



T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYİN ÖZ
SAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KİŞİLERARASI
İLETİŞİM AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

ERİK STENLY
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR
2019

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYİN ÖZ
SAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KİŞİLERARASI
İLETİŞİM AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

ERİK STENLY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı**

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum “Sosyal Medya Kullanımının Bireyin Öz saygısı Üzerindeki Rolü: Kişilerarası İletişim Açısından Bir Değerlendirme” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Erik Stenly



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Eric STENLY
Numarası : 92140000024
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı (Türkçe) : Sosyal Medya Kullanımının Bireyin Özsaygısı Üzerindeki Rolü: Kişilerarası İletişim Açısından Bir Değerlendirme
Tez Başlığı (İngilizce) : The Role of Social Media Use on The Individual's Self Esteem: An Evaluation in Terms of Interpersonal Communication
Tez Savunma Tarihi : 11.10.2019
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi Deniz MADEN
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr. Öğretim Üyesi Mehmet YAKIN
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☐☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazı Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya g zorunludur.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında her konuda bana destek olan, deneyimlerini ve fikirlerini benimle paylaşarak, tezimin her aşamasında bana göstermiş oldukları destek, sabır ve anlayış için tüm Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğretim üyelerine, ayrıca bana yol gösteren tez danışmanım Doç.Dr. Nahit Erdem KÖKER'e teşekkür ederim.

Devamlı olarak burs desteği sağlayan Yurtdışı ve Akraba Topluluğu (YTB)'na, teşekkür ederim. Türkiye'de yüksek lisans eğitimimi sürdürmek ve bitirmek üzere her zaman beni anlayış ve sabırla destekleyerek yanımda olan saygıdeğer ailem ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim. Bu araştırmayı koşulsuz sevginiz ve desteğiniz ile tamamladım.

Ailem için, Arkadaşlarım için, Her şeyim için, Nejat Türkmen, Allah Razı Olsun. Siz hayatımda en değerli yerdesiniz.



Erik Stenly

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYİN ÖZ SAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KİŞİLERARASI İLETİŞİM ACISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

ÖZET

Sosyal medya; oy kullanma, yorum yapma ve bilgi paylaşımı konusunda insanları teşvik etmiştir. Sosyal medya kullanıcıları internet kullanımları sırasında ihtiyaçlarını da yerine getirmektedir. Maslow'un ihtiyaç teorisi hiyerarşisi, kullanıcıların ihtiyaçlarını anlamak ve uygulamak için önemli ve basit bir isteklendirme aracı olmaya devam etmektedir. Fizyolojik, güvenlik, değer görmek ve kendini geliştirmek gibi ihtiyaçlar insanlar için çok önemli gereksinimlerdir.

Bu tezde, sosyal medya kullanımının bireyin öz saygısı üzerindeki etkisini anlayabilmek için ayrıntılı bilgi toplanmıştır. İlk bölümde, kişilerarası iletişim kavramlarına; ikinci bölümde öz saygıyı etkileyen alt boyutlara yer verilmiştir. Araştırmada görüşme yöntemi ile veriler toplanmış olup, araştırmanın çalışma grubunu 23 kişi oluşturmaktadır. Araştırmacı, sosyal medya ile ilgili önceden hazırlamış olduğu belli konu başlıklarını ve soruları kullanarak görüşmeyi gerçekleştirmiştir. Görüşme sırasında soruların sırası, soruların soruluş biçimi gibi değişikliklerin yapılması gibi görüşme konusu bağlamında araştırmacı tarafından soru eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Öz saygı, Kişiler Arası İletişim

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USE ON THE INDIVIDUAL'S SELF ESTEEM: AN EVALUATION IN TERMS OF INTERPERSONAL COMMUNICATION

Abstract

Social media has important role in our daily life such as voting, commenting and sharing of information. Maslow's hierarchy of needs theory continues to be an important and simple motivation tool for understanding and implementing what users need. Physiological, safety, security, value and self-improvement are important factor to classify what communicator needs.

This thesis has four chapters, the first chapter explain about the concepts of interpersonal communication; In the second part focus on self-esteem. In this research, data were collected by interview method and the study group consisted of 23 people. The researcher carried out the interview method by using specific topics and questions about social media. During the interview, the question has been added by the researcher based on the context of the interview topic, such as making changes such as the way questions.

Keywords: Social media, self-respect, interpersonal communication

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYİN ÖZ SAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KİŞİLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

ÖNSÖZ	İ
ÖZET	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ABSTRACT	iii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİL DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

1.1.1. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMİN KAVRAMI	3
1.1.2. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMİN TANIMI	4
1.1.3. KİŞİLER ARASI İLETİŞİM SÜRECİ	4
1.1.4. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMİN ÖĞELERİ	5
1.1.5. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMİN TÜRLERİ	8
1.1.5.1. SÖZEL İLETİŞİM.....	8
1.1.5.2. SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM	8
1.1.5.3. YAZILI İLETİŞİM	9
1.1.6. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	10
1.1.6.1. KİŞİSEL, FİZİKSEL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	10
1.1.6.2. ALGISAL VE SEMANTİK FAKTÖRLER.....	10
1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	11
1.2.1. SOSYAL MEDYA TARİHÇESİ	15
1.2.1.1. BİLGİSAYARLI DÖNEM	15
1.2.1.1.1. Birinci Kuşak Bilgisayarlar (Vakum Tüplü) Bilgisayarlar	15

1.2.1.1.2.	İkinci Kuşak (Transistörlü) Bilgisayarlar	15
1.2.1.1.3.	Üçüncü Kuşak (Entegre Devreli) Bilgisayarlar	16
1.2.1.1.4.	Dördüncü Kuşak (Mikroişlemcili) Bilgisayarlar	16
1.2.1.1.5.	Beşinci Kuşak (Yapay Zekâlı) Bilgisayarlar	16
1.2.1.2.	İNTERNETLİ DÖNEM	17
1.2.1.3.	WEB 1.0 DÖNEMİ	19
1.2.1.4.	WEB 2.0 DÖNEMİ	19
1.2.1.5.	WEB 3.0 VE 4.0 DÖNEMİ.....	20
1.2.2.	SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	21
1.2.2.1.	KİMLİK	21
1.2.2.2.	PAYLAŞIM.....	21
1.2.2.3.	DİYALOG	22
1.2.2.4.	ULAŞILABİLİRLİK	23
1.2.2.5.	SOSYAL GRUPLAR.....	24
1.2.2.6.	TANINMA.....	24
1.2.3.	SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ.....	25
1.2.4.	SOSYAL MEDYA VE KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI	26
1.2.4.1.	BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİ	26
1.2.4.2.	SUSKUNLUK SARMALI MODELİ.....	27
1.2.4.3.	GÜNDEM BELİRLEME MODELİ	28
1.2.5.	SOSYAL AĞ TÜRLERİ.....	29
1.2.5.1.	BLOGLAR.....	29
1.2.5.2.	MİKRO BLOGGING	30
1.2.5.3.	WİKİLER	31
1.2.5.4.	SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ	31
1.2.6.	SOSYAL MEDYA SİTELERİ	32
1.2.6.1.	FACEBOOK.....	32
1.2.6.2.	TWİTTER.....	32
1.2.6.3.	İNSTAGRAM	33
1.2.6.4.	YOUTUBE	34
1.2.6.5.	WHATSAPP	34

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZ SAYGI KAVRAMI

2. KURAMSAL ÇERÇEVE	36
2.1. ÖZ SAYGIYLA İLİŞKİLENDİRİLMİŞ KAVRAMLAR	36
2.1.1. Benlik.....	36
2.1.2. Benlik İmgesi (Öz İmaj)	36
2.1.3. İdeal (Ülküsel) Benlik ve Öz-Yeterlilik.....	37
2.1.4. Özsaygı (Benlik Saygısı)	37
2.2. TANIM VE AÇIKLAMALAR	38
2.3. ÖZ SAYGI OLUŞUMUNU VE GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	39
2.4. ÖZ SAYGI DÜZEYLERİNE GÖRE BİREYLERİN GÖSTERMİŞ OLDUĞU TUTUMLAR.....	40
2.5. ÖZ SAYGI KAVRAMINA YÖNELİK GELİŞTİRİLMİŞ KURAMLAR	41
2.5.1. Freud'un Kişilik Kuramı'na Göre Öz Saygı	41
2.5.2. Erikson'un Psikososyal Gelişim Kuramı'na Göre Öz Saygı	42
2.5.3. Adler ve Bireysel Psikoloji'ye göre öz saygı	43
2.5.4. Sullivan'ın İlişkiler Kuramı'na Göre Öz Saygı	44
2.5.5. Horney ve Bütüncül Yaklaşım'a Göre Öz Saygı	44
2.5.6. Rosenberg'e Göre Öz Saygı	45
2.6. ÖZ SAYGININ GÖSTERGELERİ.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN BİREYİN ÖZ SAYGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ	47
3.1.1. KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE BENLİK	48
3.1.2. KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE BENLİK İMGESİ (ÖZ İMAJ).....	49
3.1.3. KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE İDEAL (ÜLKÜSEL) BENLİK	50
3.1.4. KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE ÖZ YETERLİLİK	50

3.1.5.	KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE ÖZ SAYGI (BENLİK SAYGISI)	50
3.2.	SOSYAL MEDYA VE KİŞİLER ARASI İLETİŞİM İLİŞKİSİ.....	51
3.2.1.	SOSYAL MEDYADAKİ SÖZEL İLETİŞİM VE KİŞİLER ARASI İLETİŞİM İLİŞKİSİ	52
3.2.2.	SOSYAL MEDYADA SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM VE KİŞİLER ARASI İLETİŞİM İLİŞKİSİ	54
3.2.3.	SOSYAL MEDYADAKİ YAZILI İLETİŞİM VE KİŞİLER ARASI İLETİŞİM İLİŞKİSİ	55
3.3.	SOSYAL MEDYA VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ.....	55
3.3.1.	KİMLİK VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ.....	56
3.3.2.	SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ.....	57
3.3.3.	SOSYAL MEDYADA KURULAN DİYALOG VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ.....	58
3.3.4.	SOSYAL MEDYA MEVCUDİYETİ VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ.....	59
3.3.5.	TANIMA VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYİN ÖZ SAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KİŞİLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

4.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU	61
4.2.	ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	61
4.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI	62
4.4.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	62
4.5.	ARAŞTIRMA SÜRECİ	62
4.6.	ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	63
4.7.	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	64
4.8.	BULGULAR VE YORUMLAR	64
4.8.1.	KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ AÇISINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR	67
4.8.2.	SOSYAL MEDYA VE KİŞİLER ARASI İLETİŞİM İLİŞKİSİ AÇISINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR	71

4.8.3.	SOSYAL MEDYA VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ AÇISINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR ...	69
4.8.4.	DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME İÇERİK ANALİZİ.....	70
4.8.4.1.	Temalar	70
4.8.4.2.	Soyal Medya Kullanımı ve Etkisi.....	70
4.8.4.3.	Sosyal Meydanın Faydası	70
4.8.4.4.	Sosyal Medya ve Kişiler arası İletişim İlişkisi.....	72
4.8.4.5.	Sosyal Medya Kullanımı ile Öz Saygı İlişkisi	73
4.8.4.6.	KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE ÖZ SAYGI İLİŞKİSİ	74
	SONUÇ VE ÖNERİLER	76
	 EK-1: ANKET FORMU	 95
	EK-2: ANKET FORMU VE SONUÇLAR (İNGİLİZCE)	99
	EK-3: GÖRÜŞME SORULARI	100

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0	15
Tablo 2: Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi.	42
Tablo 3: Kişiler arası İletişim ve Öz Saygı İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular	67
Tablo 4: Sosyal Medya ve Kişiler arası İletişim İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular ..	68
Tablo 5: Sosyal Medya ve Öz Saygı İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular	69

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Tek Yönlü İletişim	5
Şekil 2: Çift Yönlü İletişim Süreci	5
Şekil 3: Kişiler arası İletişimin Öğeleri.....	6
Şekil 4: Bilgi Açığı Hipotezi	26
Şekil 5: Elizabeth Noelle- Neuman tarafından geliştirilen 'Suskunluk Sarmalı'	27
Şekil 6: Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları	29
Şekil 7: Adler ve Bireysel Psikoloji.....	43
Şekil 8: Cinsiyet.....	65
Şekil Pasta Grafik 9: İnternet Kullanımı	65
Şekil Pasta Grafik 10: Sosyal Medya Kullanımı	66
Şekil Çubuk Grafik 11: Sosyal Medya Kullanımının Türü	66
Şekil Çubuk Grafik 12: Sosyal Medya Amacı	67

GİRİŞ

Sosyal medya bireyin öz saygısını etkiler mi? 13 Ekim 2014 (BBC 2014) tarihinde Kisley öz saygı ile medyanın ilişkisini açıklamak için şöyle bir deney yapmıştır. Diğer insanlar gibi sosyal medya hesabında kendi fotoğraflarını paylaşmıştır. Ancak fotoğraflarını paylaşmasının ardından sosyal medyadaki arkadaşlarının birçoğu onun paylaşmış olduğu fotoğrafı beğenmemiştir. Bunun ardından Kisley kendine olan güvenini yavaş yavaş kaybetmeye başlar. Kendisini o kadar kötü hisseder ki bu sorunun üstesinden gelebilmek için psikoloğa gider. Psikoloğun yardımıyla bu sorununu çözüp kendini yavaş yavaş sevmeye başlar.

Kisley sosyal medya aracılığıyla birçok kişi ile iletişim kurmuştur. Sosyal medya sayesinde internet kullanıcılarının günlük hayatları daha da kolaylaşmaktadır. Mehmet (2016)'e göre günlük yaşantımızda sosyal medya herkes için birinci dereceden ihtiyaçtır. İnsanın kendine duyduğu güveni arttırmasında sosyal medyanın gücü yadsınamaz (Sinem, 2017). Sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf ve diğer insanların bu fotoğraf hakkında iyi yorumlar yapması insanın özgüvenini arttıracaktır (Öbengul, 2017). Kişi özgüvenli olduğu takdirde etrafındaki insanlarla da iletişimi çok daha iyi olacaktır. Dolayısıyla sosyal medya hayatımızı fazlasıyla etkilemektedir. Sosyal medya sanal paylaşım olarak tanımlanmakla birlikte her saniye, her dakika, her saat güncellenebilmektedir. Kişisel bilgilerin yanısıra çeşitli fotoğraflar, videolar, iş arama olanağı ile sevilen ya da sevilmeyen her şeyi paylaşma olanağı sağlar.

