        |              |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır               | 14,76±6,59        | 0,758  | 0,449        |  | 15,1±6,5          | -0,509 | 0,611        |  | 17,08±5,84        | -0,260 | 0,795 |  | 7,9±3,67         | 0,108  | 0,914 |  |
| Evet                | 14,18±6,43        |        |              |  | 15,5±6,65         |        |              |  | 17,26±5,63        |        |       |  | 7,85±3,47        |        |       |  |
| <b>Diğer</b>        |                   |        |              |  |                   |        |              |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır               | 14,43±6,43        | 0,446  | 0,656        |  | 15,3±6,57         | -0,470 | 0,638        |  | 17,06±5,8         | -1,097 | 0,273 |  | 7,93±3,5         | 0,747  | 0,455 |  |
| Evet                | 13,98±6,83        |        |              |  | 15,79±6,8         |        |              |  | 18,04±4,98        |        |       |  | 7,51±3,75        |        |       |  |

Tablo 17-Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Ağları | $\bar{X}$ | SS    | t      | P            |
|---------------------|-----------|-------|--------|--------------|
| <b>Instagram</b>    |           |       |        |              |
| Hayır               | 51,29     | 17,49 |        |              |
| Evet                | 55,37     | 16,67 | -1,515 | 0,131        |
| <b>Snapchat</b>     |           |       |        |              |
| Hayır               | 55,3      | 16,95 |        |              |
| Evet                | 51,08     | 15,46 | 1,457  | 0,146        |
| <b>Facebook</b>     |           |       |        |              |
| Hayır               | 59,57     | 17,91 |        |              |
| Evet                | 54,01     | 16,53 | 2,084  | <b>0,038</b> |
| <b>Twitter</b>      |           |       |        |              |
| Hayır               | 57,16     | 17,45 |        |              |
| Evet                | 52,93     | 16,1  | 2,259  | <b>0,025</b> |
| <b>Tumblr</b>       |           |       |        |              |
| Hayır               | 54,72     | 16,64 |        |              |
| Evet                | 56,22     | 20,03 | -0,367 | 0,713        |
| <b>Youtube</b>      |           |       |        |              |
| Hayır               | 54,84     | 17,21 |        |              |
| Evet                | 54,79     | 16,66 | 0,027  | 0,978        |
| <b>Diğer</b>        |           |       |        |              |
| Hayır               | 54,72     | 16,89 |        |              |
| Evet                | 55,32     | 16,54 | -0,226 | 0,821        |

Tablo 17’de katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağlarına göre sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçek skorlarının Student’s t-testi ile karşılaştırmasına ait sonuçlar sunulmuştur. Buna göre, Facebook ve Twitter kullanan katılımcıların ölçek skorlarının kullanmayanlara göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Tablo 18-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları                                                                                     | $\bar{X}$ | SS   | t      | p                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------|------------------|
| <b>Fotoğraf/video paylaşmak</b>                                                                                    |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,29     | 5,24 | -2,119 | <b>0,035</b>     |
| Evet                                                                                                               | 15,61     | 5,33 |        |                  |
| <b>Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak</b>   |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,6      | 5,03 | -2,726 | <b>0,007</b>     |
| Evet                                                                                                               | 16,32     | 5,77 |        |                  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak</b>                                  |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14        | 4,73 | -3,534 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                               | 16,03     | 5,59 |        |                  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek</b>                                                |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 13,97     | 4,79 | -5,021 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                               | 16,9      | 5,61 |        |                  |
| <b>Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak</b>                                                      |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,83     | 5,02 | -2,657 | <b>0,013</b>     |
| Evet                                                                                                               | 18,5      | 7,14 |        |                  |
| <b>Yazı veya fikirlerimi paylaşmak</b>                                                                             |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 15,74     | 5,47 | 2,379  | <b>0,018</b>     |
| Evet                                                                                                               | 14,33     | 5,02 |        |                  |
| <b>Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek</b>                                                               |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,69     | 5,01 | -2,886 | <b>0,005</b>     |
| Evet                                                                                                               | 17,17     | 6,2  |        |                  |
| <b>Romantik/cinsel ilişki kurabileceğim kişiler bulmak</b>                                                         |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 15        | 5,21 | -2,476 | <b>0,014</b>     |
| Evet                                                                                                               | 18,57     | 6,85 |        |                  |
| <b>Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak</b>                                 |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,48     | 4,89 | -2,925 | <b>0,004</b>     |
| Evet                                                                                                               | 16,35     | 5,85 |        |                  |
| <b>Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak</b>                           |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,53     | 4,96 | -4,015 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                               | 17,88     | 6,02 |        |                  |
| <b>Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak</b> |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,84     | 5,13 | -3,838 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                               | 19,17     | 6,21 |        |                  |
| <b>Tanıdıklarımla çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak</b>                                                   |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 14,65     | 5,17 | -1,752 | 0,081            |
| Evet                                                                                                               | 15,69     | 5,45 |        |                  |

Tablo 18-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam)

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları                   | $\bar{X}$ | SS   | t      | p                |
|--------------------------------------------------|-----------|------|--------|------------------|
| <b>Oyun oynamak</b>                              |           |      |        |                  |
| Hayır                                            | 15,22     | 5,32 | 0,862  | 0,389            |
| Evet                                             | 14,25     | 5,39 |        |                  |
| <b>Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek</b> |           |      |        |                  |
| Hayır                                            | 16,4      | 5,23 | 2,183  | <b>0,030</b>     |
| Evet                                             | 14,82     | 5,31 |        |                  |
| <b>Vakit geçirmek/Eğlence</b>                    |           |      |        |                  |
| Hayır                                            | 13,66     | 4,74 | -3,920 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                             | 15,95     | 5,46 |        |                  |
| <b>Diğer</b>                                     |           |      |        |                  |
| Hayır                                            | 15,22     | 5,36 | 1,032  | 0,303            |
| Evet                                             | 13,81     | 4,55 |        |                  |

Tablo 18’da katılımcıların kullandıkları sosyal medya kullanım amaçlarına göre beğenilme arzusu ölçek skorlarının Student’s t-testi ile karşılaştırmasına ait sonuçlar sunulmuştur. Buna göre, “Tanıdıklarımla çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak”, “Oyun oynamak” ve diğer kullanım amaçlarına göre ölçek skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ). Sosyal medyayı “Fotoğraf /video paylaşmak”, “Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak”, “Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak”, “Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek”, “Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak”, “Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek”, “Romantik/cinsel ilişki kurabileceğim kişiler bulmak”, “Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak”, “Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak”, “Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak” ve “Vakit geçirmek/Eğlence” amacıyla kullanan katılımcıların ölçek skorlarının kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medyayı “Yazı veya fikirlerimi paylaşmak” ve “Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek” amacıyla kullanan katılımcıların ise ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Tablo 19-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları                                                                                   | Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım |        |                  |  | Kusur Saklama    |        |                  |  | Kusuru Açığa Vurmama |        |       |  | KMGÖ Toplam      |        |                  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|------------------|--|------------------|--------|------------------|--|----------------------|--------|-------|--|------------------|--------|------------------|--|
|                                                                                                                  | $\bar{X} \pm SS$          | t      | p                |  | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p                |  | $\bar{X} \pm SS$     | t      | p     |  | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p                |  |
| <b>Fotoğraf /video paylaşmak</b>                                                                                 |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 32,07±12,37               | -1,555 | 0,121            |  | 39±12,16         | -1,667 | 0,096            |  | 24,21±7,74           | 0,347  | 0,729 |  | 95,28±26,85      | -1,391 | 0,165            |  |
| Evet                                                                                                             | 34,3±12,19                |        |                  |  | 41,35±11,97      |        |                  |  | 23,9±7,39            |        |       |  | 99,55±25,93      |        |                  |  |
| <b>Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak</b> |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 32,94±12,26               | -1,254 | 0,211            |  | 40,05±12,04      | -1,060 | 0,290            |  | 24,09±7,56           | 0,280  | 0,779 |  | 97,07±26,24      | -0,991 | 0,322            |  |
| Evet                                                                                                             | 34,78±12,27               |        |                  |  | 41,57±12,13      |        |                  |  | 23,83±7,4            |        |       |  | 100,18±26,4      |        |                  |  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak</b>                                |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 30,99±11,66               | -3,303 | <b>0,001</b>     |  | 38,91±11,8       | -2,119 | <b>0,035</b>     |  | 24,09±7,87           | 0,166  | 0,868 |  | 93,99±24,69      | -2,458 | <b>0,014</b>     |  |
| Evet                                                                                                             | 35,47±12,41               |        |                  |  | 41,77±12,16      |        |                  |  | 23,95±7,23           |        |       |  | 101,19±27,1      |        |                  |  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek</b>                                              |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 30,8±11,91                | -5,048 | <b>&lt;0,001</b> |  | 38,1±12,1        | -4,539 | <b>&lt;0,001</b> |  | 23,75±7,68           | -0,759 | 0,449 |  | 92,65±25,73      | -4,655 | <b>&lt;0,001</b> |  |
| Evet                                                                                                             | 37,58±11,73               |        |                  |  | 44,14±11,12      |        |                  |  | 24,39±7,24           |        |       |  | 106,11±25,11     |        |                  |  |
| <b>Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak</b>                                                    |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 32,83±11,86               | -3,342 | <b>0,001</b>     |  | 39,78±11,78      | -3,393 | <b>&lt;0,001</b> |  | 23,92±7,46           | -0,654 | 0,514 |  | 96,54±25,64      | -3,443 | <b>0,001</b>     |  |
| Evet                                                                                                             | 40,82±14,33               |        |                  |  | 48,43±12,51      |        |                  |  | 24,89±8,02           |        |       |  | 114,14±28,1      |        |                  |  |
| <b>Yazı veya fikirlerimi paylaşmak</b>                                                                           |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 34,82±12,54               | 2,257  | <b>0,025</b>     |  | 40,94±11,63      | 0,718  | 0,473            |  | 24,48±7,53           | 1,338  | 0,182 |  | 100,24±26,63     | 1,764  | 0,079            |  |
| Evet                                                                                                             | 31,72±11,72               |        |                  |  | 39,96±12,68      |        |                  |  | 23,35±7,44           |        |       |  | 95,03±25,6       |        |                  |  |
| <b>Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek</b>                                                             |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 32,98±12,57               | -1,688 | 0,092            |  | 39,92±11,86      | -1,929 | 0,055            |  | 23,9±7,4             | -0,507 | 0,612 |  | 96,8±26,22       | -1,819 | 0,070            |  |
| Evet                                                                                                             | 35,93±10,64               |        |                  |  | 43,23±12,7       |        |                  |  | 24,45±7,99           |        |       |  | 103,62±26,09     |        |                  |  |
| <b>Romantik/cinsel ilişki kurabileceğim kişiler bulmak</b>                                                       |                           |        |                  |  |                  |        |                  |  |                      |        |       |  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 33,37±12,29               | -1,105 | 0,270            |  | 40,36±11,97      | -1,190 | 0,235            |  | 24,11±7,43           | 1,169  | 0,243 |  | 97,84±26,18      | -0,728 | 0,467            |  |
| Evet                                                                                                             | 37,07±11,86               |        |                  |  | 44,29±14,1       |        |                  |  | 21,71±8,97           |        |       |  | 103,07±29,19     |        |                  |  |

Tablo 19-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam)

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları                                                                                     | Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım |        |              | Kusur Saklama    |        |                  | Kusuru Açığa Vurmama |        |              | KMGÖ Toplam      |        |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|--------------|------------------|--------|------------------|----------------------|--------|--------------|------------------|--------|--------------|
|                                                                                                                    | $\bar{X} \pm SS$          | t      | p            | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p                | $\bar{X} \pm SS$     | t      | p            | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p            |
| <b>Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak</b>                                 |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 32,28±11,92               | -2,456 | <b>0,015</b> | 39,59±12,01      | -1,874 | 0,062            | 23,37±7,44           | -2,040 | <b>0,042</b> | 95,25±25,66      | -2,597 | <b>0,010</b> |
| Evet                                                                                                               | 35,75±12,65               |        |              | 42,21±12,04      |        |                  | 25,14±7,5            |        |              | 103,09±26,75     |        |              |
| <b>Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak</b>                           |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 32,46±12,1                | -3,318 | <b>0,001</b> | 39,44±12,16      | -3,802 | <b>&lt;0,001</b> | 23,96±7,53           | -0,221 | 0,825        | 95,86±26,44      | -3,196 | <b>0,002</b> |
| Evet                                                                                                               | 38,2±12,06                |        |              | 45,32±10,47      |        |                  | 24,2±7,42            |        |              | 107,72±23,46     |        |              |
| <b>Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak</b> |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 33,13±12,41               | -2,088 | <b>0,038</b> | 40,27±12,17      | -1,414 | 0,158            | 23,91±7,6            | -0,832 | 0,406        | 97,31±26,63      | -1,863 | 0,063        |
| Evet                                                                                                               | 38,65±9,19                |        |              | 43,96±10,34      |        |                  | 25,26±6,01           |        |              | 107,87±19,23     |        |              |
| <b>Tanıdıklarımla çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak</b>                                                   |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 32,97±12,6                | -0,847 | 0,398        | 40,11±12,22      | -0,650 | 0,516            | 24,48±7,49           | 1,188  | 0,236        | 97,57±26,55      | -0,355 | 0,723        |
| Evet                                                                                                               | 34,13±11,92               |        |              | 40,99±11,93      |        |                  | 23,49±7,51           |        |              | 98,61±26,08      |        |              |
| <b>Oyun oynamak</b>                                                                                                |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 33,74±12,34               | 1,117  | 0,265        | 40,61±11,93      | 0,400  | 0,689            | 24,12±7,47           | 0,994  | 0,321        | 98,47±26,31      | 0,989  | 0,323        |
| Evet                                                                                                               | 30,83±11,37               |        |              | 39,58±13,91      |        |                  | 22,54±7,93           |        |              | 92,96±26,04      |        |              |
| <b>Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek</b>                                                                   |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 36,6±12,08                | 2,342  | <b>0,020</b> | 41,19±11,2       | 0,506  | 0,613            | 24,18±7,73           | 0,210  | 0,834        | 101,97±25,92     | 1,381  | 0,168        |
| Evet                                                                                                               | 32,71±12,22               |        |              | 40,36±12,31      |        |                  | 23,96±7,45           |        |              | 97,02±26,34      |        |              |
| <b>Vakit geçirmek/Eğlence</b>                                                                                      |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 31,59±12,08               | -1,960 | 0,051        | 38,59±12,3       | -2,149 | <b>0,032</b>     | 23,88±8,11           | -0,353 | 0,724        | 94,06±25,79      | -2,003 | <b>0,046</b> |
| Evet                                                                                                               | 34,57±12,28               |        |              | 41,58±11,84      |        |                  | 24,08±7,17           |        |              | 100,22±26,36     |        |              |
| <b>Diğer</b>                                                                                                       |                           |        |              |                  |        |                  |                      |        |              |                  |        |              |
| Hayır                                                                                                              | 33,64±12,26               | 0,760  | 0,448        | 40,51±12,14      | -0,159 | 0,874            | 24,14±7,54           | 1,373  | 0,171        | 98,29±26,41      | 0,673  | 0,502        |
| Evet                                                                                                               | 31,25±12,83               |        |              | 41±10,93         |        |                  | 21,5±6,5             |        |              | 93,75±24,18      |        |              |

Tablo 19’da katılımcıların kullandıkları sosyal medya kullanım amaçlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme ölçek ve alt ölçek skorlarının Student’s t-testi ile karşılaştırmasına ait sonuçlar sunulmuştur. Sosyal medyayı “Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak”, “Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek”, “Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak” ve “Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak” amacıyla kullanan kişilerin Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım, Kusur Saklama ve KMGÖ skorlarının kullanmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). “Yazı veya fikirlerimi paylaşmak” ve “Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak” amacıyla kullananların Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım skorlarının kullanmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu gözlenirken ( $p<0,05$ ), “Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek” amacıyla kullananların Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım skorlarının kullanmayanlara göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir ( $p=0,020$ ). “Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak” amacıyla kullanan bireylerin Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım, Kusuru Açığa Vurmama ve KMGÖ skorlarının kullanmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). “Vakit geçirmek/Eğlence” amacıyla kullanan bireylerin Kusur Saklama ve KMGÖ skorlarının kullanmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Tablo 20-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları                                                                                   | Etkileşim Kaygısı |        |              |                  | Paylaşılan İçerik |                  |                  |        | Gizlilik Endişesi |                  |        |                  | Öz Değerlendirme |        |                  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|--------|-------------------|------------------|--------|------------------|------------------|--------|------------------|--|
|                                                                                                                  | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p            | $\bar{X} \pm SS$ | t                 | p                | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p                 | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p                | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p                |  |
| <b>Fotoğraf /video paylaşmak</b>                                                                                 |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 14,13±6,62        | -0,473 | 0,536        | 14,11±6,87       | -2,525            | <b>0,012</b>     | 17,12±5,77       | -0,196 | 0,84              | 7,62±3,7         | -0,930 | 0,353            | 7,62±3,7         | -0,930 | 0,353            |  |
| Evet                                                                                                             | 14,49±6,42        |        |              | 16,04±6,36       |                   |                  | 17,25±5,66       |        | 5                 | 8±3,44           |        |                  | 8±3,44           |        |                  |  |
| <b>Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak</b> |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 14,2±6,63         | -0,664 | 0,507        | 14,85±6,4        | -2,057            | <b>0,041</b>     | 17,03±5,71       | -0,803 | 0,42              | 7,66±3,47        | -1,548 | 0,122            | 7,66±3,47        | -1,548 | 0,122            |  |
| Evet                                                                                                             | 14,72±6,15        |        |              | 16,47±6,9        |                   |                  | 17,57±5,66       |        | 3                 | 8,31±3,65        |        |                  | 8,31±3,65        |        |                  |  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak</b>                                |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 13,74±6,15        | -1,521 | 0,129        | 13,91±6,1        | -3,527            | <b>&lt;0,001</b> | 17,01±5,62       | -0,536 | 0,59              | 7,34±3,37        | -2,348 | <b>0,019</b>     | 7,34±3,37        | -2,348 | <b>0,019</b>     |  |
| Evet                                                                                                             | 14,85±6,69        |        |              | 16,48±6,76       |                   |                  | 17,35±5,75       |        | 3                 | 8,27±3,61        |        |                  | 8,27±3,61        |        |                  |  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek</b>                                              |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 13,53±6,45        | -2,871 | <b>0,004</b> | 13,91±6,15       | -4,955            | <b>&lt;0,001</b> | 16,5±5,53        | -2,736 | <b>0,00</b>       | 7,14±3,42        | -4,649 | <b>&lt;0,001</b> | 7,14±3,42        | -4,649 | <b>&lt;0,001</b> |  |
| Evet                                                                                                             | 15,62±6,34        |        |              | 17,54±6,66       |                   |                  | 18,25±5,78       |        | 7                 | 8,95±3,43        |        |                  | 8,95±3,43        |        |                  |  |
| <b>Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak</b>                                                    |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 14,34±6,4         | -0,295 | 0,768        | 15,03±6,51       | -2,995            | <b>0,003</b>     | 17,13±5,69       | -0,777 | 0,43              | 7,74±3,49        | -2,124 | <b>0,034</b>     | 7,74±3,49        | -2,124 | <b>0,034</b>     |  |
| Evet                                                                                                             | 14,71±7,34        |        |              | 18,89±6,57       |                   |                  | 18±5,76          |        | 8                 | 9,21±3,78        |        |                  | 9,21±3,78        |        |                  |  |
| <b>Yazı veya fikirlerimi paylaşmak</b>                                                                           |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 14,54±6,38        | 0,552  | 0,581        | 15,97±6,68       | 1,937             | 0,054            | 16,63±5,65       | -2,130 | <b>0,03</b>       | 7,94±3,48        | 0,416  | 0,678            | 7,94±3,48        | 0,416  | 0,678            |  |
| Evet                                                                                                             | 14,13±6,62        |        |              | 14,53±6,41       |                   |                  | 17,99±5,67       |        | <b>4</b>          | 7,77±3,62        |        |                  | 7,77±3,62        |        |                  |  |
| <b>Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek</b>                                                             |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 14,36±6,3         | -0,042 | 0,967        | 14,84±6,26       | -3,029            | <b>0,003</b>     | 16,84±5,72       | -2,379 | <b>0,01</b>       | 7,56±3,35        | -3,331 | <b>0,001</b>     | 7,56±3,35        | -3,331 | <b>0,001</b>     |  |
| Evet                                                                                                             | 14,4±7,25         |        |              | 17,67±7,52       |                   |                  | 18,77±5,32       |        | <b>8</b>          | 9,22±4           |        |                  | 9,22±4           |        |                  |  |
| <b>Romantik/cinsel ilişki kurabileceğim kişiler bulmak</b>                                                       |                   |        |              |                  |                   |                  |                  |        |                   |                  |        |                  |                  |        |                  |  |
| Hayır                                                                                                            | 14,38±6,44        | 0,133  | 0,894        | 15,28±6,56       | -1,196            | 0,233            | 17,14±5,72       | -0,921 | 0,35              | 7,81±3,46        | -0,965 | 0,351            | 7,81±3,46        | -0,965 | 0,351            |  |
| Evet                                                                                                             | 14,14±7,64        |        |              | 17,43±7,21       |                   |                  | 18,57±5          |        | 8                 | 9,07±4,83        |        |                  | 9,07±4,83        |        |                  |  |



Tablo 20-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam)