Sosyal medya küreseldir. NetVibes ve Google Reader gibi internet sitelerinde insanlar dosyalar yükleyebilir, Facebook ve MySpace sitelerinde videolar paylaşabilir, Flickr ve Photobucket gibi internet siteleri de fotoğraf paylaşımları için insanların hizmetine sunulmuştur. Çevrimiçi topluluklar ve mikroblog araçları için Twitter, Digg gibi internet siteleri de sosyal medyada konuşulan, tartışılan konulardan haberdar olmamızı sağlar. Bütün bunların dışında Youtube, Oic, Seesmic ve Ustream gibi internet siteleri de insanların paylaşım yapmak için kullandığı internet siteleridir. Wikipedia herkesin kullanımına açık olup kişilerin bilgi ve veri düzenlemesine imkân tanıyan ücretsiz bir ansiklopedi olmasına karşın Türkiye 'de yasaklanmıştır. Wikipedia internetteki en büyük ve en popüler sitelerden biri olup dünyada da en popüler beşinci internet sitesidir.

Sosyal medya, kullanıcılarının ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi beş ana maddede incelenebilir. Bu ihtiyaçların ilki fizyolojik ihtiyaçlar olup açlık, susuzluk gibi temel yaşamsal gereklilikleri temsil eder. İkinci kategori ise güvenlik ihtiyacı olup birey dış kaynaklı tehlikelerden korunma ihtiyacıdır. Üçüncü kategori ise sosyal ihtiyaçlar olup kendini bir yere, bir şeye ait hissetme, birileri tarafından kabul görölme gibi ihtiyaçlardır. Dördüncü kategori ise değer verilme ve saygınlık ihtiyacı olup başarı, statü, itibar gibi ihtiyaçları kapsar. İhtiyaç hiyerarşisine göre beşinci kategori kendini gerçekleştirme olup bir işi başarıyla tamamlama, kendini tanıma, gelişim, yaratıcılık gibi ihtiyaçların olduğu kategoridir. İyi bir iletişimci olabilmek için de bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan insanların sosyal medya kullanımı ile iletişim konusunda bireyin ve öz saygısını oluşturmada etkili olduğunu anlayıp içinde yaşadıkları dünyayı nasıl algıladıklarını yorumlamaya çalışmaktır. Sosyal medya günlük hayatımızda herkes için en birincil ihtiyaç haline gelmiştir (Mehmet, 2016). Sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf bile insanın özgüveninin artmasında çok önemli bir paya sahiptir (Mai, 2018) ve öz saygının fazla olması insanlarla olan iletişimi de iyi yönde etkileyecektir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü bölümde daha çok literatür taramasından bahsedilmiş olup son bölümde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde kişilerarası iletişim tanımı, süreci ve önemi ile amaçlar, türler ve iletişimi etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde daha çok sosyal medya üzerinde durulmuş olup sosyal medya tarihçesi, önemi ve insanın üzerindeki etkisi konularında genel tanımlamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, sosyal medya kullanımının kişilerarası iletişim açısından bireyin öz saygısı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Dördüncü bölüm ise araştırmada kullanılan yöntem ve yapılan uygulamalara ilişkin bulgu ve yorumlamaları içermektedir.

I. BÖLÜM

KİŞİLER ARASI İLETİŞİM

1.1.1. Kişilerarası İletişimin Kavramı

Beattie (1981)'e göre, Communico kelimesi iletişimin latince halidir. İnsanlar için iletişim günlük hayatta en önemli unsurdur. Meinel ve Sack (2014)'e göre, iletişime konu olan semboller yaklaşık 30.000 yıl önce ortaya çıkmıştır. İletişim, en eski haliyle simgeler olarak oluşturulmuştur. Üst Paleolitik çağdan kalma bir kaya sanatı türü olan mağara resimleri de iletişimin en eski örnekleri arasında yer alır. Bilinen en eski mağara resmi, M.Ö. 30.000 yıllarında tarihlenen Chauvet Mağarası'nda bulunmuştur. Daha sonrasında da çizim ve yazı arasındaki bağlantı dilbilimciler tarafından araştırılmıştır. Eski Mısır'da ve Eski Yunan'da çizim ve yazı kavramları aynıydı (Mısır: 's-sh', Yunanca 'graphein')

Üst Paleolitik çağdaki insanlar gibi günümüzde de iletişim, bireyin diğer insanlarla anlaşp kendini ifade ederek, karşısındaki insanları anlamasını sağlamıştır. Bireyin diğer insanları önemsemesi ve destek vermesi, etkili iletişim becerisi ile sağlanmıştır. İletişim için karşı tarafın anladığı mesaj, dinleyici sayısı, konuşulan konu, cinsiyet, karakter, verilen tepkiler önemli bir unsurdur.

İletişim; kişinin kendisi ile olan iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak sınıflara ayrılır (Gürel, 2017). Kişinin kendisi ile olan iletişimi ya da başka bir deyişle içsel iletişim bireyin kendisiyle olan iletişimidir. Bu iletişim çeşitinde kişi genelde kendi kendisiyle konuşur. Kişiler arası iletişim ise, iki kişi arasında yüz yüze ya da farklı ortamlardaki kişiler arasında herhangi bir iletişim aracı vasıtasıyla gerçekleşen iletişimdir. Kişiler arası iletişim daha özel bir iletişim türüdür. Kişilerarası iletişim daha duygusal, düşünsel ve bilinçli bir iletişimdir (Gülsüm, 2015). Kişiler arası iletişim kurmak için iki kişinin etkileşimi gerekmektedir ancak grup iletişimi için, iki veya daha fazla kişinin etkileşiminin olması gerekmektedir. Grup iletişimi için, grubun amacı, hangi iletinin gönderileceği ve iletinin etkisi çok önemlidir. Kitle iletişimi için, medya kullanımı çok önemlidir. Kitle iletişimde iletinin ulaşacağı etki alanı ve tepki verecek olan kişi bilinmemektedir. Video, televizyon, gazete, dergi, radyo, sinema ve yeni iletişim teknolojileri, bunlar kitle iletişim araçlarıdır.

Laswell Teorisi'ne göre insan iletişim kurarken kimin, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle sunmakta olduğunu bilmek gerekir. Kişinin kendisi ile iletişimi (içsel

iletişim), kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitleler arası iletişim, Laswell Teorisi'nde de bahsedilmektedir. Lasswell (1936)'ye göre; kimin, mesajın kaynağını temsil ettiği bilinmelidir. İnsan yüzyüze iletişim kanallarını kullanarak, konuşma, yazı yazma, video iletimi, ses iletimi, e-posta aracılığıyla elektronik iletim, metin veya anlık ileti, hatta beden dili ve sinyalleri yoluyla sözsüz iletişim kullanarak da düzgün ve anlamlı bir iletişim kurabilmektedir. İletişim mesajına etki, kişilerarası iletişimde hedefinin daha çok insanların oluşturduğu bir iletişim çeşidi olarak görölmektedir. Bu iletişimde, mesaj kaynağı mesaj alıcısına aktarılarak ve alıcı tarafından yorumlanarak iletişim sürdürölür. Kişiler arası iletişim sürecinde, iki kişi sosyal etkileşimi kullanarak birbirini tanımaya başlamıştır.

1.1.2. Kişilerarası İletişimin Tanımı

Robinsone (2006: 1)'a göre kişiler arası iletişim, bir dizi beceriyi kapsayan, iletişim ve öz değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır. Bireyler kişiler arası iletişim becerileri ile kendini keşfederek, sahip olduğu duygu ve düşünceleri tanımlamakta ve karşı tarafa aktarmaktadırlar. Kişiler arası iletişim; insanların birbirleri ile bilinçli veya bilinçsiz olarak duygusal, düşünsel ve sosyal etkileşimlerinin olduğu bir süreçtir. Böyle bir iletişim kurulurken, iletişimcinin kaynağı ve hedefi ile mesaj alanların karşılıklı oluşturduğu etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Kişiler arası iletişim, iki iletişimci arasındaki bilgi ve ileti aktarılması yoluyla olan etkileşimdir. Genel olarak iletişimin kişiler arası iletişim sayılabilmesi için üç şart aranmıştır. Bunlardan birincisi; iletişim yüz yüze olmalıdır. İkincil olarak iletişim katılımcıları arasında bir mesaj, bilgi ve ileti aktarımı olmalıdır. En son olarak da, söz konusu iletişimin sözlü ya da sözsüz nitelikte olması gerekmektedir. (İlyas, 2013).

1.1.3. Kişilerarası İletişim Süreci

Kişilerarası iletişim süreci tek yönlü ve çift yönlü olmak üzere 2 türde gerçekteşmektedir. Berker (2017)'a göre, tek yönlü iletişim sınırlıdır. Gönderenden alıcıya doğru düz bir yolda oluşup alıcıya ulaşmaktadır. Tek yönlü iletişim, mesajı alıcıya ulaştırmaya odaklanmıştır. Anlamın gönderen ile alıcı arasında paylaşılıp paylaşılmadığını bilmek mümkün değildir. Yazılı iletişim, kağıt üzerindeki ya da e-postadaki herhangi bir şey tek yönlüdür, çünkü yazılı iletişim geri bildirim içermez. Elektronik medya yoluyla

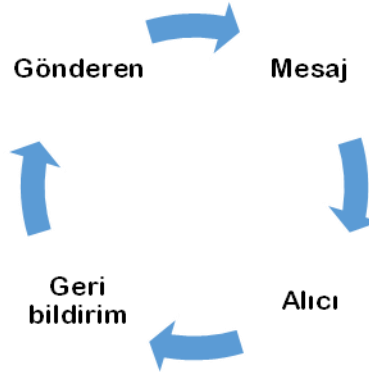
iletişim kurulmuştur. Grunig (2005), tek yönlü iletişimi bir monolog olarak görmüştür. Ama iki yönlü iletişimin bir diyalog olarak bilgi değişimi amacıyla kullanılmaktadır. Keyton (2010)'a göre geri bildirim olmayınca, iletişim süreci tek yönlü iletişim olarak adlandırılmıştır. İki yönlü iletişim geri bildirim olarak gerçekleşmiştir.

gönderen → **mesaj** → **alıcı**

şekil 1: Tek Yönlü İletişim

Kaynak: (Yılmaz, Hasan. 2013)

Çift yönlü iletişim, iletişimci mesajı alıcıya göndererek başka bir kişiye mesaj göndermiştir. Alıcı mesajı aldığında, mesajın alındığını kabul eden bir yanıt vermiştir. Çift yönlü iletişimde, bilgi paylaşımı gerekmektedir

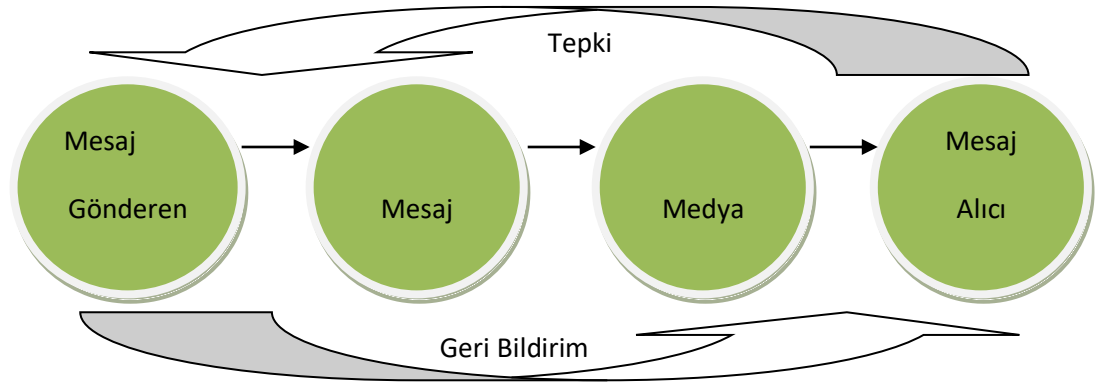


şekil 2: Çift Yönlü İletişim Süreci

Kaynak: (Yılmaz, Hasan. 2013)

1.1.4. Kişilerarası İletişimin ğeleri

İletişim, insan davranışı için önemli bir unsurdur. Genel olarak bakıldığında iletişimin; görüş, duygu, beden dili, işaret ve fikirleri yazılı veya sözlü olmak üzere birçok öğesi bulunmaktadır ancak Lasswell (1936)'e göre şekil 3'deki gibi 5 temel öğe bulunmaktadır.



Şekil 3: Kişiler arası İletişimin Öğeleri

Kaynak: (Yılmaz, Hasan. 2013)

Lasswell (1936)'ye göre; kaynak, mesaj gönderen kişidir. Bu mesajı gönderen bir birey ya da grup olabilir. Mesajı gönderen kişi mesajı hazırlayıp, dağıtım kanalını seçerek alıcının kim olacağına karar verir. Mesaj, göndericinin alıcıya ilettiği içeriktir. Mesajlar simgelerden veya sözcüklerden oluşabilir. Bu mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesi için mesajın içeriğinin belli olması gerekmektedir. Neşrin (2002), mesaj sadece kullanılan konuşmayı veya aktarılan bilgiyi değil, aynı zamanda yüz ifadeleri, ses tonu, jestler ve beden dili gibi değişmeyen mesajlar anlamına da gelir. Sözel olmayan davranış, konuşulan mesaj hakkında ek bilgi iletebilir. Özellikle, konuşma içeriğinin altında yatan duygusal tutumlar hakkında daha fazla bilgi verebilir.

Kanal, bir mesajın göndericiden alıcıya geçtiği ortamdır. Cüceloğlu (1992, 78)'a göre kanal, iletinin bir kişiden diğerine aktarıldığı ortamdır. Yüz yüze kullanılan kanal yüz yüze yapılan konuşmayı içerir. Kanal, kitle iletişim araçları olabildiği gibi kişiler arası da olabilir. Kanal seçimi, iletilecek mesaja, kanalın kullanılabilirliğine, dağıtım kanalının maliyetine ve etkinliğine bağlıdır.