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları                                                                                     | Etkileşim Kaygısı |        |       |  | Paylaşılan İçerik |        |        |  | Gizlilik Endişesi |        |       |  | Öz Değerlendirme |        |       |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-------|--|-------------------|--------|--------|--|-------------------|--------|-------|--|------------------|--------|-------|--|
|                                                                                                                    | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p     |  | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p      |  | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p     |  | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p     |  |
| <b>Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak</b>                                 |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 14,26±6,52        | -0,416 | 0,678 |  | 14,41±6,28        | -3,567 | <0,001 |  | 16,8±5,8          | -1,711 | 0,088 |  | 7,51±3,48        | -2,464 | 0,014 |  |
| Evet                                                                                                               | 14,57±6,43        |        |       |  | 17,09±6,83        |        |        |  | 17,92±5,43        |        |       |  | 8,51±3,55        |        |       |  |
| <b>Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak</b>                           |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 13,97±6,41        | -2,355 | 0,019 |  | 14,45±6,33        | -5,454 | <0,001 |  | 17,15±5,76        | -0,350 | 0,727 |  | 7,63±3,56        | -2,532 | 0,012 |  |
| Evet                                                                                                               | 16,13±6,54        |        |       |  | 19,38±6,29        |        |        |  | 17,43±5,39        |        |       |  | 8,9±3,23         |        |       |  |
| <b>Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak</b> |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 14,27±6,49        | -1,020 | 0,309 |  | 15,04±6,5         | -3,281 | 0,001  |  | 17,18±5,7         | -0,204 | 0,839 |  | 7,73±3,51        | -2,536 | 0,012 |  |
| Evet                                                                                                               | 15,7±6,31         |        |       |  | 19,65±6,5         |        |        |  | 17,43±5,72        |        |       |  | 9,65±3,38        |        |       |  |
| <b>Tanıdıklarıyla çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak</b>                                                   |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 14,23±6,65        | -0,393 | 0,695 |  | 15,24±6,7         | -0,352 | 0,725  |  | 17,04±5,71        | -0,524 | 0,600 |  | 7,64±3,5         | -1,187 | 0,236 |  |
| Evet                                                                                                               | 14,52±6,31        |        |       |  | 15,5±6,5          |        |        |  | 17,37±5,68        |        |       |  | 8,11±3,56        |        |       |  |
| <b>Oyun oynamak</b>                                                                                                |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 14,45±6,51        | 0,780  | 0,436 |  | 15,48±6,66        | 1,089  | 0,277  |  | 17,31±5,63        | 1,188  | 0,236 |  | 7,89±3,51        | 0,348  | 0,728 |  |
| Evet                                                                                                               | 13,37±6,11        |        |       |  | 13,96±5,68        |        |        |  | 15,88±6,39        |        |       |  | 7,63±3,84        |        |       |  |
| <b>Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek</b>                                                                   |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 13,94±6,65        | -0,611 | 0,541 |  | 16,99±6,96        | 2,290  | 0,023  |  | 17,15±5,64        | -0,088 | 0,930 |  | 8,32±3,65        | 1,201  | 0,231 |  |
| Evet                                                                                                               | 14,48±6,44        |        |       |  | 14,94±6,44        |        |        |  | 17,22±5,71        |        |       |  | 7,75±3,5         |        |       |  |
| <b>Vakit geçirmek/Eğlence</b>                                                                                      |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 12,8±6            | -3,208 | 0,001 |  | 13,32±5,39        | -4,492 | <0,001 |  | 16,54±5,56        | -1,514 | 0,131 |  | 7,13±3,41        | -2,779 | 0,006 |  |
| Evet                                                                                                               | 15,2±6,58         |        |       |  | 16,45±6,92        |        |        |  | 17,55±5,74        |        |       |  | 8,26±3,54        |        |       |  |
| <b>Diğer</b>                                                                                                       |                   |        |       |  |                   |        |        |  |                   |        |       |  |                  |        |       |  |
| Hayır                                                                                                              | 14,5±6,53         | 1,543  | 0,124 |  | 15,46±6,64        | 1,046  | 0,296  |  | 17,23±5,69        | 0,460  | 0,646 |  | 7,89±3,55        | 0,426  | 0,671 |  |
| Evet                                                                                                               | 11,94±4,99        |        |       |  | 13,69±5,64        |        |        |  | 16,56±5,88        |        |       |  | 7,5±3,25         |        |       |  |

Tablo 20’de katılımcıların kullandıkları sosyal medya kullanım amaçlarına göre sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı alt ölçek skorlarının Student’s t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular verilmiştir. Sosyal medyayı “Fotoğraf /video paylaşmak” ve “Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak” amacıyla kullananların Paylaşılan İçerik skorları istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülürken ( $p<0,05$ ), “Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek” amacıyla kullananların daha düşük olduğu saptanmıştır ( $p=0,023$ ). “Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak”, “Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak”, “Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak” ve “Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak” amacıyla kullananların Paylaşılan İçerik ve Öz Değerlendirme skorlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). “Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek” amacıyla kullanan kişilerin tüm alt ölçek skorlarının istatistiksel olarak yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). “Yazı veya fikirlerimi paylaşmak” amacıyla kullanan kişilerin Gizlilik Endişesi skorlarının istatistiksel olarak yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p=0,034$ ). “Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek” amacıyla kullanan kişilerin Paylaşılan İçerik, Gizlilik Endişesi ve Öz Değerlendirme skorlarının istatistiksel olarak yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). “Vakit geçirmek/Eğlence” amacıyla kullanan kişilerin Etkileşim Kaygısı, Paylaşılan İçerik ve Öz Değerlendirme skorlarının istatistiksel olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 21-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları                                                                                     | $\bar{X}$ | SS    | t      | p                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------|------------------|
| <b>Fotoğraf /video paylaşmak</b>                                                                                   |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 52,97     | 18,37 | -1,429 | 0,154            |
| Evet                                                                                                               | 55,78     | 15,89 |        |                  |
| <b>Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak</b>   |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 53,75     | 16,89 | -1,659 | 0,098            |
| Evet                                                                                                               | 57,07     | 16,52 |        |                  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak</b>                                  |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 52,01     | 15,94 | -2,640 | <b>0,009</b>     |
| Evet                                                                                                               | 56,95     | 17,19 |        |                  |
| <b>Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek</b>                                                |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 51,07     | 16,4  | -5,042 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                               | 60,35     | 15,93 |        |                  |
| <b>Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak</b>                                                      |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 54,23     | 16,62 | -1,990 | <b>0,047</b>     |
| Evet                                                                                                               | 60,82     | 17,99 |        |                  |
| <b>Yazı veya fikirlerimi paylaşmak</b>                                                                             |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 55,07     | 17,07 | 0,339  | 0,734            |
| Evet                                                                                                               | 54,43     | 16,52 |        |                  |
| <b>Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek</b>                                                               |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 53,61     | 16,08 | -2,704 | <b>0,007</b>     |
| Evet                                                                                                               | 60,05     | 19    |        |                  |
| <b>Romantik/cinsel ilişki kurabileceğim kişiler bulmak</b>                                                         |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 54,61     | 16,77 | -1,003 | 0,317            |
| Evet                                                                                                               | 59,21     | 17,88 |        |                  |
| <b>Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak</b>                                 |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 52,97     | 16,54 | -2,650 | <b>0,008</b>     |
| Evet                                                                                                               | 58,09     | 16,88 |        |                  |
| <b>Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak</b>                           |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 53,2      | 16,89 | -3,665 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                               | 61,85     | 14,62 |        |                  |
| <b>Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak</b> |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 54,22     | 16,77 | -2,273 | <b>0,024</b>     |
| Evet                                                                                                               | 62,43     | 15,86 |        |                  |
| <b>Tanıdıklarımla çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak</b>                                                   |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 54,16     | 17,53 | -0,716 | 0,474            |
| Evet                                                                                                               | 55,5      | 16,03 |        |                  |
| <b>Oyun oynamak</b>                                                                                                |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 55,12     | 16,83 | 1,203  | 0,230            |
| Evet                                                                                                               | 50,83     | 16,52 |        |                  |
| <b>Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek</b>                                                                   |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                              | 56,4      | 18,1  | 0,878  | 0,380            |
| Evet                                                                                                               | 54,38     | 16,47 |        |                  |

Tablo 21-Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması (Devam)

| Sosyal Medya Kullanım Amaçları | $\bar{X}$ | SS    | t      | p      |
|--------------------------------|-----------|-------|--------|--------|
| <b>Vakit geçirmek/Eğlence</b>  |           |       |        |        |
| Hayır                          | 49,79     | 14,79 | -3,991 | <0,001 |
| Evet                           | 57,46     | 17,25 |        |        |
| <b>Diğer</b>                   |           |       |        |        |
| Hayır                          | 55,07     | 16,91 | 1,250  | 0,212  |
| Evet                           | 49,69     | 14,35 |        |        |

Tablo 21’de katılımcıların kullandıkları sosyal medya kullanım amaçlarına göre sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçek skorlarının Student’s t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medyayı “Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak”, “Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek”, “Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak”, “Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek”, “Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak”, “Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak”, “Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak” ve “Vakit geçirmek/Eğlence” amacıyla kullanan katılımcıların ölçek skorlarının daha yüksek olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Tablo 22-Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına göre Beğenilme Arzusu Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçları                                                                       | $\bar{X}$ | SS   | t      | p                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------|------------------|
| <b>Beğeni veya yorum almak</b>                                                                               |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 14,33     | 4,91 | -5,361 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                         | 17,97     | 5,76 |        |                  |
| <b>Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer insanların görmesini sağlamak</b> |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 14,71     | 5,19 | -1,151 | 0,251            |
| Evet                                                                                                         | 15,41     | 5,4  |        |                  |
| <b>İyi veya kötü anlarımı/anılarımı insanlarla paylaşmak</b>                                                 |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 14,96     | 5,47 | -0,623 | 0,534            |
| Evet                                                                                                         | 15,33     | 5,19 |        |                  |
| <b>Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek</b>                                                      |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 14,83     | 4,99 | -2,470 | <b>0,019</b>     |
| Evet                                                                                                         | 18,06     | 7,21 |        |                  |
| <b>Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek</b>             |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 14,85     | 5,09 | -4,500 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                         | 20,65     | 6,57 |        |                  |
| <b>Paylaşım yapmam</b>                                                                                       |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 15,16     | 5,41 | 0,090  | 0,929            |
| Evet                                                                                                         | 15,08     | 4,67 |        |                  |
| <b>Diğer</b>                                                                                                 |           |      |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 15,37     | 5,32 | 2,515  | <b>0,012</b>     |
| Evet                                                                                                         | 12,65     | 4,84 |        |                  |

Tablo 22’de katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapma amaçlarına göre beğenilme arzusu ölçek skorlarının Student’s t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular verilmiştir. Buna göre sosyal medyada “Beğeni veya yorum almak”, “Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek”, “Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek” ve “Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek” amacıyla paylaşım yapan kişilerin ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülürken ( $p<0,05$ ), “Diğer” amaçlarla paylaşım yapan kişilerin ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir ( $p=0,012$ ).

Tablo 23-Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına göre Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçları                                                                | Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım |        |        | Kusur Saklama    |        |        | Kusuru Açığa Vurmama |        |       | KMGÖ Toplam      |        |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|--------|------------------|--------|--------|----------------------|--------|-------|------------------|--------|--------|
|                                                                                                       | $\bar{X} \pm SS$          | t      | p      | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p      | $\bar{X} \pm SS$     | t      | p     | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p      |
| Beğeni veya yorum almak                                                                               |                           |        |        |                  |        |        |                      |        |       |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                 | 31,46±11,7                | -5,883 | <0,001 | 39,04±11,69      | -4,207 | <0,001 | 23,92±7,69           | -0,382 | 0,703 | 94,42±25,53      | -4,759 | <0,001 |
| Evet                                                                                                  | 40,6±11,62                |        |        | 45,63±12,05      |        |        | 24,3±6,85            |        |       | 110,53±25,17     |        |        |
| Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer insanların görmesini sağlamak |                           |        |        |                  |        |        |                      |        |       |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                 | 32,68±12,86               | -0,958 | 0,339  | 39,93±11,88      | -0,685 | 0,494  | 24,58±7,67           | 1,048  | 0,295 | 97,18±26,59      | -0,463 | 0,644  |
| Evet                                                                                                  | 34,03±11,92               |        |        | 40,89±12,19      |        |        | 23,67±7,4            |        |       | 98,59±26,16      |        |        |
| İyi veya kötü anılarımı/anımlarımı insanlarla paylaşmak                                               |                           |        |        |                  |        |        |                      |        |       |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                 | 32,5±12,48                | -1,459 | 0,146  | 39,75±12,13      | -1,131 | 0,259  | 23,84±6,97           | -0,385 | 0,701 | 96,1±25,54       | -1,311 | 0,191  |
| Evet                                                                                                  | 34,49±12,04               |        |        | 41,27±12         |        |        | 24,16±7,99           |        |       | 99,93±26,92      |        |        |
| Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek                                                      |                           |        |        |                  |        |        |                      |        |       |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                 | 32,96±12,12               | -2,511 | 0,013  | 40,19±11,95      | -1,561 | 0,119  | 23,9±7,5             | -0,739 | 0,460 | 97,05±26,21      | -2,100 | 0,036  |
| Evet                                                                                                  | 38,66±12,68               |        |        | 43,69±12,89      |        |        | 24,94±7,57           |        |       | 107,28±25,59     |        |        |
| Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek             |                           |        |        |                  |        |        |                      |        |       |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                 | 32,99±12,16               | -3,362 | 0,001  | 40,15±11,99      | -2,454 | 0,015  | 24,02±7,5            | 0,103  | 0,918 | 97,16±26,17      | -2,659 | 0,008  |
| Evet                                                                                                  | 43,12±10,48               |        |        | 47,47±11,77      |        |        | 23,82±7,72           |        |       | 114,41±23,46     |        |        |
| Paylaşım yapmam                                                                                       |                           |        |        |                  |        |        |                      |        |       |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                 | 33,66±12,16               | 0,534  | 0,594  | 40,61±11,76      | 0,285  | 0,777  | 23,93±7,4            | -0,477 | 0,633 | 98,21±25,5       | 0,265  | 0,791  |
| Evet                                                                                                  | 32,53±13,27               |        |        | 39,92±14,36      |        |        | 24,55±8,29           |        |       | 97±31,98         |        |        |
| Diğer                                                                                                 |                           |        |        |                  |        |        |                      |        |       |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                 | 34,05±12,14               | 2,634  | 0,009  | 40,84±12,04      | 1,560  | 0,120  | 24,12±7,56           | 0,931  | 0,352 | 99,02±26,44      | 2,213  | 0,028  |
| Evet                                                                                                  | 27,5±12,47                |        |        | 37±12,08         |        |        | 22,69±6,84           |        |       | 87,19±22,21      |        |        |

Tablo 23'te katılımcıların sosyal medya paylaşım amaçlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme ölçek ve alt ölçek skorlarının Student's t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde sosyal medyada “Beğeni veya yorum almak” ve “Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/dikkat çekmek veya popüler olabilmek” amacıyla paylaşım yapan katılımcıların Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım, Kusur Saklama ve KMGÖ ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). “Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek” amacıyla paylaşım yapan katılımcıların Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım ve KMGÖ ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Diğer amaçlarla paylaşım yapan katılımcıların Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım ve KMGÖ ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 24'te katılımcıların sosyal medya paylaşım amaçlarına göre sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı alt ölçek skorlarının Student's t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde sosyal medyada “Beğeni veya yorum almak” amacıyla paylaşım yapan katılımcıların Etkileşim Kaygısı, Paylaşılan İçerik ve Öz Değerlendirme ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). “Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek” ve “Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek” amacıyla paylaşım yapan katılımcıların Paylaşılan İçerik ve Öz Değerlendirme ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Diğer amaçlarla paylaşım yapan katılımcıların Etkileşim Kaygısı, Paylaşılan İçerik, Gizlilik Endişesi ve Öz Değerlendirme ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 24-Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Alt Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçları                                                                       | Etkileşim Kaygısı |        |        |                  | Gizlilik Endişesi |        |                  |        | Öz Değerlendirme |                  |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|------------------|-------------------|--------|------------------|--------|------------------|------------------|--------|--------|
|                                                                                                              | $\bar{X} \pm SS$  | t      | p      | $\bar{X} \pm SS$ | t                 | p      | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p                | $\bar{X} \pm SS$ | t      | p      |
| <b>Beğeni veya yorum almak</b>                                                                               |                   |        |        |                  |                   |        |                  |        |                  |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                        | 13,96±6,33        | -2,087 | 0,038  | 14,08±6,16       | -6,959            | <0,001 | 17,06±5,74       | -0,802 | 0,42             | 7,38±3,4         | -4,693 | <0,001 |
| Evet                                                                                                         | 15,75±6,81        |        |        | 19,78±6,15       |                   |        | 17,67±5,51       |        | 3                | 9,52±3,5         |        |        |
| <b>Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer insanların görmesini sağlamak</b> |                   |        |        |                  |                   |        |                  |        |                  |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                        | 13,93±6,32        | -0,946 | 0,345  | 14,46±6,45       | -1,915            | 0,056  | 16,56±6,08       | -1,565 | 0,11             | 7,48±3,38        | -1,536 | 0,125  |
| Evet                                                                                                         | 14,63±6,57        |        |        | 15,91±6,64       |                   |        | 17,58±5,42       |        | 9                | 8,1±3,61         |        |        |
| <b>İyi veya kötü anılarımla/anımlarımı insanlarla paylaşmak</b>                                              |                   |        |        |                  |                   |        |                  |        |                  |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                        | 14,15±6,63        | -0,581 | 0,562  | 14,7±6,75        | -1,776            | 0,077  | 17,11±5,53       | -0,285 | 0,77             | 7,54±3,53        | -1,615 | 0,107  |
| Evet                                                                                                         | 14,57±6,35        |        |        | 16±6,4           |                   |        | 17,29±5,85       |        | 6                | 8,17±3,52        |        |        |
| <b>Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek</b>                                                      |                   |        |        |                  |                   |        |                  |        |                  |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                        | 14,26±6,35        | -0,897 | 0,370  | 14,71±6,15       | -5,620            | <0,001 | 17,02±5,72       | -1,693 | 0,09             | 7,7±3,49         | -2,621 | 0,009  |
| Evet                                                                                                         | 15,34±7,63        |        |        | 21,31±7,62       |                   |        | 18,81±5,18       |        | 1                | 9,41±3,63        |        |        |
| <b>Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek</b>             |                   |        |        |                  |                   |        |                  |        |                  |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                        | 14,33±6,43        | -0,412 | 0,680  | 15,06±6,49       | -3,647            | <0,001 | 17,13±5,73       | -0,901 | 0,36             | 7,73±3,43        | -2,292 | 0,035  |
| Evet                                                                                                         | 15±7,5            |        |        | 20,94±6,16       |                   |        | 18,41±4,99       |        | 8                | 10,29±4,54       |        |        |
| <b>Paylaşım yapmam</b>                                                                                       |                   |        |        |                  |                   |        |                  |        |                  |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                        | 14,22±6,32        | -1,000 | 0,323  | 15,33±6,49       | -0,288            | 0,774  | 17,03±5,67       | -1,470 | 0,14             | 7,79±3,46        | -1,079 | 0,281  |
| Evet                                                                                                         | 15,5±7,56         |        |        | 15,66±7,4        |                   |        | 18,47±5,77       |        | 2                | 8,45±4,01        |        |        |
| <b>Diğer</b>                                                                                                 |                   |        |        |                  |                   |        |                  |        |                  |                  |        |        |
| Hayır                                                                                                        | 14,69±6,51        | 3,995  | <0,001 | 15,73±6,6        | 4,166             | <0,001 | 17,52±5,53       | 3,406  | 0,00             | 8,05±3,52        | 3,142  | 0,002  |
| Evet                                                                                                         | 10,65±4,78        |        |        | 11,27±5,1        |                   |        | 13,62±6,36       |        | 1                | 5,81±2,98        |        |        |



Tablo 25-Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçlarına göre Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçek Skorlarının Karşılaştırması

| Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Amaçları                                                                       | $\bar{X}$ | SS    | t      | p                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------|------------------|
| <b>Beğeni veya yorum almak</b>                                                                               |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 52,49     | 16,31 | -4,724 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                         | 62,73     | 16,18 |        |                  |
| <b>Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer insanların görmesini sağlamak</b> |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 52,42     | 17,23 | -1,973 | <b>0,049</b>     |
| Evet                                                                                                         | 56,22     | 16,44 |        |                  |
| <b>İyi veya kötü anlarımı/anılarımı insanlarla paylaşmak</b>                                                 |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 53,5      | 16,86 | -1,355 | 0,176            |
| Evet                                                                                                         | 56,04     | 16,73 |        |                  |
| <b>Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek</b>                                                      |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 53,7      | 16,21 | -3,636 | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                         | 64,87     | 19,04 |        |                  |
| <b>Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek</b>             |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 54,26     | 16,68 | -2,500 | <b>0,013</b>     |
| Evet                                                                                                         | 64,65     | 16,71 |        |                  |
| <b>Paylaşım yapmam</b>                                                                                       |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 54,37     | 16,33 | -1,279 | 0,202            |
| Evet                                                                                                         | 58,08     | 20,06 |        |                  |
| <b>Diğer</b>                                                                                                 |           |       |        |                  |
| Hayır                                                                                                        | 55,98     | 16,54 | 4,374  | <b>&lt;0,001</b> |
| Evet                                                                                                         | 41,35     | 14,09 |        |                  |

Tablo 25’te katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapma amaçlarına göre sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçek skorlarının Student’s t-testi ile karşılaştırmasına ait bulgular verilmiştir. Buna göre, sosyal medyada “Beğeni veya yorum almak”, “Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer insanların görmesini sağlamak”, “Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek” ve “Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek” amacıyla paylaşım yapan katılımcıların ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Diğer amaçlarla paylaşım yapan katılımcıların ölçek skorlarının istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir ( $p<0,001$ ).

Tablo 26-Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ve Sosyal Medya Paylaşım Yapma Sıklıklarının Ölçek ve Alt Ölçek Skorları ile İlişkisi

|                                          | Toplam |                  | Kadın  |              | Erkek  |                  |
|------------------------------------------|--------|------------------|--------|--------------|--------|------------------|
| Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları  | r      | p                | R      | p            | r      | p                |
| <b>BA Toplam Skor</b>                    | 0,190  | <b>0,001</b>     | 0,145  | <b>0,046</b> | 0,236  | <b>0,006</b>     |
| Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım Skor           | 0,140  | <b>0,012</b>     | 0,097  | 0,185        | 0,209  | <b>0,016</b>     |
| Kusur Saklama Skor                       | 0,154  | <b>0,006</b>     | 0,165  | <b>0,023</b> | 0,161  | 0,064            |
| Kusuru Açığa Vurmama Skor                | 0,051  | 0,360            | 0,006  | 0,935        | 0,117  | 0,181            |
| <b>KMGÖ Toplam Skor</b>                  | 0,147  | <b>0,008</b>     | 0,127  | 0,081        | 0,197  | <b>0,023</b>     |
| Etkileşim Kaygısı Skor                   | 0,165  | <b>0,003</b>     | 0,178  | <b>0,014</b> | 0,142  | 0,103            |
| Paylaşılan İçerik Skor                   | 0,235  | <b>&lt;0,001</b> | 0,177  | <b>0,015</b> | 0,310  | <b>&lt;0,001</b> |
| Gizlilik Endişesi Skor                   | 0,079  | 0,157            | -0,004 | 0,952        | 0,181  | <b>0,037</b>     |
| Öz Değerlendirme Skor                    | 0,154  | <b>0,006</b>     | 0,187  | <b>0,010</b> | 0,125  | 0,153            |
| <b>SMK-SKÖ Toplam Skor</b>               | 0,217  | <b>&lt;0,001</b> | 0,165  | <b>0,023</b> | 0,302  | <b>&lt;0,001</b> |
| Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklıkları | r      | p                | R      | p            | r      | p                |
| <b>BA Toplam Skor</b>                    | -0,011 | 0,839            | 0,026  | 0,720        | -0,035 | 0,691            |
| Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım Skor           | -0,006 | 0,911            | 0,055  | 0,452        | -0,106 | 0,223            |
| Kusur Saklama Skor                       | 0,019  | 0,735            | 0,116  | 0,112        | -0,105 | 0,229            |
| Kusuru Açığa Vurmama Skor                | 0,050  | 0,375            | 0,074  | 0,313        | -0,04  | 0,651            |
| KMGÖ Toplam Skor                         | 0,015  | 0,788            | 0,107  | 0,143        | -0,127 | 0,144            |
| Etkileşim Kaygısı Skor                   | 0,051  | 0,360            | 0,022  | 0,762        | 0,116  | 0,183            |
| Paylaşılan İçerik Skor                   | -0,004 | 0,94             | 0,033  | 0,652        | -0,040 | 0,651            |
| Gizlilik Endişesi Skor                   | -0,048 | 0,393            | 0,044  | 0,547        | -0,152 | 0,081            |
| Öz Değerlendirme Skor                    | -0,005 | 0,935            | -0,015 | 0,837        | 0,014  | 0,873            |
| <b>SMK-SKÖ Toplam Skor</b>               | 0,016  | 0,774            | 0,052  | 0,479        | -0,009 | 0,917            |

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medya paylaşım sıklıklarının ölçek ve alt ölçek skorları ile ilişkisi Spearman korelasyon testi ile incelenmiş ve bulgular Tablo 26’de verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde tüm katılımcıların beğenilme arzusu, Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım, Kusur Saklama, KMGÖ, Etkileşim Kaygısı, Paylaşılan İçerik, Öz Değerlendirme ve sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçeği skorları ile günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların sosyal medya paylaşım sıklıkları ölçek ve alt ölçek ve ölçek skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ).