Lunde (2013)'e göre kod; gizli bir şeyin anlamını temsil etmek için kullanılan sembol, işaret veya harf sistemidir. İşaretlerin nasıl ve hangi bağlamda kullanıldığını ve daha karmaşık mesajlar oluşturmak için nasıl birleştirilebileceğini belirleyen işaretlerden ve kurallardan oluşur. Kodun ve sistemin birbiriyle ilişkili olduğu da belirtilmelidir. Etkili iletişim süreci aşağıdaki diyagramdan kolaylıkla anlaşılabilir.

Kodlayıcı mesajların karşı tarafa uygun bir şekilde kodlamasını sağlar ve ardından hedefe veya alıcıya gönderir. Ardından alıcı mesajı kendi zihinsel seviyesine ve deneyimlerine göre yorumlar. Yukarıdaki ifadede da anlaşıldığı gibi, kaynak olmadan hiçbir iletişim kavramı olamayacağı açıktır. Kod çözme bir beceridir (örneğin daha iyi anlaşılması için bir mesajı dikkatli bir şekilde okumak ve dinlemek). Kod çözme, kaynağın kodladığı mesajı kod çözücünün kendi zihnine ve deneyimlerine göre yorumladığı anlamına gelir.

Hasan (2013), alıcı, mesajın adına mesajın tasarlandığı ve iletildiği kişidir. Alıcıdaki herhangi bir değişiklik tüm süreci etkileyecektir. Mesajın etkisi, göndericiden gelen mesajın alıcının davranışında oluşturduğu değişim ile ifade edilmektedir. Geri bildirim, alıcının mesajı gönderen kişiye verdiği yanıttır. Mesajın gönderen ve alıcı tarafından nasıl kodlandığına ve anlaşıldığına bağlı olarak geri bildirim olumsuz veya olumlu olabilir. Aynı şekilde, kişiler arası iletişim kurarken, kaynak, mesaj ve alıcı önemli birer unsurdur. Kaynak; konuşmacı, doktor, öğretmen, arkadaş, baba, anne olabilir. Mesajın alıcısı ise, dinleyici, öğrenci veya çocuklar olabilir.

Bilgi değişimi aynı anda gerçekleşebilen iki yönlü bir süreçtir. Kelimelerin sözlü olarak değişimi olmadan da sözsüz iletişim devam edebilir. Mesajlar, iletişim kurmak için kullanılan kelimeler, işaretler, hareketler veya diğer sözsüz ipuçlarıdır. Mesajlar bir kişi tarafından sürekli olarak diğerine gönderilir böylece iletişim süreci devam eder. Bu süreçte kanal veya ortam, yüz yüze iletişim veya iletişim araçları olabilir. Telefon, bilgisayar ile yüz yüze sohbet, video görüşmeleri ve diğer kitle iletişim araçları da kullanılmaktadır. Bu noktada kişilerarası iletişimi, kaynağı ve alıcı tarafından, bilgi, duygu, düşüncelerin, mesajlar aracılığıyla paylaşılması olarak da tanımlamak mümkündür (Demiray 1994: 15).

Geri bildirim, diğer iletilere yanıt olarak gönderilen iletileri içerir. Bir gönderici, bir mesaj ve bir alıcıya sahip olan bu modelde, mesaj gönderen iki gönderici ve alıcı vardır. Her katılımcı, bir iletişim karşılaşmasını devam ettirmek, mesaja daha az odaklanmak ve daha fazla etkileşime odaklanmak için gönderici ve alıcı olarak rolleri değiştirir. İletim modeli bir mesajın nasıl iletildiğine ve alındığına odaklanırken, etkileşim modeli iletişim sürecinin kendisi ile daha çok ilgilenmektedir. Geri bildirim, alıcının tepki olarak verdiği mesajlardan oluşur. Alıcı ayrıca kasıtlı mesajın yanı sıra kasıtsız mesaja da cevap verebilir. Geri bildirim göndericinin iletişimi iyileştirmek için mesajı düzenlemesine, uyarlamasına veya tekrarlamasına izin verir.

Gürültü, iletiyi bozan bir unsurdur (Kreitner, Kinicki ve Buelens, 2002:297). Gürültü nedeniyle alınan şey konuşmacı tarafından iletilenden farklılaşır. Ortamın gürültüsü (örneğin arka plan sesleri veya düşük uçan bir jet uçağı), karmaşık jargon kullanımı, uygunsuz beden dili, dikkatsizlik, ilgisizlik ve kültürel farklılıklar kişiler arası iletişimde gürültü olarak sınıflandırılabilir. İletişimin doğasında olan gürültü biçimlerini; psikolojik gürültü, fiziksel gürültü, fizyolojik ve semantik gürültü olarak sınıflara ayırmaktadır (Taşer, 2004). Tüm bu gürültü şekilleri iletişimi etkilemektedir. Knapp ve Hall (1997)'e göre çevresel gürültü; ulaşım, endüstriyel faaliyetlerden kaynaklanan dışardan gelen gürültü kirliliğidir. Fiziksel gürültü mesajın fiziksel olarak iletilmesini engellemektedir. Komşulardan gelen yüksek ses, çevre düzenlemelerinde kullanılan iş makinelerinin sesi fiziksel gürültüye örnektir.

Anlam bilimsel olarak gürültü, mesaj gönderen kişiden kaynaklı gürültüdür. Bu tür gürültü, dilbilgisi veya teknik dil kullanıldığında, alıcının (dekoder) net bir şekilde anlayamadığı durumlarda ortaya çıkar. İletiyi gönderen, anlamını bilmeyerek veya konuşmacıların bildiği anlamdan farklı bir şekilde kullanarak bir sözcüğün veya cümlemin anlaşılmasını engeller. Gürültü, iletişimcinin başarılı ya da başarısız oluşunu etkilemektedir.

1.1.5. Kişiler Arası İletişimin Türleri

1.1.5.1. Sözel İletişim

Nesrin (2017)'a göre sözlü iletişim insanlar arasında sözel olarak kurulan iletişim türüdür. Yüz yüze yapılan görüşmeler, telefon görüşmeleri, toplantılardaki konuşmalar, sözlü brifingler, halka yapılan sunumlar sözlü iletişime örnek olarak verilebilir. Krauss (1996), bir türün hayatta kalması, etkin bir şekilde iletişim kurma yeteneğine ve bu iletişimin niteliğine bağlıdır. Sözlü iletişimin en büyük avantajı hızlı olması ve geri bildirimi anında almaya ve vermeye olanak sağlamasıdır. Çoğu zaman, insanlar kendini açıkça ifade edememekte, sözleri ya da eylemleri yanlış anlaşılabilir. Sözlü iletişim, yanlış anlamaları netleştirmeye yardımcı olmaktadır.

1.1.5.2. Sözel Olmayan İletişim

Mahrebian ve Ferris (1967) tarafından yapılan bir araştırmada bir iletişim sürecinde karşı taraf üzerinde; sözlerin %7, sesin % 38, beden dilinin ise % 55 oranında etkili olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bir iletişim sürecinde karşı tarafın beden dili hareketlerini gözlemlemek ve buradaki ipuçlarını yakalamak iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Sözel olmayan iletişim; jestler, yüz ifadeleri, göz teması ve duruş gibi vücut dilini içerir. Dokunma, sadece bir kişinin duygularını veya rahatlığını göstermeyen, aynı zamanda kişilik özelliklerini de gösteren sözel olmayan bir iletişimdir. Ses seviyesi de dahil olmak üzere ses de sözel olmayan iletişim biçimlerindendir. Giyilen kıyafetler ve yaşam alanı tasarlama biçimi, aynı zamanda insanların diğerlerine yönelik kararlarını şekillendiren sözel olmayan iletişim biçimleridir. Sözel olmayan iletişimin beş temel işlevi ise şu şekildedir: Duyguları ifade eder, kişiler arası ilişkilerde iletişimi kuvvetlendirir, sözel etkileşimi destekler, kişiliği yansıtır ve selamlaşma ile vedalaşma gibi görevleri yerine getirir. Kişiler, sözel iletişimi jestler ve mimikler gibi sözel olmayan ifadelerle güçlendirir, tamamlar veya vurgular.

1.1.5.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim bireysel iletişimde kullanılabildiği gibi, yaygın bir şekilde bireylerin yüzyüze olmadığı ortamlarda ve özellikle kurumsal yazışmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır. (Aziz, 2011) Yazılı iletişim, bir mesajı yazılı semboller aracılığıyla aktarma sürecine atıfta bulunur. Yazılı iletişim, ticari iletişimin en yaygın ve etkili şeklidir. Herhangi bir kurumda, elektronik postalar, raporlar, belgeler, mektuplar, dergiler, iş tanımları, çalışan kılavuzları, vb. yaygın olarak kullanılan yazılı iletişim biçimlerinden bazılarıdır. Yazılı içeriğin etkinliği, doğru kelime seçimine bağlıdır. İnsanlar yazılı içeriğe sözlü içerikten daha çok güvenirlir. Yazılı iletişimin geri bildirimi için sözel iletişime kıyasla daha fazla zaman gerekmektedir.

Etkin yazılı iletişim, konuşmadan daha özgün ve biçimseldir. Etkili yazım, sözcüklerin dikkatli bir şekilde seçilmesini, cümlelerin oluşumunda doğru düzende örgütlenmeyi ve ayrıca cümlelerin birleştirici bileşimini içerir. Ayrıca, yazı, konuşmadan daha geçerli ve güvenilirirdir. Ancak konuşma kendiliğinden olsa da, yazma işlemi gecikmeye neden olur ve geri bildirimin anında olmamasından dolayı zaman alır.

1.1.6. Kişiler arası İletişimi Etkileyen Faktörler

1.1.6.1. Kişisel, Fiziksel ve Kültürel Faktörler

Duygular, değerler ve alışkanlıklar iletişim tarzını etkilemektedir. Alıcının tutumu, gönderilen mesajın içeriğinin gönderenden farklı olarak algılanmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu, daha çok iletişim kanalı ve fiziksel koşullarla ilişkilidir. Gürültü ise sözlü haberleşme sürecinde iletişimi etkileyen önemli bir engeldir. Kültür, kişiler arası ilişkilerin gelişiminde ve değişiminde önemli bir rol oynar. Sözel ve sözel olmayan iletişim kültürel değerlerle şekillenir. Bu bağlamda, ilişkiler birey tarafından algılanmaktadır ve kimi zaman yanlış anlaşılmaktadır. Kişiler arası iletişim her zaman iki yönlüdür. (Fiske, 1982).

1.1.6.2. Algısal ve Semantik Faktörler

Algısal süreç duyuşsal uyarım ile ilişkilidir. Bu süreçte, ilk olarak organlar uyarılır. Duyuşsal uyarım, yakınlık ve benzerlik gibi ilkeler tarafından düzenlenir. Yakınlık ilkesi, insanların fiziksel olarak birbirine yakın olması durumudur. Benzerlik ilkesi, görünüşte benzer olan ve kendisi ile benzer olmayı ayırt etme durumudur. Duyuşsal uyarım büyük ölçüde deneyimlerden, ihtiyaçlardan, değerlerden, inançlardan, fiziksel veya duyuşsal durumlardan, beklentilerden etkilenir. Aynı uyarım, kişiden kişiye değişebilmekle birlikte aynı kişi için bir seferliğine de olsa farklı yorumlara yol açabilmektedir.

Semantik faktörler olarak, bazen bazı sembollerin birden fazla anlamı vardır. Belirli bir sembol belirli insanlar için farklı anlamları barındırabilir. Bu nedenle, gönderenin anlamı alıcının anlamından farklı olabilir. Bir başka olasılık da alıcı mesajı oluşturan sembollerini asla gönderenin bahsetmiş olduğu anlamda anlayamaz.

1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya geniş ağları kapsayan bir kavramdır. Bu ağlar (EBay, Amazon vb.), sosyal paylaşım siteleri (Facebook, MySpace, vb.), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr ve Photobucket vb.), video ve animasyon (YouTube, Oic, Seesmic ve Ustream), açık yazılım siteleri (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org), internetten alışveriş siteleri olarak (eBay, Amazon.com), sıralanabilmektedir (Mangold-Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından kullanılmaktadır. Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşılma, spesifik yetenekler ve eğitimler gerektirmektedir. Ancak sosyal medyada durum farklıdır. Sıradan bir insan bile kullanabilmektedir. Kang ve Schuett, (2013: 93.)'in düşüncelerine göre şimdilik en popüler ve kolay medya, sosyal medyadır. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya, internetin en hızlı geliştirilen iletişim teknolojilerinden biridir. Sosyal medya, insanların düşüncelerinin, bloglarının, şirket tarafından desteklenen tartışmaların, sohbet sitelerinin, müşterilerin birbirleriyle iletişim kurabileceği e-postaların, ürün veya hizmetlere ilişkin bilgilerin erişilebileceği siteler ve forumların, resimlerin, görüntü ve filmlerin paylaşıldığı sosyal paylaşım sitelerini içerir. (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Asur ve Huberman (2010: 492)'a göre sosyal medya aynı zamanda siyaseti ve teknolojiden eğlenceye kadar toplumun düşüncelerini ve gündemin belirlenmesini etkilemektedir. Bu etki sürecinde, sosyal medyaya hızlı olarak ulaşılabilmektedir. Kullanımının kolay olması önemlidir. İnsanlar, düşüncelerini, yeni fikirlerini yazarak ve tartışarak ortaya koyabilmektedirler. Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar kullanarak bilgi, fikir, kariyer imkânları ve diğer ifade biçimlerini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın temelinde etkileşimli Web 2.0 internet teknolojisi bulunmaktadır. Metinler, kullanıcı yorumları, dijital fotoğraflar veya videolar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve tüm çevrimiçi etkileşimler yoluyla oluşturulan veriler sosyal medyanın can damarıdır. Kullanıcılar, sosyal medya kuruluşu tarafından tasarlanan ve bakımı yapılan web sitesileri veya uygulamaları kullanarak hizmete özel hesaplar oluşturabilirler. Sosyal medya, kullanıcının hesabını diğer bireylerin veya grupların hesaplarıyla bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların gelişimini kolaylaştırabilmektedir.

Kaplan (2012), sosyal medya araçlarının; pazarlama araştırması, iletişim, satış promosyonları, indirimleri ve ilişki geliştirme programları için kullanılabileceğini belirtmiştir.