Tablo 27-Katılımcıların Ölçek ve Alt Ölçek Skorlarının Birbiri ile İlişkisi

|                                | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----|
| <b>BA Toplam Skor</b>          | 1           |             |             |             |             |             |             |             |             |    |
| Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım Skor | 0,487<br>** | 1           |             |             |             |             |             |             |             |    |
| Kusur Saklama Skor             | 0,437<br>** | 0,622<br>** | 1           |             |             |             |             |             |             |    |
| Kusuru Açığa Vurmama Skor      | 0,114<br>*  | 0,378<br>** | 0,468<br>** | 1           |             |             |             |             |             |    |
| <b>KMGÖ Toplam Skor</b>        | 0,461<br>** | 0,860<br>** | 0,883<br>** | 0,676<br>** | 1           |             |             |             |             |    |
| Etkileşim Kaygısı Skor         | 0,306<br>** | 0,269<br>** | 0,358<br>** | 0,287<br>** | 0,372<br>** | 1           |             |             |             |    |
| Paylaşılan İçerik Skor         | 0,624<br>** | 0,506<br>** | 0,514<br>** | 0,219<br>** | 0,535<br>** | 0,480<br>** | 1           |             |             |    |
| Gizlilik Endişesi Skor         | 0,109       | 0,139<br>*  | 0,266<br>** | 0,228<br>** | 0,252<br>** | 0,328<br>** | 0,299<br>** | 1           |             |    |
| Öz Değerlendirme Skor          | 0,488<br>** | 0,502<br>** | 0,514<br>** | 0,297<br>** | 0,555<br>** | 0,462<br>** | 0,625<br>** | 0,361<br>** | 1           |    |
| <b>SMK-SKÖ Toplam Skor</b>     | 0,502<br>** | 0,455<br>** | 0,537<br>** | 0,336<br>** | 0,555<br>** | 0,782<br>** | 0,810<br>** | 0,658<br>** | 0,755<br>** | 1  |

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

Katılımcıların ölçek ve alt ölçek skorlarının birbiri ile ilişkisi Pearson korelasyon testi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 27’de verilmiştir. Katılımcıların beğenilme arzusu ve gizlilik endişesi ölçek skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ( $r=0,109$ ;  $p>0,05$ ). Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım ( $r=0,487$ ;  $p<0,001$ ), Kusur Saklama ( $r=0,437$ ;  $p<0,001$ ), Kusuru Açığa Vurmama ( $r=0,114$ ;  $p<0,05$ ), kendini mükemmeliyetçi gösterme ( $r=0,461$ ;  $p<0,001$ ), Etkileşim Kaygısı ( $r=0,306$ ;  $p<0,001$ ) ve Öz Değerlendirme ( $r=0,488$ ;  $p<0,001$ ) ölçek skorlarıyla

istatistiksel olarak, pozitif ve zayıf bir ilişki; Paylaşılan İçerik ve SMK-SKÖ ile orta derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,624$ ,  $r=0,502$ ;  $p<0,001$ ).

Katılımcıların Mükemmeliyetçi Öz Tanıtım alt ölçek skorları ile Kusuru Açığa Vurmama ( $r=0,378$ ;  $p<0,001$ ) , Etkileşim Kaygısı ( $r=0,269$ ;  $p<0,001$ ), Gizlilik Endişesi ( $r=0,139$ ;  $p<0,05$ ) ve SMK-SKÖ ( $r=0,455$ ;  $p<0,001$ ) ölçek skorlarıyla istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki; Kusur Saklama, Paylaşılan İçerik ve Öz Değerlendirme skorlarıyla orta derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,622$ ,  $r=0,506$ ,  $r=0,502$ ;  $p<0,001$ ). Kendini mükemmeliyetçi gösterme ölçek skoru ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0,860$ ;  $p<0,001$ ).

Araştırmaya katılan kişilerin Kusur Saklama alt ölçek skorları ile diğer ölçek skorlarının ilişkisi incelendiğinde Kusuru Açığa Vurmama, Etkileşim Kaygısı ve Gizlilik Endişesi arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0,468$ ,  $r=0,358$ ,  $r=0,266$ ;  $p<0,001$ ). Kendini mükemmeliyetçi gösterme ölçek skoru ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu gözlenirken ( $r=0,883$ ;  $p<0,001$ ), Paylaşılan İçerik, Öz Değerlendirme ve SMK-SKÖ skorlarıyla orta derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,514$ ,  $r=0,514$ ,  $r=0,537$ ;  $p<0,001$ ).

Katılımcıların Kusuru Açığa Vurmama alt ölçek skorları ile Etkileşim Kaygısı, Paylaşılan İçerik, Gizlilik Endişesi, Öz Değerlendirme ve SMK-SKÖ skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0,287$ ,  $r=0,219$ ,  $r=0,228$ ,  $r=0,297$ ,  $r=0,336$ ;  $p<0,001$ ). Kendini mükemmeliyetçi gösterme ölçek skoru ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve orta derecede bir ilişki olduğu gözlenmiştir ( $r=0,676$ ;  $p<0,001$ ).

Araştırmaya katılan kişilerin, kendini mükemmeliyetçi gösterme ölçek skorları ile diğer ölçek skorlarının ilişkisi incelendiğinde, etkileşim kaygısı ve gizlilik endişesi skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki olduğu görülürken ( $r=0,372$ ,  $r=0,252$ ;  $p<0,001$ ), paylaşılan içerik, öz değerlendirme ve SMK-SKÖ skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı orta derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,219$ ,  $r=0,555$ ,  $r=0,555$ ;  $p<0,001$ ).

Katılımcıların Etkileşim Kaygısı alt ölçek skorları ile Paylaşılan İçerik, Gizlilik Endişesi ve Öz Değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $r=0,480$ ,  $r=0,328$ ,  $r=0,462$ ;  $p<0,001$ ). SMK-SKÖ ölçek skorları ile de güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,782$ ;  $p<0,001$ ).

Araştırmaya katılan kişilerin, Paylaşılan İçerik alt ölçek skorları ile diğer ölçek skorlarının ilişkisi incelendiğinde Gizlilik Endişesi skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki olduğu görülürken ( $r=0,299$ ;  $p<0,001$ ), Öz değerlendirme skorları ile orta derecede ( $r=0,625$ ;  $p<0,001$ ) ve SMK-SKÖ ölçek skorları ile güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,829$ ;  $p<0,001$ ).

Katılımcıların Gizlilik Endişesi alt ölçek skorları ile Öz değerlendirme skorları arasında zayıf bir ilişki ( $r=0,361$ ;  $p<0,001$ ) ve SMK-SKÖ skorlarıyla orta derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,658$ ;  $p<0,001$ ). Öz Değerlendirme ile SMK-SKÖ arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r=0,755$ ;  $p<0,001$ ).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1 TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya ağları, bu ağları kullanım amaçları ve bu ağlarda paylaşım yapma amaçlarına göre beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçek skorları karşılaştırması yapılarak, ölçekler ile bu sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya ağlarını kullanım sıklığı ve sosyal medya ağlarında paylaşım yapma sıklığı ile yine aynı ölçekler arasındaki ilişki incelenerek, ölçek sonuçlarının birbiriyle olan ilişkisine de bakılmıştır.

Sosyal medyayı kullanma amaçlarına bakıldığında, güncel bilgi ve haberleri takip etmek, fotoğraf ve video paylaşmak, vakit geçirip eğlenmek ve takip edilen kişilere beğeni veya yorum yapmak ilk dört amaç olarak tespit edilmiştir. Bu amaçlardan sonra ise sırasıyla tanıdıklarla iletişim kurmak, yazı ve fikir paylaşmak, diğer insanların neler yaptığını kontrol edebilmek, güncel sosyal medya akımlarını takip edebilmek ve hikaye/story paylaşabilmek için kullanmak gelmektedir. Yapılan bir araştırma da, kişilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının sırasıyla, arkadaşlarla iletişim kurmak, tanıdıklarından haberdar olmak, zaman geçirmek, eğlenmek, oyun oynamak, yeni arkadaşlar edinmek, evlenmek amacıyla biriyle tanışmak ve cinsel ilişki kurmak amacıyla biriyle tanışmak şeklinde olduğunu ortaya koymaktadır (Çakır, 2013; Akt. Alioğlu, 2018).

Erkek ve kadın katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında, kadınların daha çok fotoğraf, video, hikaye ve güncel akımlara uygun içerik paylaşımı yapmaya yönelik kullandıkları, erkeklerin ise yeni insanlarla tanışmak amacıyla kullanma oranının yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, kadınların erkeklere göre paylaşım yapmaya eğilimlerinin daha fazla olduğu çıkarılabilir. Kadınların bireysel ve toplumsal nedenlerden ötürü daha fazla estetik kaygısı, beğenilme isteği, kendini

daha güzel olanla kıyaslayarak kusursuz olma çabası vardır ve sosyal medyada bu ihtiyaçlarını karşılarlar (Uğurlu 2015).

Sosyal medya ağlarını kullanım sürelerine bakıldığında, çoğunluğun gün içerisinde 1-3 saat ve 3-5 saat süre ile kullandıkları tespit edilmiştir. Huang ve diğerleri (2014), günümüzdeki üniversite öğrencilerinin, sosyal medya ağlarında, haftada 7 saatten fazla zaman harcadıklarını tespit etmişlerdir (Akt. Hellman, 2016).

Paylaşım yapma amacı olarak en çok, yapılan etkinlik, gidilen yerler ve iyi olan deneyimlerin başkaları tarafından görülmesini sağlamak ve ikinci amaç olarak da iyi ve kötü anıları başkalarıyla paylaşmak bulunmuştur. Barıtcı ve Fidan (2016) da, günümüzde kişilerin, sosyal medya ağlarını, hayatlarını sergilemek, varlığını gösterebilmek ve birbirlerini gözetlemek için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına bakıldığında katılımcıların en çok, ayda bir ya da birkaç kez paylaşım yaptığı, ikinci olarak ise haftada bir veya birkaç kez paylaşım yaptıkları bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya ağları ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkiye bakıldığında, Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr, Youtube ve diğer sosyal medya ağlarını kullanan katılımcıların beğenilme arzusu seviyesinde bir fark görülmezken, Facebook kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre daha az beğenilme arzusuna sahip oldukları görülmüştür. Horzum-Taylor (2015), bu sonucun tam tersi olarak, Facebook'un beğeni yapma ve alma imkanı sunarak beğenilme ihtiyacını bir ölçüde karşılaması nedeniyle bu kadar popüler olduğunu söylemiştir.