❖ Pazarlama araştırması kapsamında, çeşitli mobil sosyal medya uygulamaları yardımıyla tüketici hareketleri ile ilgili veriler şirketlere ayrıntılı düzeyde sunulabilmektedir. Firmalar, bir müşterinin önceki alışverişlerini, sosyal medyaya girdiği zamanı ve internet sitesinde geçirdiği zaman diliminde yapılan sosyal medya yorumlarını bilebilmektedirler.

❖ İletişim faaliyetleri kapsamında sosyal medya ile, şirketten müşteriye (bir şirketin bulunduğu yere bağlı olarak bir tüketici ile bağlantı kurabileceği) ve müşteriden şirkete (kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik) olmak üzere iki biçimde iletişim gerçekleşmektedir.

❖ Satış promosyonları açısından şirketler müşterilerle olan ilişkilerini geliştirerek uzun vadeli ilişkilerini güçlendirmişlerdir. Şirketler, sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak müşterilerin indirimler veya bonuslar kazanmasına yönelik programlar geliştirmişlerdir.

❖ Sosyal medya siteleri, e-ticaretin popülerliği ve erişilebilirliği veya çevrimiçi satın alımlar ile kullanıcılar için, işletmeler karşılıklı yarar sağlayan platformlar yaratarak pazarlama dostu stratejileri giderek daha çok kullanmaktadırlar.

Juan (2010)'a göre sosyal medyanın iş faaliyetleri ve iş performansı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Sosyal medyanın, firmaların ve kuruluşların toplumla olan ilişkilerini yüksek derecede etkilediği ve kurumların sosyal medya kullanımının kurumsal sosyal performans özelliklerini arttırdığını göstermektedir. Sosyal pazarlama kullanarak, bir firmanın mali yeteneklerini (örneğin, satış, yeni müşterilerin kazanımı) veya finansal olmayan yetenekleri artırmak için kullanılan sosyal pazarlama kaynaklarının (çevrimiçi konuşmalar, paylaşım bağlantıları, çevrimiçi oluşu, metin mesajı gönderme) sektörün kazanımını arttırmış ve hedeflerini yükseltmiştir. Sosyal kurumsal ağlar, kurumsal ve organizasyonel personelin gayri resmi bağlarını ve bağlantılarını, alanlarından veya endüstrisinden, müşterileri ve halkın diğer üyeleriyle sosyal ağlar aracılığıyla diğer insanlarla ilişkilendirmektedir. Tüketicinin bir ürünü alıp almama kararına etkisi sosyal medyanın giderek artan teknolojik gelişimi ile tüketicilerin şirketlerin sağladığı ürünü veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

Global Sosyal Medya (2017), Ağustos 2017 itibariyle sosyal ağların aktif kullanıcı sayıları aşağıdaki gibidir.

- ❖ Facebook: 2.047.000.000 kullanıcı
- ❖ YouTube: 1.500.000.000 kullanıcı
- ❖ WhatsApp: 1.200.000.000 kullanıcı
- ❖ Facebook Messenger: 1.200.000.000 kullanıcı
- ❖ Wechat: 938.000.000 kullanıcı
- ❖ QQ: 861.000.000 kullanıcı
- ❖ Instagram: 700.000.000 kullanıcı
- ❖ QZone: 638.000.000 kullanıcı
- ❖ Tumblr: 357.000.000 kullanıcı
- ❖ Twitter: 328.000.000 kullanıcı
- ❖ Sina Weibo: 313.000.000 kullanıcı
- ❖ Baidu Tieba: 300.000.000 kullanıcı
- ❖ Skype: 300.000.000 kullanıcı
- ❖ Viber: 260.000.000 kullanıcı
- ❖ Snapchat: 255.000.000 kullanıcı
- ❖ Line: 214.000.000 kullanıcı
- ❖ Pinterest 175.000.000 kullanıcı.

Onat ve Ali Kılıç (2008), sosyal medya ortamları, temel olarak yedi grupta incelenmektedir. Bunlar; e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal internet, extranet, hızlı mesajlaşma servisleri ve sosyal ağ siteleridir.

En genel tanımıyla sosyal medya; bilgileri paylaşarak, özel veya genel mesajlar göndererek, fotoğraf ve video paylaşarak başka kullanıcılar ile iletişim kurmayı sağlayan bir internet ortamı olarak tanımlanmıştır. Nupur (2014)'a göre, internet; kullanıcılar ve siteler arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak kullanıcıların birbirleriyle daha rahat etkileşmesini ve iletişmesini sağlamaktadır. Temel internet bileşeni olan Web 1.0 ise insanların web sayfalarını sadece okuduğu, sınırlı bir iletişimin ve etkileşimin olduğu, sadece bilgi alışverişinin yapılabildiği bir bilgi portalı olarak nitelendirmektedir ve bu internet sayfalarında yorum ve geri bildirim yapılamamaktadır. Web 2.0 ise, etkileşimli verilerle internet sayfalarında yorum ve geri bildirimin yapılabildiği bir dönemdir. Web

2.0 katılım, işbirliği ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Bu bahsedilen Web 2.0 uygulamalarına Youtube, Wiki, Flickr, Facebook gibi internet siteleri örnek verilebilir.

Nupur (2014), Web 3.0 ise dinamik uygulamalar, etkileşimli destek veren internet siteleri ve Word Wide Web'in yürütülebilir ifadesi ya da Anlamsal Ağ olarak adlandırılır. Web 3.0'de, bilgisayarlar insanlar gibi bilgileri yorumlayabilir ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre uyarlanmış faydalı içerikleri akıllıca üretip dağıtabilmektedir. Web 3.0'ın bir örneği dijital bir video kaydedicisi olan Tivo'dur. Kayıt programı internette arama yapabilir ve insanların tercihlerini temel alarak ihtiyaçlara cevap verir.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Burners-Leeye göre	Okunabilen Dönem	Okunabilen ve Yazılabilen Dönem	Anlamsal Ağ
Teknoloji	Dosya ve Web Sunucuları Arama motoru (AltaVista, Yahoo!) E-mail (Yahoo!, Hotmail) P2P File Sharing (Napster, BitTorrent)	Ajax ve JavaScript frameworks Adobe Flex Enterprise Java, Microsoft.NET Framework (Server side) Blogs Wikis Instant Messaging	Semantik Ontoloji Kişisel Akıllı Dijital
Web Tipi	Basit Web	Sosyal Web	Semantik Web
Kullanıcı	Milyonlarca	Milyarlarca	Trilyonlarca
Kavram	Haber Bağlantısı	İnsan Bağlantısı	Bilgi Bağlantısı
İlişkili web siteleri	CNN	Flickr, YouTube, Blogger	GoogleMaps, My Yahoo!
Yıl	1990-2000	2000-2010	2010-2020

Özellikler	Sayfalardaki köprü ve yer imleri Sunucu ve kullanıcı arasında iletişim yoktur Web siteleri durağan Sadece içeriğin taranmasına izin verilir	Daha iyi etkileşim. Video akışı, Çevrimiçi dökümanlar, vb. gibi işlevleri içerir. Web uygulamalarının tanıtımı. Her şey çevrimiçi haldedir ve sunucularda depolanır.	Akıllı, web tabanlı uygulamalar ve işlevsellikler Web teknolojisinin ve Bilginin birleştirilmesi Temsili (KR).
------------	--	--	--

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

Kaynak: (Choundury, Nupur. 2014)

1.2.1. Sosyal Medya Tarihçesi

1.2.1.1. Bilgisayarlı Dönem

1.2.1.1.1. Birinci Kuşak Bilgisayarlar (Vakum Tüplü) Bilgisayarlar

Birinci kuşak bilgisayarlarda işlemci olarak çok büyük vakum tüpleri kullanılmaktaydı ve bu bilgisayarlar fazla enerji harcayıp çevreye fazla ısı yayıyorlardı. Bunun dışında veri programlarını ana belleklerinde tutup saklama aracı olarak manyetik teyp kullanılmaktaydı (Bashe, Charles J.; Lyle R. Johnson; John H. Palmer; Emerson W. Pugh, IBM's Early Computers, MIT Press (1985).(<http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/index.html>))

1.2.1.1.2. İkinci Kuşak (Transistörlü) Bilgisayarlar

İlk dönemde kullanılan vakum tüplerinin yerine transistörler kullanılmaya başlandı. Bu değişim ile birlikte bilgisayarlar daha hızlandı ve daha az elektrik tüketmeye başladı. İkinci kuşak bilgisayarlarda ASSEMBLY makine dili kullanılmaktaydı. İşlemci olarak vakum tüpleri kullanılmakla birlikte ortalama 10.000 transistör ile çalışıyorlardı. Az enerji kullanıp daha az ısı yayıyorlardı. (Bashe, Charles J.; Lyle R. Johnson; John H. Palmer; Emerson W. Pugh, IBM's Early Computers, MIT Press (1985).(<http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/index.html>))

1.2.1.1.3. Üçüncü Kuşak (Entegre Devreli) Bilgisayarlar

Transistörler bir araya getirilerek entegre devreler yapılmaktaydı. İlk merkezi işlem birimi CPU bu dönemde yapıldı. Bu dönemde işlemci olarak entegre devreler kullanılmaktaydı. Düşük maliyet ile yüksek güvenilirlik sağlanmaya başlanıp, manyetik diskler kullanılmaya başlandı. Program ve veriler ihtiyaç duyulduğu sürece saklanabiliyordu. (Bashe, Charles J.; Lyle R. Johnson; John H. Palmer; Emerson W. Pugh, IBM's Early Computers, MIT Press (1985).(<http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/index.html>)

1.2.1.1.4. Dördüncü Kuşak (Mikroişlemcili) Bilgisayarlar

Köksal (1981), İşlem ve kontrol birimlerinin tümünün bir arada bulunduğu çipler geliştirildi bu kuşağın temel özellikleri şunlardır: Mikroişlemcilerle daha hızlı işlemler yapılmaya başlandı. Daha fazla bilgi ve program saklanabilen disk ve CD'ler kullanılmaya başlandı. Yapay zekâ kavramı hayata geçti. Ağ sistemleri oluşturularak bilgisayarlar arasında iletişim sağlanabildi. Bilgisayarlar fiziksel olarak bir önceki dönemlere göre daha da küçülerek daha kullanışlı ve taşınabilir hale geldi.

1.2.1.1.5. Beşinci Kuşak (Yapay Zekâlı) Bilgisayarlar

Bu dönemde yapay zekâ yapma yönünde çalışmalar yapılmaktadır (Anadolu, 2014). Bilgisayar teknolojisinde yeni bir araştırma konusu olan yapay zekâ kendi kendini denetleyebilen, daha akıllı ve insanlarla tam bir uyum içerisinde olabilen zeki makineler yapmak şeklinde tarif edilebilir. Bu alanda yapılan çalışmalar henüz istenilen düzeyde olmamakla birlikte üretkenliğin düşük olduğu alanlarda, üretkenliği arttırmak amacıyla pratik metotlar geliştirmek, kalkınmada ve gelişmede, uluslararası dayanışmaya katkıda bulunmak, enerji ve kaynak tasarrufunda bulunarak toplumun sorunlarına pratik çareler bulmak, toplumsal huzur ve güvenin sağlanmasında katkıda bulunmak bu kuşaktaki bilgisayarlardan beklenen hedefler arasındadır.

1.2.1.2. İnternetli Dönem

İnternet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan, bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir. (İçel, 1998: 407). Dünya üzerindeki bilgisayarların birbirleriyle iletişimine belirli elektronik dil ve kurallar çerçevesinde imkân veren internet aynı zamanda çok yönlü bir kitle iletişim aracıdır (Morris ve Ogan, 1996) ve ortaya çıktığı günden bu yana küresel anlamda çok hızlı bir gelişim göstermektedir.

Temelleri, ABD ile Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaş döneminde atılmıştır. Olası bir nükleer savaşta askeri iletişim kurmak ve ana bilgisayardaki bilgileri diğer bilgisayarlara aktarmak amacıyla gündeme gelen internet konusunda, ABD Savunma Bakanlığı'nın bir kuruluşu olan ARPA (Advanced Research Projects Agency)'nin desteği ile çalışmalara başlanmış ve 1969 yılında dört ayrı şehirdeki bilgisayar arasında bilgi transferi gerçekleştirilerek sistemin ilk adımı atılmıştır. Ardından ARPANET adı verilen askeri bilgisayar ağı kurulmuştur (Çağiltay, 1994: 17-19).

İnternet, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bir bilgi ağı, bilgi otobanıdır (Gates, 1999: 101). Temelleri 1960'larda atılan internet fikri, 1970-1983 yılları arasında ARPANET projesi kapsamında laboratuvar ortamında denenmiş, 1984-1995 yılları arasında ise tüm 7 dünyayı kapsayacak şekilde genişlemeye başlamıştır. Bu genişleme sürecinde internetin ticari boyutunun fark edilmesi de önemli bir etken olmuş ve internet sadece araştırmacılara ve sınırlı boyutta hükümetlere yönelik bir ağ olmaktan çıkarak dünya yüzeyinde (1995 rakamları ile) 10 milyon bilgisayarı kapsayan bir ağa dönüşmüş, 16 milyon kullanıcı internetin nimetlerinden faydalanmaya başlamıştır (Akgül, 2005:10). Bugün gelinen noktada dünya bazında ulaşılan 1 milyar 100 milyon kişilik kullanıcı kapasitesi (2007 yılı Mart ayı rakamlarıyla) internetin ne kadar hızlı geliştiğinin de açık bir göstergesidir. İnternet üzerinde bilgi iletimi ve paylaşımını düzenleyen kurallar dizgesi olan TCP/IP haberleşme protokolünün standart olarak kabul edilmesi internet tarihi açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Uğur ve Bilici, 1998: 413). 1983 yılında kabul edilen bu protokolle birlikte bütün dünya internette erişim ve paylaşım imkânlarına kavuşmuştur.

Bilgisayar tabanlı teknolojileri ve interneti, kullanım açısından avantajlı kılan temel özellikleri; melez, hiç kimseye adanmamış (sahibi diyebileceğiniz kimsenin olmayışı), oldukça esnek, etkileşim potansiyeli bulunan, birçok kamusal fonksiyonu bünyesinde

birleştiren, düşük derecede düzenleme içeren ve uluslararası bağlantılı olmalarıdır (aktaran Tan, 2005: 7).

İnternet bu özellikleri ile özellikle demokratik olmayan toplumlarda; ekonomik, kültürel, siyasal aktiviteleri kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir. (aktaran Dutton 2009: 1) Demokratik olmayan toplumlarda medya, yönetim sınıfı ve baskın elitlerin kontrolünde, onların izin verdiği ölçüde dünyaya bakış sağlamakta ve bunun sonucunda pasif ve tek tip izleyici ortaya çıkmaktadır. Demokratik toplumlarda ise yaratıcı içerikleri destekleyen, farklı bakış açılarına sahip, bağımsız ve rekabetçi, politik, ekonomik ve kültürel gruplar içerisinde aktif ve bağımsız izleyici tipi ortaya çıkmakta ve biraz önce özelliklerinden bahsedilen sanal internet ortamı da, aktif izleyicilerin birbirleriyle etkileşim içerisinde, politik, ekonomik, kültürel konuları tartışmasına, medyanın gündeminde olmayan konuları araştırmalarına, konuşmalarına ve yayınlamalarına imkân tanımaktadır (Tan, 2005: 8-9)

İnternetle elektronik olarak mektuplaşma (elektronik posta), sohbet, etkileşimli konferans, enformasyon kaynaklarına erişim, tartışma odalarının sunduğu ortamlarda düşünceleri dile getirebilme, bir grup insanla bireysel veya grup olarak konuşabilme (chat), haber gruplarından kişisel ilgilere yönelik konularla ilgili enformasyon alma, yazı, ses ve görüntü dosyalarını başka bir bilgisayardan kendi bilgisayarına çekebilme, sanal ortamda alışveriş edebilme, kamusal bilgi ve belge gönderme ve alma gibi etkinlikler ve eylemler yapılabilmektedir (Gürçan, 1999: 40-41).

Çok farklı ihtiyaçları karşılayan internetten temelde şu amaçlarla yararlanılmaktadır: Bilgisayar ağına bağlı tüm bilgisayarlar ile iletişim, elektronik posta almak ve göndermek, sohbet, anında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak, bilgi, makale, teknik rapor gibi sınırsız kaynağa erişim olanağı, herkese açık yazılımlara ücretsiz erişim, kitap, konferans, duyuru ve kayıt işlemleri, bilgi bankalarına ve arşivlere erişim, kütüphane kataloglarına ulaşım, her türlü alışveriş, seyahat rezervasyonları, uçak ve diğer yolculuk biletleri, bankacılık, hisse senedi alım satımı, açık artırmalara katılım gibi ticari işlemler, çeşitli resmi başvuru ve işlemler, her konuyla ilgili uzmanların adreslerine ulaşım iletişim olanağı, günlük gazete ve televizyon haberlerini izlemek (Tarı ve Sinan, 2010)

1.2.1.3. Web 1.0 Dönemi

Selim (2013)'e göre, İnternet'in bugünkü halini alması için 40 yılı aşkın bir sürenin geçmesi gerekmiştir. İnternetin bu süreçteki gelişimi üç ayrı dönem içinde ele alınabilir;

Yenilik aşaması, internetin temel kavramlarının oluşturulduğu, donanım ve yazılım unsurlarının hayata geçirildiği 1961'den 1974 yılına kadarki süreyi kapsar. İnternetin oluşturulmasındaki temel amaç, üniversite kampüslerinde yer alan büyük bilgisayarların birbirleriyle bağlanmasını sağlamaktır. İnternet öncesinde sadece telefon ya da posta yolu ile bu tarz bir iletişim mümkündür.

Kurumsallaşma aşaması, İnternet isimli yeniliğe Savunma Bakanlığı ve Ulusal Bilim Kurumu gibi büyük çaplı örgütlerin finansal destek vermeye başladıkları 1975'den 1995 yılına kadarki süreyi kapsamaktadır. Devlet tarafından desteklenen projeler sayesinde İnternet'in etkinliğinin ortaya konması sonrasında, Savunma Bakanlığı internetin geliştirilmesi için önemli bir proje olan ARPANET'i devreye sokmuştur. 1986 yılında ise Ulusal Bilim Örgütü, daha sonra NSFNet olarak adlandırılan, sivil internetin kurulumunu üstlenmiş ve 10 yıl sürecek 200 milyon dolarlık bir projeyi başlatmıştır.

Ticarileşme aşaması ise, devletin interneti genişletmesi, altyapısını güçlendirmesi ve sıradan insanları da bu ağa dahil etmesi için özel kuruluşları cesaretlendirdiği ve yönlendirdiği 1995'den bugüne kadarki süreyi kapsamaktadır. 2000'li yıllardan itibaren internetin kullanımı ordu ve akademik amaçlarının dışına çıkmıştır. 1994 yılında web üzerinden reklam ve pazarlama çalışmaları ile birlikte elektronik ticaret de ortaya çıkmaya başlamıştır.

1.2.1.4. Web 2.0 Dönemi

Lerna, A., Esposito, D., Russo, L. & Massagli, A. (2009).’e göre, Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından düzenlenen ve teknoloji dünyasından önemli isim ve şirketlerin katıldığı bir konferansta ortaya atılan fikirler üzerine kurulmuş bir kavramdır. Bill O'Reilly yeni nesil etkileşimli web sitelerini Web 2.0 olarak isimlendirmiştir. Her ne kadar bu düşünce konferansa katılmayan bazı çevreler tarafından kabul görmese de aslında altında yatan iki gerçek bu kavramı geçerli kılmaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkmasını sağlayan teknolojik gelişmeler (Ajax, RSS, XML, CSS, vs.) kullanıcıların bilgiye

erişmesinde büyük değişime yol açmışlardır. Web 2.0 içinde kullanıcılar artık sadece izleyici değil aynı zamanda aktif birer kullanıcı halini almışlardır. Kullanıcılar Web 2.0 sayesinde bir sitedeki içerik hakkında yorum ya da değerlendirme yapabilmekte, içeriği kolaylıkla paylaşabilmekte, topluluk oluşturup, oluşturulmuş topluluklarda yer alabilmekte ya da yarattıkları içerik ile diğer kullanıcıların görüşlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Jacobson ve Smetters, 2009).

Constantinides, E. ve Fountain, S.J. (2008) 'e göre, web 2.0, WordPress ve Blogger gibi hazır sistemlerin ortaya çıkması ile kodlama bilgisine ihtiyaç duymadan, kullanıcıların kişisel siteler oluşturup bilgi paylaşımına katılmasını ve iki yönlü bilgi akımının oluşması sağlanmıştır. İnternet uygulamalarının ortaya çıkması ve RSS sayesinde yayıncıların kendi aralarında ortak bir dil kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal ağların ortaya çıkması ile insanlar belirli düşünceler altında topluluklar oluşturarak düşüncelerini daha geniş kitlelere duyurabilme imkanı bulmuştur.

1.2.1.5. Web 3.0 ve 4.0 Dönemi

Yeni nesil web olarak adlandırılan web 3.0 anlamsal web vizyonu ile web sayfası içeriklerinin ontolojiler kullanılarak yorumlanabileceği bir seviyeye taşımayı hedeflemektedir. Anlamsal web, kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu servisleri arama ve düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır. Sadece içeriğe değil, web üzerindeki servislere de erişim imkânı sağlamaktadır (Berners-Lee, 2001). Yazılım ajanları adı verilen özerk yapılar sayesinde sayfa sayfa dolaşarak, web sayfalarının anlam ifade eden içeriğine, temsil ettikleri kullanıcıların yerine sofistike işlemler gerçekleştirebildikleri bir ortam oluşturmayı hedeflemektedir. Böylelikle mevcut web yapısının bir uzantısı olarak, bilginin düzgün tanımlanmış bir anlama sahip olduğu ve insanlar ile bilgisayarların beraber çalışabildikleri bir web olarak düşünülmektedir (Berners-Lee, Hendler, & Lassila, 2001). Bu bağlamda anlamsal web'in bilgi yönetiminde önemli bir rol üstlendiği ifade edilebilir (Davies, Fensel, & van Harmelen, 2003: 265).

Antoniou & Van Harmelen (2008: 4) 'e göre mevcut erişilebilen birçok bilgi (yazı, ses, video gibi) güçsüz bir şekilde yapılandırılmıştır. Web 3.0 2020 yılında başlaması öngörülen internet dönemidir. Eğitim ve teknolojik gelişmeler adına devrim niteliğindedir. Bu internet teknolojisi sayesinde fiziki disklerin kullanımı geride bırakılacak ve sanal ağlar üzerinden etkileşime geçen yapay zekâ işletim sistemleri devreye girecektir.

Web 4.0 ile bir insan beyni gibi veriyi algılayacak olan yapay zekâ sayesinde internet kullanıcısı istediği veriye kolaylıkla ulaşabilecektir. Ayrıca kendini geliştirme gibi insani özelliklere de sahip olacaktır. İnternet kullanıcısının zaman içerisinde değişen ilgi alanları ve isteklerine göre yapay zekâ kendisini yenileyecektir. Web 4.0 dönemi ile birlikte gerçek yaşam sanal ortama taşınacaktır. Bahsedilen bu internet döneminin ilerleyen zamanlarında ise zenginleştirilmiş gerçeklik olarak sınıflandırılan ayrı bir teknolojiden de yararlanılacaktır.

1.2.2. Sosyal Medya İle İlgili Kavramlar

1.2.2.1. Kimlik

Dobson (2002), kimliğin, bir kişinin kendisinin sahip olduğu, daimi öz değerlendirmelerden oluşan küresel bir anlayış olduğunu ileri sürmektedir. İnsanların kendi kimliklerini etkileyen çeşitli sosyal unsurlar (medya, aile, toplum vb.) bulunmaktadır(Taylor, 2011). Kültürde kimlik üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır.

Sosyal ağ, küreselleşen dünyada giderek daha fazla önem kazanmakta ve geleneksel medya toplum üzerinde daha derin bir etkiye sahip olmaktadır. Sosyal medya; insan kimliğinin oluşma sürecinde önemli bir unsurdur. Çevrimiçi iletişim, başkalarıyla bağlantı kurma konusunda birçok seçenek sunar. Bireyler gerçek isimlerini kullanıp kullanmamakta ve istedikleri kadar hesap açmakta özgürdürler. Bu nedenle sosyal medya, insanların gerçek öz kimliğinden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Sosyal ağ kuramının temelinde, insanların benzer şekilde düşünme ve benzer şekilde davranma eğiliminde olması bulunmaktadır. Kuram, belli bir gruptaki bireylerin aralarındaki bağları inceler ve aktörün sosyal davranışını ağlardan oluşan sistem içerisinde bir bütün olarak ele alarak açıklar (Mitchell, 1999; Tichy, Thusman ve Fombrun, 1979). Çevrimiçi bir hesabın olması, insanların kimliğinin tamamen resim ve metin olarak yazılabilir veya yayınlanabilir olmasını sağlar. (Jones ve Holmes, 2011). Bu, çevrimiçi kullanıcılara kendi gerçek benliklerini gizleme seçeneği sağlar.

1.2.2.2. Paylaşım

Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının hızla yayılması göz önünde bulundurulduğunda, farklı çalışma alanlarındaki akademisyenler, sosyal medya aracılığı ile kişiler arası ilişkileri ve sivil katılımları araştırmaktadırlar. (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal

medyanın yakın zamanda çevrimiçi haber dağıtım ve tüketim sürecinin bir parçası haline geldiği göz ardı edilemez (bkz. Mitchell ve Page, 2014b). Çevrimiçi haber siteleri, sosyal medyaya giderek daha fazla yer almaktadır. Örneğin, hafta içi 100.000'den fazla dolaşımda olan bazı ABD gazetelerinin, içeriklerini çevrimiçi dağıtmak için ek bir araç olarak sosyal medyayı kullanmaları normaldir (Ju, Jeong, & Chyi, 2014). Çoğu ziyaretçi doğrudan erişim veya arama motorları aracılığıyla çevrimiçi haber sitelerine ulaşsa da, sosyal medya kaynakları çoğu için vazgeçilmez bir hale gelmiştir (Mitchell ve Page, 2014a, s. 9).

Medya kuruluşlarıyla olan ilginin yanı sıra, bireysel haber paylaşımı da kitlelerin haberlere ulaşma biçimini değiştirmiştir. Bireylerin kendi haber paylaşımları haber konularına olan ilginin artmasına sebebiyet verirken (bkz. Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015), insanların farklı görüş ve fikirlere daha fazla maruz kalması gibi bir sonuç doğurmaktadır. Haber paylaşımı günümüzde adeta sosyal medya terimi ile beraber anılan yaygın ve genel bir sözcük olarak kullanılmaktadır (ayrıca bkz. Boyd, 2015). Bazı yazarlar bu terimleri eş anlamlı olarak kullanırken, diğerleri sosyal medyanın içeriğe daha çok odaklandığını ve sosyal ağ hizmetlerinin insanların ve ağ ilişkilerinin daha merkezi olduğunu vurgulamaktadır (bkz. Fuchs, 2014). Bu noktada Lampinen'in (2016) belirttiği gibi, kelime paylaşımı genellikle sosyal medya faaliyetlerinin bilimsel analizleri için yararlı değildir çünkü tek bir kelime bile her bir insan için farklı anlama gelebilmektedir (s. 1).

1.2.2.3. Diyalog

Kent ve Taylor (2011: 55)'un ortaya koyduğu literatüre dayalı olarak, diyalogun kelime anlamının karşılıklı konuşmayı işaret ettiğini söylemek gerekmektedir. Diyaloğsal iletişim bireylerin istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalıştığı bir kişiler arası etkileşim türüdür. Diyalog dinlemeye açık olmayı, başkalarına empati duymayı, yanlışları kabul etmeyi ve gerektiği doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Temelde diyalog kişiler arası ve kültürler arası iletişim yeteneğinin bir toplamıdır. Aynı zamanda diyalog bir grup kuraldan çok diğer insanlara uyum sağlama yeteneğidir. Diyaloğsal iletişim kuranlar insanları görmezden gelemeyiz. Onlar, insanların ihtiyaçlarını anlamaya ve onların düşüncelerine değer vermeye çalışırlar.