Kullanılan sosyal medya ağlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyine bakıldığında, Instagram kullanıcılarının kendilerini mükemmeliyetçi şekilde tanıtmaya daha yatkın oldukları saptanmıştır. Çakmak ve Baş (2017) araştırmalarında, kişilerin Instagram kullanma amaçlarından birinin, her zaman güzel anlar geçiriyormuşçasına kusursuz hayatlar sunarak başkalarının beğenisini kazanabilmek olduğunu bulmuşlardır. Katılımcıların kusursuz görünme ve kusurlu olanı saklama ihtiyaçları arasında, kullanılan sosyal medya ağlarına göre bir farklılık yok iken, Twitter kullanıcılarında kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyi daha düşük bulunmuştur.

Kullanılan sosyal medya ağlarına göre sosyal kaygı düzeylerine bakıldığında, Facebook ve Twitter kullanan katılımcıların sosyal kaygı düzeylerinin kullanmayanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. McCord ve diğerleri (2014) de, Facebook'ta iletişim kurmanın yüz yüze iletişimden daha çok kontrol edilebilir olduğu ve sosyal kaygı belirtileri başkalarınınca görülmediği için sosyal kaygı düzeyinin daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Instagram kullanıcılarının paylaştıkları içerikle alakalı kaygılarının daha yüksek olduğu, Facebook ve Twitter kullanıcılarında ise daha düşük olduğu saptamıştır.

Hem mükemmeliyetçi öz tanıtım hem de paylaşılan içerikle ilgili duyulan kaygı düzeyi, Instagram kullanıcılarında daha yüksek görülmüştür. Bunu destekler biçimde Tifentale ve Manovich (2015), çoğu Instagram kullanıcısının, başarılı ve tanınıp sevilen biri olmak ve beğeni alabilmek amacına uygun paylaşımlarda bulunduklarını söylemişlerdir (Akt. Aktan, 2018).

Sosyal medya kullanım amaçlarına göre beğenilme arzusu düzeylerine bakıldığında, tanıdıklarla iletişim kurma, oyun oynama ve diğer amaçlarla kullanan kişilerde bir fark gözlenmezken, yazı/fikir paylaşımı ve güncel bilgiler ile haberlerin takibi için kullanan katılımcıların beğenilme arzuları düşük çıkmıştır. Sosyal medya ağlarını daha çok, paylaşım yapma, beğeni ve yorum alma/yapma, takipçi kazanma, arkadaş edinme, romantik/cinsel ilişki kurma, güncel akım ve kişileri takip edebilme, vakit geçirme/eğlenme veya başkalarını ne yaptığını görebilmek için sosyal medyayı kullanan katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Alioğlu (2016) da, çoğu kişinin sosyal medya ağlarını, tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerin beğenisini kazanmak ve kendilerini güzel bir biçimde sunabilmek için kullandıklarını söyleyerek bu bulguları desteklemiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyleri incelendiğinde, sosyal medya ağlarını beğeni ve yorum alma/yapma, başkalarının yaptıklarını takip edebilme ve popüler kişilerin yaptıklarını takip edebilmek için kullanan katılımcılarda hem kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyi hem de kusur saklama ve mükemmeliyetçi öz tanıtım düzeyleri yüksek bulunmuştur. Yazı ile fikir paylaşımı yapmak ve güncel sosyal medya akımlarına uygun paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanan kişilerde mükemmeliyetçi öz tanıtım düzeyi



yüksek iken, güncel bilgi ve haberleri takip etmek için kullanan kişilerin kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyleri düşük bulunmuştur. Güncel sosyal medya akımlarını kaçırmadan takip edebilmek için kullanan kişilerde mükemmeliyetçi öz tanıtım, kusuru açığa vurmama ve kendini mükemmeliyetçi gösterme eğilimi yüksek düzeyde bulunmuştur. Sosyal medya ağlarını vakit geçirmek ve eğlenmek için kullanan kişilerde ise kusur saklama ve kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyi yüksek bulunmuştur. Bu bulguları destekler biçimde Dominick (1999), birçok kişinin, profilini, ilgi çekecek ve takipçilerine hitap edecek duruma getirmek yani kusursuzlaştırmak için diğer insanların hesaplarını araştırdığını tespit etmiştir (Akt. Hellman, 2016).

Sosyal medya kullanım amaçlarına göre sosyal kaygı düzeylerine bakıldığında, bu ağları fotoğraf, video ve hikaye paylaşımı yapmak amacıyla kullanan kişilerde, paylaşılan içerikle ilgili kaygı düzeyi yüksek bulunurken güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek için kullananlarda daha düşük bulunmuştur. Sosyal medya ağlarını, beğeni ve yorum yapmak veya almak, güncel sosyal medya akımlarını takip edebilmek ve buna uygun fotoğraf ve videolar çekerek bunlara beğeni almak, takipçi kazanmak amaçlarıyla kullanan kişilerde paylaşılan içerikle ve olumsuz değerlendirilme ile ilgili kaygılar yüksek olarak saptanmıştır. Sosyal ağları, takip edilen kişilerin neler yaptığını görebilmek için kullanan kişilerde başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısı, etkileşim kurmaktan duyulan kaygı, paylaşılan içerik ve gizlilik ile ilgili kaygı düzeyleri yüksek bulunmuştur. Bir çok araştırmada da, kendileri hakkında bilgi paylaşmak, sosyal kaygı yaşayan kişilerde olumsuz değerlendirilme ve dışlanma korkusu yarattığı için (Mansell and Clark, 1999; Meleshko and Alden, 1993; Moscovitch et al., 2012; Wallace and Alden, 1997 Akt. Weidman and Levinson, 2015), daha az kişisel bilgi ve fotoğraf, video gibi içerik paylaşımı yapmaya yatkın oldukları bulunmuştur (Weidman and Levinson, 2015).

Bu ağları vakit geçirmek ve eğlence için kullanan katılımcıların ise etkileşim kaygıları, paylaşılan içerikle ilgili ve başkaları tarafından değerlendirilme kaygılarının yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Shaw ve diğerleri (2015), sosyal kaygı duyan kişilerin, sosyal medya ağlarını kullanmakta daha rahat olsalar ve bu ağları yüz yüze iletişime tercih etseler de genellikle bu ağların kullanımında da pasif bir tutum içerisinde olduklarını söylemiştir.

Yazı veya fikir paylaşmak için bu ağları kullanan kişilerin gizlilik endişesi düzeyleri yüksek bulunurken, yeni insanlarla tanışıp arkadaş edinmek için kullanan bireylerde hem paylaşılan içerik hem değerlendirilme hem de gizlilik ile ilgili kaygı düzeyleri yüksek değerde saptanmıştır. Bu bulguyu destekler biçimde, sosyal kaygı yaşayan bireylerin, sosyal medyada da arkadaşlık kurma konusunda zorluk çekerek bu ağlarda da sadece gerçek hayatta sahip oldukları arkadaşlarıyla iletişim kurdukları (Valkenbur and Peter, 2009; Akt. Weidman and Levinson, 2015) ve gerçek hayatta olduğu gibi sayıca az arkadaşları olduğu görülmüştür (Fernandez et al., 2012; Akt. Weidmann and Levinson, 2015). Alkis ve diğerleri (2017) de, sosyal kaygı yaşayan bireylerin gizlilik endişesiyle paylaşım yapmaktan ve kişisel bilgilerini sosyal ağ sitelerine girmekten kaçındıklarını söylemiştir.

Sosyal medya ağlarında paylaşım yapma amaçlarına göre beğenilme arzusu düzeylerine bakıldığında, beğeni ve yorum alabilmek, yeni insanlarla tanışarak arkadaş edinebilmek, diğer insanlar tarafından tanınmak, dikkat çekebilmek veya popüler olabilmek için paylaşım yapan kişilerde beğenilme arzusu yüksek düzeyde bulunmuştur. İlgi alanları, eğitim meslek veya bilgi paylaşmak, anıları saklayarak arşiv oluşturmak veya fikir paylaşarak farkındalık yaratmak amaçlarıyla paylaşım yapan kişilerde ise beğenilme arzularının daha düşük olduğu saptanmıştır. Kaşıkara ve Doğan (2017), beğenilme arzusunu, başkaları tarafından onaylanma, kabul görme ve sevilme güdülerini nedeniyle başkalarından olumlu geribildirim alma ihtiyacından doğan bir arzu olarak tanımlamışlardır. İşman ve diğerleri (2016) de sosyal medyada yapılan paylaşımların da diğer insanlardan onay almak ve kabul görmek adına yapıldığını belirtmişlerdir.

Sosyal medya ağlarında paylaşım yapma amaçlarına göre kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeylerine bakıldığında, beğeni veya yorum almak, dikkat çekmek, başkaları tarafından tanınmak veya popüler olabilmek amacıyla sosyal medya ağlarında paylaşım yapan kişilerin mükemmeliyetçi öz tanıtım, kusur saklama ve kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyleri yüksek bulunmuştur. Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek için paylaşım yapan kişilerde mükemmeliyetçi öz tanıtım ve genel anlamda kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyi yüksek iken ilgi alanları, eğitim meslek veya bilgi paylaşmak, anıları saklayarak arşiv oluşturmak veya

fikir paylaşıarak farkındalık yaratmak amaçlarıyla paylaşım yapan katılımcıların kendini mükemmeliyetçi gösterme düzeyleri daha düşük bulunmuştur. Barıtcı ve Fıdan (2018), sosyal medyada benlik sunumu yapan bireylerin, sosyal medya ağlarında kendilerindeki olumsuz tarafları törpüleyip veya gizleyip olumlu veya daha iyi oldukları yanları ise süsleyerek olduğundan daha kusursuz görünmeye çalıştıklarını desteklemiştir.

Sosyal medya ağlarında paylaşım yapma amaçlarına göre sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeylerine bakıldığında, beğeni veya yorum almak, yapılan etkinlikleri, gidilen yerleri ve iyi olan deneyimleri diğer insanların görmesini sağlamak, dikkat çekmek, tanınmak veya güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek amacıyla paylaşım yapan kişilerde sosyal kaygı düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim, meslek, bilgi içerikli veya fikir belirtme, farkındalık yaratma gibi amaçlarla paylaşım yapan kişilerde ise sosyal kaygı düzeyi daha düşük bulunmuştur. Sosyal kaygılı bireylerde, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilmek kaygısı nedeni olduğu için kişisel paylaşımlar yapmak ve insanlarla etkileşime girmek kaygısını arttırmaktadır (Weidman and Levinson, 2015).