Grunig (2009: 6), internetin toplumları gerçek manada güçlendirdiğini söylemektedir. Ona göre, insanların geleneksel medya döneminde bilgiye erişimde karşı

karşıya oldukları güçlükler azalmıştır. Toplum üyeleri birbirleriyle veya diğer toplumların üyeleriyle veya istedikleri örgütlerle istedikleri zaman etkileşim içerisine girebilmektedirler. Toplumlar arasında ve içerisinde yapılan konuşmalar tüm dünya üzerinde gerçekleşmekte ve örgütler şu anda bu konuşmalara katılmak için iletişimi kullanmalıdırlar. Bu konuşmalar dijital medyadan önce de var olmakla birlikte çok sınırlıydı. Dijital medya şu anda dünyanın herhangi bir yerinde toplumların ilişkileri oluşturma ve biçimlendirmesini kolaylaştırmış, ayrıca bilgisayar aracılı diyalogu kişiler arası diyalog kadar kolay hale getirmiştir. Tüm yeni medyanın temel tanımlayıcı karakterini diyalog oluşturmaktadır. Geleneksel medya, durağan içeriği ve tek yönlü bilgi akışını ön plana çıkarırken yeni medya, bağlantı kurma ve konuşma yoluyla elde edilen içeriği ön plana çıkarmakta ve insanlara tüm dünya üzerinde çok çeşitli konuları paylaşma, yorumlama ve tartışma olanağı sunmaktadır. Yine geçmişte hiçbir teknolojide görülmediği ölçüde etkileşimli bir toplum zemininde gelişime öncülük etmektedir (Vogt, 2011: 17).

Kurumsal açıdan diyalogsal yönetim anlayışının amacı sadece yönetsel hedeflere ulaşmak değildir aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektir. Diyalogsal iletişim kurum ile onun önemli kitleleri arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı tesis etmeye çalışır. Toplumlar üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımaz.

1.2.2.4. Ulaşılabilirlik

Sosyal medya, kullanıcıların sanal dünyada ait oldukları düzenin gerçek olup olmadığını ve bu düzenin gerçek hayatlarında mevcut olup olmadığını görebilirler. Ulaşılabilirlik, sosyal medyayı kullanan kişilerin erişilebilirliği ile ilgili bir konudur. Kişiler sosyal medya sayesinde artık nerede, ne zaman ve kiminle olduklarını sosyal paylaşım sitelerinde paylaşabilmektedirler. Böylelikle her durumda erişilebilir ve ulaşılabilir konuma gelmektedirler. Bu durum gerçek dünya ile sanal dünya arasında köprü kurulmasını sağlamaktadır. (Kietzzman,2011) Sanal kullanıcılar mevcut yerlerini ve durumlarını paylaştıklarında, aynı yerde bulunan kullanıcılarla görüşme imkanına da sahip olabilmektedirler. Ancak bu noktada konumunu, varlığını ve durumunu gizleme gibi özelliklere sahip olsa da sosyal medya, kişilerde mahremiyet ve özel hayatın gizliliği gibi kavramları ortadan kaldırdığı için sıkça eleştirilmektedir (Durmuş, 2010)

1.2.2.5. Sosyal Gruplar

Facebook'un kar amacı gütmeyen kişiler tarafından kullanımını araştıran çeşitli çalışmalar, iki yönlü simetrik iletişim kullanıldığında bireylerin örgütsel mesajlarla yüksek düzeyde etkileşim gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Cho ve Guchait, 2009). Ortaya çıkan bu bulgular toplumun sosyal ağlardaki çeşitli gruplara ne kadar ilgili olduğunu kanıtlamıştır. Birçok kuruluş bilgi yaymak amacıyla yoğun olarak sosyal ağlardaki grupları kullanırken, bu bireylerin katılımını ya da bilginin yayılmasını teşvik etmemekle birlikte organizasyona gösterilen ilginin ve dikkatin artmasını sağlamaktadır (Cho ve Guchait, 2009).

Sosyal medyadaki grupları aktifleştirmek için, genellikle sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan ortamlarda çeşitli bilgiler oluşturulabilmektedir. Gruplar arası iletişim süreçlerini yürütmek için çeşitli şekillerde sosyal kimlikler aktif hale getirilmektedir. Sosyal medya grubu bağlamında sosyal ve grup kimlikler, kullanıcılar tarafından sözel olmayan ve görsel unsurlar ile desteklenmektedir.

1.2.2.6. Tanınma

Sosyal medya, kullanıcıların kişisel bilgilerini duygu, resim ve ilişki durumları gibi çeşitli bilgilerini sık güncelledikleri çeşitli ağlardan oluşmaktadır. Bu ağlara katılmak, bireylerin başkaları tarafından tanınmalarını sağlamakta ve aynı zamanda kendileri de birçok kişiyi tanıyabilmektedir. Herhangi bir kullanıcı rahatlıkla bir sitede bir hesap oluşturup yeni arkadaşlar edinebilmekte, uygulamalara üye olmakta, gruplara ve etkinliklere katılabilmektedir. Bütün bunlar onun hem kendisini tanıtmasını hem de yeni insanlar tanınmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada zamanla daha aktif hale gelerek içerik oluşumuna katkıda bulunabilmekte, yorumlar yapabilmekte, oylamalara katılabilmektedir. Bu da kişiye belli bir grup tarafından tanınma, ün ve şöhret getirmektedir. Bu tanınma zamanla güvene dönüşebilir. Sosyal medya kullanıcılarının ne derece güvenilir olduğu hesabındaki bilgilere, edinmiş olduğu arkadaşlara, paylaştığı olduğu içeriklere bakılarak karar verilir. Tüm bunların gerçekleşebilmesi için zaman gerektiğinden sosyal medyada bulunmanın uzun süreli bir eylem olduğu söylenebilir (Hansen,2011).

1.2.3. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya; sosyal yaşam, ekonomi, kültür, siyaset, eğitim gibi birçok alanda etkili bir araçtır. Sosyal medyanın eğitime olumlu etkisi, birçok farklı eğitim müfredatına ulaşabilmek için öğretmenlere geniş imkânlar sunmakla birlikte aynı zamanda öğrenciye de eğitim süreçlerine farklı şekillerde katılma ve bu süreçlerde kendini ifade edebilmek için alternatif yollar açmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın eğitime vermiş olduğu en büyük olumsuz etki öğrencilerin derslere daha az odaklanabilmesidir (Mustafa ve Yunus, 2015). Sosyal medyanın iş hayatına olumlu etkisi, kurumların sosyal medya sayesinde daha az masraf ile daha fazla tanıtım olanağı sağlanmıştır. Sosyal ağlar, çeşitli iş imkânları sağlayarak yeni müşterilerin bulunmasına da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda ürün ve markalara ilişkin tüketicinin farkındalığını da arttırmıştır. Sosyal medyanın iş hayatına olumsuz etkisi ise, herkes sosyal medya sayesinde çeşitli kurumlar hakkında iyi yada kötü fikirlerini kolayca belirtip kurumların itibarını etkileyecek yorumlarda bulunabilmektedir.

Sosyal medyanın toplum hayatına olan olumlu etkileri ise şu şekilde sıralanabilir. Sosyal medya sayesinde yer ve mekân farketmeksizin toplantılar, görüşmeler yapılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcı dünyada olup biten her olaya ve habere daha az zaman harcayarak ulaşabilir ve olup biten her şey hakkında fikirlerini diğer insanlarla paylaşabilir. Bununla birlikte sosyal medyadaki reklam ve promosyonlar kişi ve kurumlar tarafından kolayca kullanılabilir. Sosyal medyanın toplum hayatına olan olumsuz etkileri ise şu şekildedir. Sosyal medya sayesinde insanlarla yeni bağımlılıklarla tanışmışlar ve gittikçe daha yalnızlaşmışlardır. Bununla birlikte sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, videolar toplumu etkileyen şiddet ve olumsuz şeylerin görülebilirliği artırmış olup, mahremiyet duygusu gittikçe azalmaktadır.

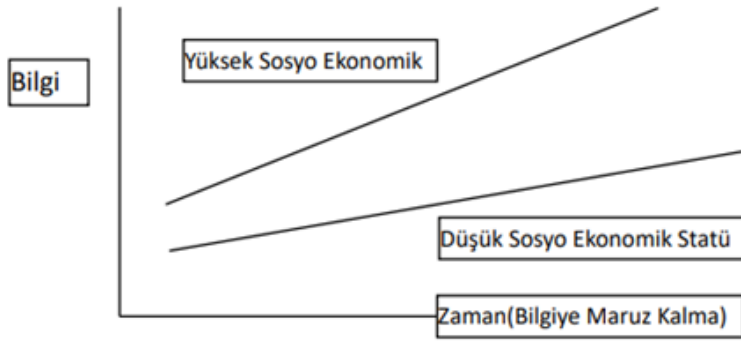
Sosyal medyanın gençler üzerindeki olumlu etkileri; sosyal medyanın en büyük kullanıcı grubu olan gençler, dünyada olup biten her şeye kolaylıkla ulaşabilmekte ve en güncel verilere kolaylıkla erişebilmektedir. Sosyal ağ siteleri tüm bunların yanında insanlara yeni insanlar ile iletişim kurabilmelerinin de kapısını açmış olup kariyer hedeflerine ulaşma konusunda da kullanıcılarına yardımcı olmaktadır. Olumsuz etkileri ise

artan sosyal medya kullanımı ile insanları daha bireysel hale getirmiş ve yüz yüze iletişimin önünde bir engel oluşturmuştur.

1.2.4. Sosyal Medya ve Kitle İletişim Kuramları

1.2.4.1. Bilgi Açığı Hipotezi

Bilgi açığı hipotezi ilk olarak 1970 yılında ABD’de Minnesota Üniversitesi’nde görev yapan Phillips J. Ticheneor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien’in “Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme” adlı ortak çalışma ile ortaya çıkmıştır. Bu konu ile ilgili olarak ilerleyen yıllarda çok sayıda çalışma yapılmış, araştırmacılar yapılan bu ilk araştırma sonucundan yola çıkarak konu ile ilgili fikirlerini beyan etmişler ve araştırmayı genişletmişlerdir.



Şekil 4: Bilgi Açığı Hipotezi

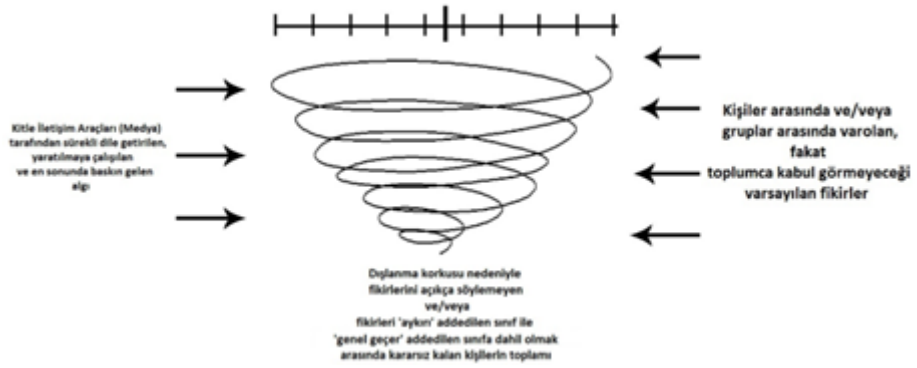
Kaynak: (Severin ve Tankard, 1998)

Bilgi açığı hipotezi Şekil-4’te gösterilmektedir. Toplum da sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan kesimler düşük sosyo-ekonomik statüdeki kesime nazaran kitle iletişim araçları tarafından aktarılan bilgilere daha hızlı ulaşmaktadır. Böylelikle, bu kesimler arasında var olan bilgi açığı azalmak yerine daha da artmaktadır (Tichenor vd., 1970: 159-160). Bilgi açığı hipotezini aynı zamanda iletişim açığı olarak nitelendiren Tichenor vd., kitle iletişim araçlarının bir konu ile ilgili olarak toplumu bilgilendirme başarısızlığı olarak

görmektedir. Bu hipoteze göre, çağdaş toplumlar geliştikçe, insanlar toplumsal örgütlenmelerle ilgili olarak kitle iletişim araçlarına daha fazla bağımlı hale gelmektedirler. İletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi çok yüksektir. Bilgi kitle iletişim araçları sayesinde daha fazla ortaya çıktıkça, insan farkında olmadan sosyal medyaya ve kitle iletişim araçlarına daha da bağlanmaya başlamıştır.

1.2.4.2. Suskunluk Sarmalı Modeli

Neuman (1974), insanların kişisel düşüncelerinin oluştururken başkalarının ne düşündüğünden etkilendiğini savunmakta, bunun temel bir sosyo-pskolojik düşünceden kaynaklandığını dile getirmektedir. Başka bir deyişle, kişi kendi düşüncesini başkalarının düşüncelerine bağlamaktadır. Kitle iletişim araçları toplum egemen düşünceyi aktarırken azınlık fikirlere daha az yer vermektedir. Bunun sonucunda da egemen düşünce taraftarı sayısı artarken, azınlık düşünceye sahip insan sayısı azalmaktadır. Azınlık fikre sahip olan birey dışlanmamak ya da hor görülmemek adına kendini daha az ifade etmeye meyilli olmaktadır.