Sosyal medya ağlarında paylaşım yapma amaçlarına göre sosyal kaygının göstergeleri olan etkileşim kaygısı, olumsuz değerlendirilme kaygısı, paylaşılan içerikle ilgili kaygı ve gizlilik endişesi düzeylerine bakıldığında, beğeni ve yorum almak için bu ağları kullanan kişilerde etkileşim kaygısı, paylaşılan içerikle ilgili kaygılar ve değerlendirilme kaygısının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek, dikkat çekmek, tanınmak veya popüler olmak amaçlarıyla paylaşım yapan kişilerde, paylaştıkları içerikle ve başkaları tarafından değerlendirilmekle ilgili kaygılarının yüksek olduğu saptanmıştır. Bilgi, eğitim, meslek veya zevk için yapılan paylaşımlarda ya da farkındalık yaratmak fikir belirtmek amaçlı paylaşım yapanlarda ise etkileşim kurma, içerik paylaşma, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme ve gizlilik ile alakalı kaygı seviyelerinin daha az olduğu görülmüştür. Bu bulgular ile ilgili olarak literatür taramasında bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Sosyal medya ağlarını günlük kullanım sıklığı ile beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında, kişilerin bu ağları kullanma sıklıkları arttıkça beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı düzeylerinin de kısmen artmakta olduğu görülmüştür.

Shaw ve diğerkleri (2015) de, sosyal medya ağlarında çok zaman harcama ile sosyal kaygı arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Sosyal medya ağlarında paylaşım yapma sıklığı ile beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı düzeyleri arasında ise bir bağlantı bulunamamıştır. Literatürde bu konu ile ilgili bir veriye rastlanmamıştır.

Beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı düzeylerinin birbirleri arasındaki ilişkisine bakıldığında, beğenilme arzusu ile kendini mükemmeliyetçi gösterme arasında zayıf ve pozitif bir ilişki vardır yani beğenilme arzusu yüksek olan kişilerde kendini mükemmeliyetçi gösterme eğiliminin olabileceği söylenebilir. Beğenilme arzusu ile sosyal kaygı arasında da orta derecede bir ilişki vardır; yani beğenilme arzusu yüksek olan kişilerde sosyal kaygı düzeyinin de yüksek olabileceği söylenebilir. Kendini mükemmeliyetçi gösterme ile sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri arasında da orta dereceli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu da göstermektedir ki, kendini mükemmeliyetçi gösterme eğilimi olan kişilerde sosyal kaygı düzeyi de yüksek olabilir. Görüldüğü üzere, beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada algılanan sosyal kaygı birbiriyle ilişki içerisinde ve birbirini etkilemektedir. Literatürde, bu üç ölçek arası ilişki analizine rastlanmamıştır.

Genel anlamda bakıldığında, bu araştırmanın bulgularını destekleyen veya karşıt sonuç bildiren yeterli literatür bilgisi elde edilememiştir. Bu nedenle de, bu bulguların tespit edilmesinin başka araştırmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

## 5.2 ÖNERİLER

Bu araştırma, farklı eğitim seviyelerinde, farklı yaşlarda ve farklı ekonomik düzeyde katılımcılarla ve daha fazla kişinin katılımıyla tekrarlanabilir.

Bu araştırmada, çevrimiçi anket sistemi üzerinden uygulanan anketler ile veriler toplanmıştır. Başka bir araştırmada, yüz yüze görüşmeler ile daha detaylı bilgiler alınarak araştırma geliştirilebilir.

Bu araştırmada, kullanılan sosyal medya ağları, sosyal medya kullanım amaçları ile sıklıkları ve paylaşım yapma amaçları ile sıklıklarına göre beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal medyada algılanan sosyal kaygı düzeyleri

incelenmiş ve bazı bağlantılar saptanmıştır. Başka bir araştırmada, elde edilen bu bulguların, kişiler üzerindeki olumsuz etkileri, hangi sorunlara yol açtığı ve bu sorunların nasıl çözülebileceği incelenebilir.

Bu araştırmada tespit edilen beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı arasında var olan ilişki başka araştırmalarda kullanılabilir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, kişileri sosyal medya kullanımına iten nedenler ve sosyal medyanın kişiler üzerinde var olan bazı etkileri konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılabilir.



## KAYNAKÇA

- Akbuğa, F. (2014). Uses of Social Network Sites Among Digital Natives; The Case of Facebook Use Among Metu Students. *Yüksek Lisans Tezi*, Middle East Technical University, Ankara.
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (33), ss. 127-146.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), ss. 35-53.
- Alden, L. E., Bieling, P. J. and Wallace, S. T. (1994). Perfectionism in an Interpersonal Context: A Self-Regulation Analysis of Dysphoria and Social Anxiety. *Cognitive Therapy and Research*, 18(4), pp. 297-316.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 1-27.
- Alkis, Y., Kadirhan, Z. and Sat, M. (2017). Development and Validation of Social Anxiety Scale for Social Media Users. *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 296-703.
- Amancio, M. (2017). Put it in your Story: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. *Master's Thesis*, Uppsala Universitet, Uppsala, Sweden.
- Amerikan Psikiyatri Birliği (2014). DSM-5 Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı, çev. Köroğlu, E., Beşinci Baskı, Hekimler Yayın Birliği: Ankara.
- Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G. (2010). Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior*, 26, pp. 1289-1295.
- Aytulun, G. (2015). Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı ve Sosyal Kaygı arasındaki İlişkiler (*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya.
- Balcı, A. et al. (2015). Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme Ölçeği'nin Türk Örneklemine Psikometrik Özellikleri. *Kriz Dergisi*, 17(3), ss. 23-32.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S. and Sahahar, G. (2016). Strategic Self-presentation on Facebook: Personal Motives and Audience Response to Online Behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 788-795.
- Baritçi, F. ve Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, ss. 37-63.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210–230.

Burrow, A. L. and Rainone, N. (2017). How Many Likes Did I Get?: Purpose Moderates Links between Positive Social Media Feedback and Self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, pp. 232-236.

Cramer, E. M., Song, H. and Drent A. M. (2016). Social Comparison on Facebook: Motivation, Affective Consequences, Self-esteem, and Facebook Fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 749-746.

Çakın-Memik, N. vd. (2011). Sosyal Fobinin Yaygınlığı: Bir Gözden Geçirme. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 48, ss. 4-10.

Çakmak, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, ss. 96-118.

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

Çingay, A. (2015). Sosyal Medyanın Kitleleşleştirici ve Yalnızlaştırıcı Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

De Vries, D. A. and Kühne, R. (2015). Facebook and Self-perception: Individual Susceptibility to Negative Social Comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, pp. 217–221.

Dilbaz, N. (2000). Sosyal Anksiyete Bozukluğu: Tanı, Epidemiyoloji, Etiyoloji, Klinik ve Ayırıcı Tanı. *Klinik Psikiyatri*, 2, ss. 3-21.

Engin, Y. (2015). Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Fink et al. (2009). Social Anxiety Disorder: Epidemiology, Biology and Treatment. *Psychiatria Danubina*, 21(4), pp. 533-542.

Flett, G. L. et al. (2001). Perfectionism, Beliefs, and Adjustment in Dating Relationships. *Current Psychology*, 20(4), pp. 289-311.

Güçdemir, Y. (2012). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(17), ss. 371-378. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22882/244742>

Gönenç, E. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(16), ss. 87-98. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22881/244683>

Hellman, E. (2016). Keeping Up Appearances: Perfectionism and Perfectionistic Self-Presentation on Social Media. *Scholarly and Creative Work from DePauw University-Sudent Work*, Paper 50.

Hepekiz, İ. (2018). Sosyal Medyanın Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri *Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi, İzmir.

Hong, C., Chen, Z. F. and Li, C. (2017). Liking and Being Liked: How are Personality Traits and Demographics Associated with Giving and Receiving Likes on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 292-299.

Horzum-Taylor, I. (2015). Facebook ve Beğenilme Güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1(4), pp. 1216-1227.

Hewitt, P. L. and Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the Self and Social Contexts: Conceptualization, Assessment, and Association With Psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), pp. 456-470.

İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), ss. 608-619.

Jackson, C. A. and Luchner, A. F. (2018). Self-presentation Mediates the Relationship between Self-criticism and Emotional Response to Instagram Feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, pp. 1-6.

Jain, M. and Sudhir, P. M. (2010). Dimensions of Perfectionism and Perfectionistic Self-presentation in Social Phobia. *Asian Journal of Psychiatry*, 3, pp. 216-221.

Juster, H. R. et al. (1996). Social Phobia and Perfectionism. *Personality and Individual Differences*, 21(3), pp. 403-410.

Karaokçu, T. (2018). Sosyal Medya Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencilerinde Öz Saygı Düzeylerinin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Kaşıkar, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), ss. 51-60.

Kırık, A. ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), pp. 82-99. Doi: 10.17680/erciyesakademia.314167

Kietzmann, J. H. et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (2011) 54, pp 241-251.



Kim, C. and Yang, S. (2017). Like, Comment and Share on Facebook: How Each Behavior Differs from The Other. *Public Relations Review*, 43, pp. 441-449.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), ss. 58-81.

Lee, B. W. and Stapinski, L. A. (2012). Seeking Safety on the Internet: Relationship between Social Anxiety and Problematic Internet Use. *Journal of Anxiety Disorders*, 26, pp. 197-205.

Mackinnon, S. P. et al. (2014). Perfectionistic Self-presentation Predicts Social Snxiety Using Daily Diary Methods. *Personality and Individual Differences*, 56, pp. 143-148.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Available on site [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossin\\_g\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossin_g_ebook.pdf)

McCord, B., Rodebaugh, T. L. and Levinson, C. A. (2014). Facebook: Social Uses and Anxiety. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 23-27.

Nadkarni, A. and Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, ss. 243–249.

Newby, J. et al. (2017). Neuroticism and Perfectionism as Predictors of Social Anxiety. *Personality and Individual Differences*, 106, pp. 263-267.

Özdemir, S. et al. (2015). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4 (4), pp 58-64.

Sadık, R. ve Tezcan-Kardaş, N. (2018). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusunun İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, Özel Sayı(1), ss. 39-46.

Sağbaş, E. A., Ballı, S. ve Şen, F. (2016). Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Muğla.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, pp. 402–407.

Shalom, J. G. et al. (2015). Social anxiety and physiological arousal during computer mediated vs. face to face communication” *Computers in Human Behavior*, 44, pp. 202-208.

Shaw, A. M. et al. (2015). Correlates of Facebook Usage Patterns: The Relationship between Passive Facebook Use, Social Anxiety Symptoms, and Brooding. *Computers in Human Behavior*, 48, pp. 575-580.

Seviniş, S. (2017). Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Solmaz, B. et al. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), ss. 23-32.

Şişman-Eren, E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 29 (4), ss. 230-243.

Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı; Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma. *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar. Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), ss. 231-248.

Uysal, H. T., Aydemir, S. and Genç, E. (2017). Maslow's Hierarchy of Needs in 21st Century: The Examination of Vocational Differences. Available on site <https://www.researchgate.net/publication/321267309>

Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Prizant-Passal, S., Shechner, T. and Aderka, I. M. (2016). Social Anxiety and Internet Use-A Meta-analysis: What do we know? What are we missing? *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 221-229.

TÜİK (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Available on site <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

TÜİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Available on site <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>

Vogel, E. A. et al. (2015). Who Compares and Despairs? The Effect of Social Comparison Orientation on Social Media Use and its Outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, pp. 249-256.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), ss. 3348-3382.

Digital in 2018 (2018). Available on site <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Weidman, A. C. and Levinson C. A. (2015). I'm Still Socially Anxious Online: Offline Relationship Impairment Characterizing Social Anxiety Manifests and is Accurately Perceived in Online Social Networking Profiles. *Computers in Human Behavior*, 49, pp. 12-19.

Weisbuch, M., Ivcevic, Z. and Ambady, N. (2009). On Being Liked on the Web and in the “Real World”: Consistency in First Impressions Across Personal Webpages and Spontaneous Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, pp. 573-576.

Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369.

Yang, C., Holden, S. M. and Carter M. D. K. (2017). Emerging Adults' Social Media Self-presentation and Identity Development at College Transition: Mindfulness as a Moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52, 212-221.

Yeşil, A. (2018). Yabancılaşma ve Sosyal Medyanın Yabancılaşmaya Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi, Malatya.

Yıldırım, A. (2015). İnternetin Görünen Yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014 (3), ss. 51-59.

Yücelten, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Bağlanma Stilleri İle İlişkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

## EKLER

### EK 1: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Yaşınız: \_\_\_\_\_

2. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

3. Okuduğunuz Üniversite:

\_\_\_\_\_

4. Bölümünüz:

\_\_\_\_\_

5. Sınıfınız

Ön Lisans ☐ Hazırlık ☐ 1. Sınıf ☐ 2. Sınıf ☐ 3. Sınıf ☐

4. Sınıf ☐ 5. Sınıf ☐ 6. Sınıf ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐

6. Sosyal medya ağlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Instagram

☐ Tumblr

☐ Snapchat

☐ Youtube

☐ Facebook

Diğer (Belirtiniz):

☐ Twitter

\_\_\_\_\_

7. Yukarıda işaretlediğiniz sosyal medya ağlarında günde ne kadar zaman harcıyorsunuz? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.)

1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 5-7 saat ☐ 7 saatten fazla ☐

8. Yukarıda işaretlediğiniz sosyal medya ağlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Fotoğraf /video paylaşmak

☐ Günlük yaptıklarımı, ilgimi çeken şeyleri veya istediğim her hangi bir şeyi story/hikaye olarak paylaşmak

☐ Takip ettiğim kişilerin yaptıkları paylaşımları beğenmek veya yorum yapmak

- ☐ Takip ettiğim kişilerin neler yaptıklarını kontrol edebilmek
  - ☐ Takipçi kazanmak/ paylaşımlarıma beğeni ve yorum almak
  - ☐ Yazı veya fikirlerimi paylaşmak
  - ☐ Yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş edinmek
  - ☐ Romantik/cinsel ilişki kurabileceğim kişiler bulmak
  - ☐ Sosyal medyada güncel ve popüler olan akımları ve takip etmek ve kaçırmamak
  - ☐ Sosyal medyada popüler olmuş kişilerin yaptıklarını takip edebilmek ve kaçırmamak
  - ☐ Güncel sosyal medya akımlarına uygun video veya fotoğraflar çekip paylaşmak ve bu paylaşımlara beğeni almak
  - ☐ Tanıdıklarımla çevrimiçi sohbet edebilmek/iletişim kurmak
  - ☐ Oyun oynamak
  - ☐ Güncel bilgi ve haberleri takip edebilmek
  - ☐ Vakit geçirmek/Eğlenmek
  - ☐ Diğer
- 

**9. Yukarıda işaretlediğiniz sosyal medya ağlarında ne sıklıkla paylaşımda (video, fotoğraf, müzik, yazı hikaye/story v.b.) bulunursunuz?**

Her gün ☐ Haftada bir veya birkaç kez ☐ Ayda bir veya birkaç kez ☐

Yılda bir veya birkaç kez ☐ Hiçbir zaman ☐

**10. Yukarıda işaretlediğiniz sosyal medya ağlarında hangi amaçlarla paylaşım yaparsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- ☐ Beğeni veya yorum almak
  - ☐ Yaptığım etkinlikleri, gittiğim yerleri ve iyi olan deneyimlerimi diğer insanların görmesini sağlamak
  - ☐ İyi veya kötü anlarımı/anılarımı insanlarla paylaşmak
  - ☐ Yeni ve güncel sosyal medya akımlarına uyabilmek
  - ☐ Sosyal medya ağlarında insanlar tarafından tanınmak/ dikkat çekmek veya popüler olabilmek
  - ☐ Paylaşım yapmam
  - ☐ Diğer (Belirtiniz):
-

## EK 2: BEĞENİLME ARZUSU ÖLÇEĞİ

Aşağıda bulunan her bir ifade için “1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Katılıyorum ve 4- Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 1 ile 4 arası size en uygun gelen rakamı işaretleyiniz.

|   |                                                                            | Hiç<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Katılıyorum | Tamamen<br>Katılıyorum |
|---|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|-------------|------------------------|
| 1 | Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.                                 | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 2 | Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım. | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 3 | Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.       | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 4 | Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim.                    | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 5 | Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir.                            | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 6 | Beğeni almak beni amaçlarıma ulaştıran en büyük isteklendirme kaynağıdır.  | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 7 | Beğenilmek için harcadığım para beni maddi anlamda zorluyor.               | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 8 | Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.                                 | 1                   | 2            | 3           | 4                      |
| 9 | Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm.       | 1                   | 2            | 3           | 4                      |

### EK 3: KENDİNİ MÜKEMMELİYETÇİ GÖSTERME ÖLÇEĞİ

Aşağıda bir grup listelenmiş ifade yer almaktadır. Her bir ifadede size en uygun olan seçeneği verilen ölçeğe göre işaretleyiniz. Sizi en iyi ifade eden rakamı ölçekte 1 ile 7 arasında işaretleyiniz. Eğer bu ifadeye kuvvetli katılıyorsanız 7'yi; kesinlikle katılmıyorsanız 1'i ve kararsız iseniz 4'ü işaretleyiniz.

| Soru | İfadeler                                                                              | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1    | Başkalarına mükemmel olmadığını göstermekte bir sorun yoktur.                         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 2    | Kendimi başkalarının önünde yaptığım hatalardan dolayı yargılarım.                    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 3    | Bir yanlım olduğunda kapatmak için hiçbir şey yapmam.                                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 4    | Hatalar başkalarının önünde yapılıyorsa kendi başına yapılandan çok daha kötüdür.     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 5    | Her zaman mükemmel bir görüntü sunmaya çalışırım.                                     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 6    | Başkalarının önünde kendimi küçük düşürmem çok kötü olabilir.                         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 7    | Mükemmel görülebilirsem başkaları beni çok daha olumlu algılar.                       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 8    | Başkalarının önünde yaptığım hatalar için endişe duyarım.                             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 9    | Bir şeyler üzerinde ne kadar çok çalıştığımı başkalarının bilmesine asla izin vermem. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 10   | Gerçekte olduğumdan daha yetkin görünmekten hoşlanırım.                               | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 11   | Şayet görünüşümde bir kusur varsa, bu benim için sorun teşkil etmez.                  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 12   | Bir işte çok iyi değilsem insanların beni o işi yaparken görmesini istemem.           | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 13   | Problemlerimi her zaman kendime saklamam gerektiğini düşünüyorum.                     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 14   | Problemlerimi başkalarına anlatmaktansa kendim çözmem gerekir.                        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 15   | Her zaman davranışlarımın kendi kontrolümde olduğunu göstermem gerekir.               | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 16   | Yapılan hataları başkalarına anlatmakta bir sakınca yoktur.                           | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 17   | Sosyal ortamlarda mükemmel davranmak önemlidir.                                       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 18   | Mükemmel bir şekilde giyinip kuşanmış olmaya çok fazla önem vermem.                   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 19   | Hataları başkalarına itiraf etmek olabilecek en kötü şeydir.                          | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 20   | Toplum içinde hatalar yapmaktan nefret ederim.                                        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 21   | Yanlışlarımı kendime saklamaya çalışırım.                                             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 22   | Toplum içinde hata yapmayı önemsemem.                                                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 23   | Yaptığım her şeyde mükemmel düzeyde yetenekli görünmeye ihtiyaç duyarım.              | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 24   | Eğer başka insanlar biliyorsa, bir şeylerde başarısız olmak korkunç bir şeydir.       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 25   | Yaptığım işlerde en üst düzeyde görünmek benim için çok önemlidir.                    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 26   | Her zaman mükemmel görünmeliyim.                                                      | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 27   | Başkalarına mükemmel görünmek için çabalarım.                                         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |

#### EK 4: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI İÇİN SOSYAL KAYGI ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan her ifadenin başına ‘‘Sosyal medyada...’’ ifadesi gelecek şekilde okuyarak her biri için 1 ile 5 arası kendinize en uygun olan rakamı işaretleyiniz. 1 ile 5 arası rakamlara karşılık gelen değerler aşağıda verilmiştir.

| 1    | 2       | 3     | 4        | 5         |
|------|---------|-------|----------|-----------|
| Asla | Nadiren | Bazen | Sıklıkla | Her Zaman |

| Sosyal medyada...                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ...insanların davranışlarımı tuhaf bulmalarından kaygılanırım.                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...paylaştıklarımın dolayı insanlara karşı gülünç duruma düşeceğimden endişelenirim.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...paylaştıklarımın başkaları tarafından beğenilmemesinden endişe duyarım.                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...yakın arkadaşlarımın davranışlarımı onaylamamalarından korkarım.                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...paylaştığım içerikten hoşlanmadıklarını arkadaşlarım herkesin önünde açıkça gösterirlerse bundan rahatsızlık duyarım.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...davranışlarımın başkaları tarafından onaylanmamasından endişe duyarım.                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...paylaştığım içeriği arkadaşlarımın başkalarının önünde yargılamasından endişe duyarım.                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır.                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...arkadaşlarımın benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...sosyal medya şirketlerinin/yöneticilerinin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele aldığı konusunda kaygılanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...yeni tanıştığım kişilerle konuşurken endişelenirim.                                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gerginlik hissederim.                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.                                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...başkalarıyla ilk kez tanıştığımda gerilirim.                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...insanlarla etkileşime girmekten korkarım.                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...başkalarıyla kendimle ilgili konuşmak zorunda kalırsam kendimi gergin hissederim.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...insanlarda olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım.                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...insanların benimle ilgili olumsuz düşüncelerinden endişe duyarım.                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ...insanların beklentilerini karşılayamamaktan endişelenirim.                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

**Ad-Soyad:** Beyza KÖKLÜ

**Doğum Tarihi ve Yeri:** 26.11.1993/ Antalya

**E-Posta Adresi:** beyza.koklu@hotmail.com

## Eğitim Bilgileri:

**Lisans:** Doğu Akdeniz Üniversitesi/ Psikoloji (İngilizce)

**Yüksek Lisans:** Üsküdar Üniversitesi/ Klinik Psikoloji

## Eğitim ve Sertifikalar

Çocuk Değerlendirme ve Dikkat Testleri Uygulayıcı Eğitimi, EMA Psikolojik Danışmanlık Merkezi

Bilişsel Davranışçı Terapi Teori Programı, Prof. Dr. M. Hakan Türkçapar- Bilişsel Davranışçı Psikoterapiler Derneği

Psikopatoloji ve Klinik Uygulama Eğitimi (Psikopatoloji eğitimi, psikoterapötik müdahaleler, klinik gözlem ve uygulama), Moodist Nöroloji ve Psikiyatri Hastanesi

## Staj Deneyimleri

NP İstanbul Beyin Hastanesi/ Stajyer

NP Feneryolu Tıp Merkezi/ Gönüllü Stajyer

Üsküdar Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık Birimi/ Süpervizyon



**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR**  
**ETİK KURULU BAŞKANLIĞI**

**SAYI: B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06 /2018/777**

**03/09/2018**

**Doç.Dr. Gül ERYILMAZ**  
**(Beyza Köklü)**

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulunun 03/09/2018 tarihinde yapılan 09 No.lu toplantısında “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmel Gösterme İsteği Ve Sosyal Kaygı İle İlişkisi” adlı araştırma projenizin etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

  
Dr.Öğr.Üyesi Meltem NARTER  
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik  
Kurulu Başkan Yardımcısı