Şekil 5: Elizabeth Noelle- Neuman tarafından geliştirilen ‘Suskunluk Sarmalı’

Kaynak: (Neumann, 1974)

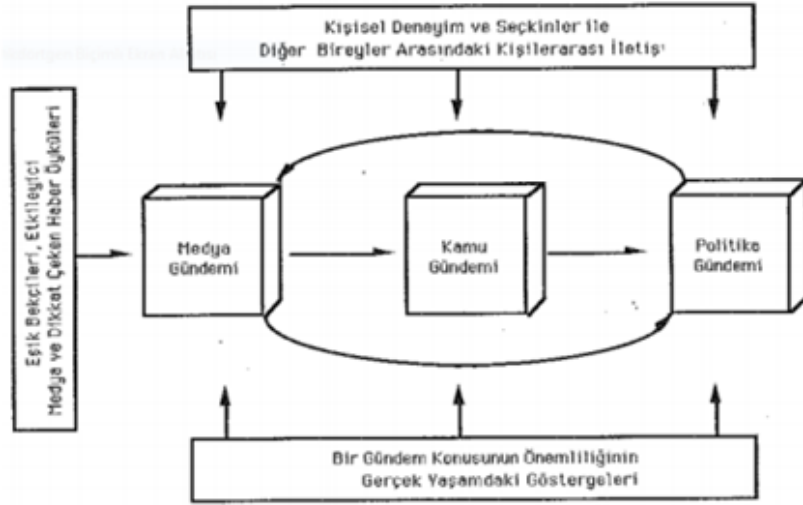
Suskunluk sarmalı modelinde genel kamunun görüşünün oluşmasına etki eden faktörler aşağıdaki gibidir. Toplumdan dışlanma tehdidi, fikrini özgürce söyleme isteği ve kişinin benliğinde doğuştan var olan genel-geçer görüşe uyum gösterme eğilimidir. Sosyal düzenin bozulmaya uğramadan sürekliliğin devam edebilmesi için, toplum, anlaşmaya uymayan, sürekliliği ve uyumu bozacak yönde fikirlere sahip olan azınlığı dışlama tehdidi ile sessizleştirmektedir. İnsanlar toplumdan dışlanma korkusuna kapılmamak için önlemler

almaya meyillidir. Bu önlem alma durumu, çevreye uyum gösterme, bazı olaylara karışmama, ortalama bir insan olma, hatta ve hatta diğer insanların birebir aynısı olmaya çabalama olarak kendini gösterir. Bireyler, fikirlerinin veya fikirlerine yakın olan görüşlerin toplumda artış yönünde ivme kazandığını hissttikleri anda, fikirlerini kimseden çekinmeden söylemeye meyillidir. Bunun tam tersi durum da söz konusu olabilir. İnsanlar içgüdüsel olarak yaşanan toplumun görüşlerini ölçmektedirler. Bu ölçme işlemi sırasında da kitle iletişim araçları, bireyin bu amaca giden yolda kullandığı kaynaklardır.

1.2.4.3. Gündem Belirleme Modeli

Gündem belirleme kuramı ile medya ve siyaset etkileşimi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan ilk araştırma ile haberlerin toplum gündemini belirleyip belirleyemediği araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda da medyanın kamu gündemini belirlediğine dair bulgular elde edilmiştir. Yapılan ikinci araştırma ile de medya, gündem ve siyasal gündem arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Yapılan bu ikinci araştırma sonucunda da siyasal gündemin medya gündemi tarafından belirlendiğine dair bulgular elde edilmiştir (Cook ve Skogan, 1991)

Gündem belirleme kuramına göre, kitle iletişim araçları belirli konulara daha fazla ağırlık vermesi ile kamuoyunu ve siyasal gündemi etkilemektedir (McQual, 1994:95). Bu yüzden medyada yer alan haberler ve konular sanki toplumun öncelikli konularıymış gibi bir algı yaratılır. Gündem belirleme, kitle iletişim araçları ile toplumun çeşitli konulardaki bilincinin oluşturulmasını ve medyanın tartışılacak konuları belirleyebilmesini anlatır. Kuramın temel varsayımı medya haberleri filtrelemektedir, sadece belli konulara odaklanmakta ve konular halkın bu konuları diğer konulardan daha önemli olarak algılamasına yol açmaktadır



Şekil 6: Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları

Kaynak: (Atabek, 1998)

Bu kuram insanların öğrenme ve yeni bilgilere ulaşma isteğine odaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanan insan da medyada yer alan gündemin belirlendiği konular üzerine odaklanmaya başlamaktadır. Bu nedenle medya, iktidarın meşrutiyetinin sağlanması ve iktidar gücünün sağlanması ve devamı açısından çok önem taşımaktadır.

1.2.5. Sosyal Ağ Türleri

1.2.5.1. Bloglar

Bir Web 2.0 ortamı olan bloglar ile birçok kişi, kurum içerik üretebilmekte, paylaşabilmektedir (Evans D., 2008; Gillin, 2009; Weil, 2010). Günümüzde insanların geleneksel medyadan uzaklaşıp internet ortamını kullanarak dünyanın her yerinden içerik okumak, paylaşmak gibi bir ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla dünya çapında seslerini duyurarak kendilerini ifade edebilirler. Constantinides ve Fountain (2008), bu tür sosyal medya uygulamalarını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Web blogları
- Sosyal ağlar
- İçerik Toplulukları
- Forumlar / Bültenler
- İçerik toplayıcıları

Kişisel iletişim; kişisel bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların diğer insanlarla paylaşımını ifade eder (Archer, 1980). Bloglar sayesinde insanlar kendi fikirlerini özgür bir şekilde ifade edebilmektedirler. Miller ve Shepherd (2004)'a göre, blogların kendini ifade etme amacıyla yükselişi, insanoğlunun daha fazla bilgiye ulaşma isteğinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi olarak insanın kendi düşüncelerini yazarak diğer insanlarla paylaşması bireyin kendi akıl ve ruh sağlığı için önemli olmakla birlikte, bireysel olarak huzurlu ve mutlu olmasına da yardımcı olmaktadır (Ko ve Chen (2009).

Wright (2005), bloglar sayesinde insanlar kendi düşüncelerini ifade ederek kendini daha yakından tanımayı ve aynı şekilde kendini diğer insanlara daha yakından tanıtmayı amaçlamaktadırlar. Bloglar sayesinde de bu amaca ulaşabilmektedirler. Bloglar aracılığıyla yaratılan kimlikler, blogcuların yaşamlarında, kendini ifade etmesi ve sosyalleşmesi açısından önemli bir role sahiptir. Onat (2008), blog dünyasını genellikle kolektif bir konuşma: metin, görüşler, bağlantılar, ses, video ve diğer medya ürünlerinin kolayca paylaşılabilirdiği bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Yenilikçi şirketler bu yolu kullanarak kurumsal bloglar yazmaya başlamışlardır(Weil, 2010).

Bloglar geleneksel web siteleriyle bazı benzer özelliklere sahip olmakla birlikte belirli özellikler açısından da farklılıklar gösterebilir (Gillin, 2009; Weil, 2010). Bir blog, iki yönlü etkileşimi teşvik etmekle birlikte e-posta gibi geleneksel yöntemleri de kullanabilmektedir.

1.2.5.2. Mikro blogging

Hızlı mesajlaşma ve geleneksel blog anlayışının kullanılmasıyla ortaya çıkmış bir terimdir. Mikro blogging; kısa mesajlar, metin, resim, video, ses ve hiperlinkler dahil olmak üzere çeşitli içerik formatları biçiminde olabilir. Sosyal medya ve geleneksel bloglamadan sonra Web 2.0 dönemi sonrası gelişen eğilim, çevrimiçi ortamda insanlarla iletişim kurmanın daha kolay ve hızlı olması, aynı zamanda ilgili bilgilere ulaşma imkânının da daha kolay ve hızlı olmasıdır.

Tumblr, Twitter'dan ilham almakla birlikte daha az sınırlama ve daha fazla özelliğe sahiptir. Sosyal medyanın kullanıcısı uzun bir blog yazısı yayınlatabilir, ancak çoğu kullanıcı GIF gibi görsel içeriğin ve çok sayıda gönderinin yayınlanmasını ister. Facebook'a veya Flickr'a masaüstü web üzerinden bir albüm ve birden fazla fotoğraf yüklenebilmektedir. Instagram ile insanlar nerede olduğunu ve ne yaptığını göstermek için

bir seferde bir fotoğraf yayınlamasını sağlar (Güçdemir, 2012: 42). Mikroblog ile insanlar birkaç saniye içerisinde yeni yazılar veya gönderiler yayınlatabilirler. Daha iyi iletişim kurabilmenin yanı sıra kullanıcı, yorumlama, tweetleme, yeniden yazma, beğenme ve daha fazla özellik aracılığıyla etkileşim teşvik edilir.

1.2.5.3. Wikiler

Yasemin (2011)'ın belirttiği üzere, Wiki ismi, ilk Wiki'nin yaratıcısı olan Ward Cunningham tarafından seçilmiştir. Wiki- wiki-Hawaii kelimesinin kısaltılmış şeklidir. Bir wiki, genellikle bilgisayar, web tarayıcısı ve internet bağlantısı olan herkes tarafından düzenlenebilen bir web sitesidir. Bu basit söz dizimi, yazarların artık web'de içerik oluşturmak için HTML'nin karmaşıklıklarını öğrenmeye ihtiyacı olmadığı anlamına gelir. Bir wiki'nin ana gücü, insanlara aynı belgede birlikte çalışma becerisi kazandırmasıdır. İhtiyaç olunan tek yazılım bir internet tarayıcısıdır. Sonuç olarak, wiki'ler çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Bir hata yapılırsa, belgenin önceki haline geri dönmek kolaydır.

Aşağıdaki wiki'ler, wiki teknolojisinin farklı uygulamalarını göstermektedir. Wikitravel; ücretsiz, eksiksiz, güncel ve güvenilir bir dünya seyahat rehberi oluşturmak için bir ağıdır. WikiWikiWeb, ilk wiki yazılımı olup 1994 yılında yazılmıştır. eXe Projesi, bir wiki'nin bir web sitesini çalıştırmak için nasıl kullanılabileceği gösterir. Auckland.Wiki, Auckland, Yeni Zelanda halkı için bir şehir wikisidir. AKOWiki, bir kurumdaki personele teknoloji, fikir ve öğretim konusunda biraz yardım sağlamak için geliştirilen bir sitedir.

1.2.5.4. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme internette popülerlik kazanan bir uygulamadır (Damianos ve diğerleri, 2007; 1; Damianos ve diğ., 2006). Sosyal işaretleme aracılığıyla kullanıcılar bulundukları mekânı işaretlerler. Kullanıcılar arkadaşlarıyla buluşmak için kendi aktivitelerini çevrimiçi olarak kaydeder. Etiketleme ile herkesin internetteki görünürlüğü diğer kullanıcılara yansıtılır(Weinberg, 2009: 197).

Sosyal işaretleme uygulamaları ile insanların kimlerle nerede ne zaman görüştüğü açık bir şekilde bilinmektedir. (Stokes, 2009: 126). Şimdiki popüler sosyal işaretleme siteleri şu şekilde sıralanabilir; del.icio.us, stumble upon, diigo (Weinberg, 2009: 10,201,212-215 ve 217-218)

Delicious, internet üzerinde beğenilen web sitelerini kaydederek unutmanın önüne geçen ve daha sonradan kaydedilen bu internet sitelerine ulaşmaya yardımcı olan bir yer imi yöneticisi ve sosyal imleme sitesidir.

StumbleUpon; insanların ilgi alanlarından ve beğenilerinden yola çıkarak, internet üzerinde bulunan web sitelerini, blogları keşfetme yarayan bir araçtır. Yapısı itibariyle aynı zamanda bir sosyal ağ, sosyal arama motoru ve sosyal imleme (social bookmark) sitesidir. Beğenilen website ve blogları Pinterest'te olduğu gibi saklamaya, paylaşmaya ve yorum yapmaya olanak sağlar.

Diigo; web üzerinde kaybetmek istenmeyen ve daha sonra tekrar bakılmak, incelenmek istenen makaleleri, haberleri, içerikleri ve videoları depolamaya yarayan bir sosyal imleme sitesidir.

1.2.6. Sosyal Medya Siteleri

1.2.6.1. Facebook

Dünyada geniş katılım gösteren bir iletişim ağı olan Facebook'un kurulması Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004'te olmuştur. Şubat 2004'ten bu yana her gün beş yüz bin yeni kullanıcı sisteme kayıt olmuştur bir başka deyişle her altı saniyede yeni bir profil oluşturulmuştur (Smith, 2019). Kross (2013)'a göre Facebook kullanıcıları kendilerini sosyal ağlarda daha iyi hissetmektedirler. Facebook 4 Şubat 2004 yılından beri kullanıcılarının hayatına nüfuz ederken yıllar içerisinde kendisini sürekli yenileyip revize etmiştir. Sonra, 26 Eylül 2006'da geçerli bir e-posta adresi kullanarak 13 yaşı ve üstü herkes Facebook hesabı açabilmektedir. 2007 yılı sonunda Facebook'un 100.000 kişisel sayfası olmuştur.

1.2.6.2. Twitter

Twitter Inc, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Francisco ve California merkezli, dünyada da 25'ten fazla ofisi olan bir kurumdur. Twitter, Mart 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass ve Biz tarafından kurulmuş olup o yılın Temmuz ayında hizmete girmiştir. 140 milyondan daha fazla aktif kullanıcısı, 340 milyon üzerinde yayınlanan mesaj ile Twitter sosyal medya ağları içerisinde kullanıcılarına dış dünya ile buluşma imkânı sunmaktadır (Akar, 2010). Kayıtlı kullanıcılar, kısa mesaj gönderebilirken, misafir olanlar ise sadece yazılan mesajları okuyabilmektedirler. Mashabel (2012)'e göre, Twitter

sayesinde insanlar tedarikçilere, potansiyel müşterilere ve rakiplere ulaşabilmektedir. Ayrıca Derin ve Demirel (2011:161).’e göre Twitter, ikili ilişkileri derinden etkilemiştir. Eğitim alanında da kullanılan Twitter, çoğunlukla kolejlerde ve üniversitelerde bir iletişim ve öğrenme aracı olarak da benimsenmiştir. Özellikle ders saatleri içerisinde öğrencilerin birbirleri ile olan etkileşimlerini desteklemek için de kullanılmaktadır. Genç nesil dışında, din adamları da Twitter’ı etkin olarak kullanmış olup çok fazla takipçi sayısına ulaşmışlardır. Bunu örneklendirmek gerekirse; yirmiden fazla Roman Katolik din adamı aktif hesaba sahiptir. Bunlardan dokuzu 2013 yılında Papalık’a seçilmiştir. Papa Benedict XVI ‘nin Twitter hesabı 2012’ye aittir. Nisan 2016 itibariyle halefi Pope Francis’in Twitter hesabı (@Pontifex) 9.06 milyon takipçiye ulaşmıştır.

1.2.6.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve Ekim 2010'da yalnızca IOS işletim sistemi için ücretsiz bir mobil uygulama olarak insanların hizmetine sunulan Instagram; mobil, masaüstü ve internet tabanlı fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram, kullanıcıların resim veya videoları topluma açık veya özel olarak takipçileriyle paylaşmalarını sağlamıştır.

Goor (2012)’a göre Instagram kişisel kullanım dışında, şirketlerin de reklam ve tanıtım amacıyla çok sık kullandığı bir uygulamadır. Instagram’ın kurucularından Kevin Systrom, ilk fotoğrafını 16 Temmuz 2010'da Instagram’da takipçileriyle paylaştı. Paylaştığı fotoğraf Meksika'daki bir köpek ve Systrom'un kız arkadaşının ayağını göstermektedir. Bu fotoğraf Instagram'ın X-PRO2 filtresi kullanılarak geliştirilmiştir. Ducoffe (1996: 22)’a göre, Instagram’da tüketiciler şirketlerin ürün ve tanıtım reklamlarına maruz kalmaktadırlar. Instagram uygulamasında 400 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmaktadır ve bu aktif kullanıcılar her gün 80 milyon fotoğraf ve video paylaşmakta olup günlük 3,5 milyar beğeniye ulaşılmaktadır. Instagram’ın kuruluşundan bu yana 40 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaşılmıştır (Hurriyet, 2018)

1.2.6.4. Youtube

YouTube, merkezi ABD'nin San Bruno kenti olan bir Amerikan video paylaşım web sitesidir. Üç eski PayPal çalışanı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005'te kurulmuştur. Google, 2006 yılının Kasım ayında bu siteyi 1.65 milyar dolar karşılığında satın almıştır. Bu tarihten sonra YouTube artık Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyet göstermektedir. Kurucularından bahsetmek gerekirse; Hurley, Pennsylvania'nın Indiana Üniversitesi'nde Tasarım Bölümü'nden mezun olmuştur. Chen ve Karim ise Urbana Champaign'deki Illinois Üniversitesi'nde Bilgisayar Bilimleri Bölümü'nden mezun olmuşlardır (Yeniduzen, 2017)

YouTube, kullanıcılarına başka kullanıcılar ile iletişime geçme, yüklenen videoları izleme, bu videoları puanlama, sık kullanılanlara ekleme ve diğer kullanıcılara abone olma gibi imkânlar sunmaktadır. Skiba(2007), YouTube sitesi insanların videolar paylaştığı, izlediği ve videolara yorum yaptığı kişisel bir video paylaşım hizmeti olarak hizmete başlamıştır. Youtube, yüz yüze iletişimi canlı videolar ile desteklemektedir sonra Khan Academy kurucusu Salman Khan'ın kuzeni için düzenlenen YouTube video eğitim dersleri, Forbes'ın Michael Noer'in dünyanın en büyük okulu olarak adlandırdığı ve insanların geleneksel öğrenme tarzını bozarak hazırlanmış yeni teknoloji ile buluştuğu bir alana dönüşmüştür. 2008 yılında Youtube'a George Foster Peabody Ödülü verilerek Youtube'un demokrasiyi şekillendirmesi ve desteklemesi ödüllendirilmiştir (Matematiksel, 2019).

YouTube kanalları ile başkanlık tartışmaları gibi mevzulara insanlar daha doğrudan katılma imkanı yakalamış olup hükümetin ve devlet adamlarının vatandaşları ile daha doğrudan iletişime geçmesi sağlanmıştır. Beyaz Saray'ın resmi Youtube kanalı 2012 yılında en iyi yedinci haber kuruluşu seçilmiştir (Pew, 2012).

1.2.6.5. Whatsapp

WhatsApp ücretsiz mesajlaşma ve VoIP (Voice over IP) hizmetidir. Whatsapp uygulaması ile yeni akıllı telefonlar için anlık mesajlaşma hizmeti sunulmaktadır. WhatsApp kullanıcılarına, video, sesli ya da yazılı mesajları internet bağlantısını kullanarak kullanıcılar arası iletişimi sağlamaktadır. Uygulama aracılığıyla, kısa mesajlar, aramalar, görüntülü aramalar, belgeler, kullanıcının konumu ve sesli mesaj gönderilebilmektedir. WhatsApp Inc, Mountain View'in California'da yarattığı bir uygulamadır. WhatsApp'a

günlük kayıt olan kullanıcı sayısı 1,5 milyondan fazladır ve bu uygulama sayesinde günlük 700 milyon fotoğraf, 200 milyon sesli not ve 100 milyon görüntülü mesaj daha fazla paylaşılmaktadır. Kullanıcılar Whatsapp uygulamasında ortalama 195 dakika zaman geçirmektedir ve WhatsApp Android işletim sisteminde en çok indirilen beş uygulamadan biridir (Mansoor, 2019). Whatsapp'ta 55 çalışan bulunmaktadır ve bu çalışanlardan sadece 34 tanesi mühendistir (Whatsapp, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

ÖZ SAYGI KAVRAMI

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Öz Saygıyla İlişkilendirilmiş Kavramlar

2.1.1. Benlik

Benlik teorisi, insan davranışlarının ve psikolojik teorilerin temelini oluşturmaktadır. Freud (1923)'a göre benlik teorisinde insan doğası gereği sürekli mutluluğu aramakta, bunu sağlamak için de doğa ile uyum içerisinde yaşamaktadır. Tarihsel süreç ve güçler bireyin davranışını etkilemiştir. Benlik kuramına göre birey, hayatını en üst doyuma ulaştırabilmek için çeşitli seçimler yapmaktadır. Psikologlara göre benlik kuramında birey son derece karmaşık bir yapıda olup mutluluğu elde etme yöntemlerini de ellerinde bulundurmaktadırlar. Rogers (1959)'a göre, insan mutluluğu ve huzuru arayan, aynı zamanda her zaman kendi potansiyelini gerçekleştirmek isteyen bir varlıktır. Bu var olan potansiyelini kullanarak kendini ve hayatını değiştirmeye çalışmaktadır. Bireyin benlik bilinci kişinin kendisini nasıl gördüğünü ifade etmektedir. Hayatının daha iyi olabilmesi için, daha gelişmiş bir benlik algısına sahip olması gerekmektedir. Rogers, bireyin kendini kandırmaya başlaması ile kaygı düzeyinin ve sorunların artacağını, bununla birlikte de benlik algısının ve bilincinin temelden hasar göreceğini düşünmektedir. Bireyin kendi kendini affetmesi ve kendini koşulsuz olarak sevip sayması, sağlıklı bir yaşamın en temel ilkesidir.

2.1.2. Benlik İmgesi (Öz İmaj)

Bebeğin gelişimi ile duyu organları da gelişmekte ve zaman geçtikçe kendi bedeninin daha çok farkına varmaktadır bununla birlikte ilerleyen yaşlarda bireysel imaj daha da netleşmektedir. Böylelikle ergenlik dönemindeki birey kendi bedeni konusunda yeterli bilgiye sahip olmakla birlikte aynı zamanda diğer insanlarla kendini kıyaslayarak hem kendini hem de çevresini daha net anlamaya çalışmaktadır(Kuzgun,2002,99). Çocuğun benlik kavramının büyük bir kısmı yaşlılarından sağlanan geri bildirimle ilgili olsa da aile içi ve aile dışı tüm bireyler de gelişmekte olan çocuğun benliğini ve kendini algılayışını etkilemektedir(Yavuzer, 2004)

Benlik imgesinin gelişimi bireyin zihinsel kapasitesi ve deneyimleriyle çevresinden aldığı geri bildirimle bağlıdır. Bireyin öz saygısı ile benlik imajı arasında güçlü bir ilişki vardır. Fiziksel görünüm, insanın başka insanlar ile olan ilişkilerini, kişiliğini, okul ya da işteki başarısını, günlük işlerini, zihnin işleyişi gibi yaşamı pek çok açıdan etkilemektedir (Altıntaş, 2005)

2.1.3. İdeal (Ülküsel) Benlik ve Öz-Yeterlilik

Çocukluktan itibaren İdeal (Ülküsel) Benlik; davranışlar ve beceriler ile özellikle içinde yaşanılan toplum tarafından öğrenilmiştir. Benlik imgesinin gelişimi ve ideal benlik ile olan uyum kişinin öz saygısını pozitif anlamda etkilemektedir. Pozitif öz saygı sahibi olabilmek için birey benlik imajını oluşturup kişisel özelliklerinin farkında olmalıdır. Bandura (1977)'nin öz yeterlilik kavramını ilk olarak sosyal öğrenme kuramında anlatmıştır. Bandura (1997) bireyin öz yeterlilik için gerekli olan etkinliklerin neler olduğunu belirtmiş, öz yeterlilik konusunda başarılı olabilmenin yollarını göstermiştir. Scholz ve Schwarzer (2005), öz yeterliliğe ulaşabilmenin yolunun insanların sergiledikleri yeteneklerden ve inanç duygusundan geçtiğini belirtmiştir. Öz yeterlilik geliştirme sürecinde planlama, örgütlenme ve zorluklara göğüs germe olmazsa olmazlardandır. İnsanın başarıları, deneyimleri, çevresinden almış olduğu olumlu tepkiler öz yeterliliğin gelişmesinde önem taşımaktadır.

2.1.4. Öz saygı (Benlik Saygısı)

Harter(1991) öz saygıyı insanın kendini sevip kendini kabul etmesi olarak açıklamıştır. Yeterli öz saygıya sahip olmayan kişiler hayatları boyunca yalnızlık hissine sahip olup depresyon, alınganlık, kırgınlık ve sinirlilik gibi duygularla baş etmeye çalışmaktadırlar. O'Malley ve Bachman (1979)'e göre öz saygısı yüksek olan bireyler ikili ilişkiler ve sosyal hayatlarında daha başarılı olup, toplum tarafından daha çekici bulunmaktadır. (Griffone, Kallen, Popovich ve Powell, 1990) (Chubb ve Fertman, 1997).

2.2. Tanım ve Açıklamalar

William (1890)'a göre; insanın tüm motivasyonu ihtiyaçlarına göre şekillenmiş olup hayatta attığı tüm adımlar da bu ihtiyaçlar etrafında şekillenmektedir. Birinci Dünya Savaşı sırasında psikologlar askerlerin ruhsal sağlığı için gerginliklerini azaltmak, korkularını ortadan kaldırmak ve kendilerine güven duymalarını sağlamak adına öz saygılarını arttırmaya yönelik çeşitli çalışmalarda bulunmuşlardır. Askerler de bu sayede daha kuvvetli ve sağlıklı olduklarını düşünerek yüksek bir özgüven ile savaşmışlardır. Maslow (1943)'a göre birey, hayatta kalma, güvenlik, sevgi ve aidiyet gibi ihtiyaçlarını giderdikten sonra özgüven motivasyonu ile harekete geçmektedir. Özgüven ya da kendine güvenme kavramı kişinin kendisine olan yargısı, yeteneğine, gücüne güvenme gibi bir anlam ifade etmektedir. Michael (2012)'e göre öz saygı, kişinin özgüveninde kapsayan benlik değerlendirmesinin bir sonucudur.

Öz saygı kelime anlamı itibariyle öz değer, benlik saygısı, benlik bütünlüğü ile eş anlamlıdır. Öz saygı kişisel değerinin anlaşılması açısından çok önemlidir. Özgüven oluşturma sürecinde bireyin yaşadığı deneyimler özgüvenin gelişmesi açısından en önemli etkindir. Kişinin deneyimleri temelde bireyin içinde gerçekleşen zamansal karşılaştırma sürecine dayanmaktadır. Zamansal karşılaştırmanın sonucu ilerlemeyi gösteriyorsa, kontrol hissi oluşmaktadır. Stipek, Recchia, & McClintic (1992) öz saygının duygusal modeline göre, aidiyet duygusu hayatın ilk dönemlerinde gelişmektedir. Erikson'a göre, bebekler dünyaya geldikleri ve hayatlarının ilk evrelerini geçirdiği dönemlerde çevresi ile güven duygularını oluşturup, bu çevreyi keşfederek, deneyerek ve değiştirerek bu duygularını geliştirmektedirler.

Çocukluk döneminden itibaren ivme kazanan öz saygı, ergenlik çağından orta yetişkinliğe doğru artmakta olup insanın yaşlanmaya başlaması ile bir azalma göstermektedir. Kişinin gençlik döneminde öz saygı artış ivmesi gösterse de ergenlik dönemine giren insan o dönemde karşılaştığı bedensel ve zihinsel değişim sebebiyle öz saygısında bir azalış olmaktadır. Ergenlik döneminden sonraki süreçlerde öz saygı artış ivmesi gösterir ve yetişkinlik döneminde de öz saygı kademeli olarak artmaktadır. Yetişkinlik döneminde bireylerin iş hayatı, evlilik gibi sebepler nedeniyle topluma daha fazla dâhil olmaları öz saygının artmasında en büyük etkindir. Bebeklik, çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik süreçlerinden sonra insan yaşlılık dönemine girmeye başlar. Bu dönemde hayatında daha evvel yaşamış olduğu tecrübeleri anımsayıp geçmişe özlem

duyar. Elinden kaçan fırsatlara, kaybettiği insanlara hüzünlenir ve farkında olmadan yalnızlık hissini duymaya başlar. Bu dönemde bireyin öz saygısı azalma göstermektedir.

2.3. Öz Saygı Oluşumunu ve Gelişimini Etkileyen Faktörler

Rogers (1902-1987)'a göre, birçok insan sorunlarının kökenini düşünürken kendilerini diğer insanlardan daha değersiz görmektedir. Tabaczek (2006; 2008, 2010)'e göre ise bireyin kendilik kavramı, öz saygının işlevlerini ortaya koymaktadır. Baumeister ve ortakları (2002)'na göre öz saygı, insanların hayata karşı hareket ve savaşıma halinde olmasını, karşılaştığı ya da karşılaçağı zorlukları kabul etmesini ve bu süreçteki azim, cesaret gibi faktörleri belirlemiştir. Erikson'a göre normal gelişim sürecinin birkaç faktörü bulunmaktadır. Her evrede benliğin karşılaştığı bir olumlu benlik, bir de bunun aksi olarak olumsuz benlikten bahsedilmektedir. Bu evreler bebeklik, küçük çocukluk, ilk çocukluk, orta çocukluk, ergenlik, genç yetişkinlik, orta yetişkinlik ve ileri yetişkinliktir. (Başoğlu, 2007: 23). Orth ve diğerleri, (2010) ve Wagner, Gerstorf ve diğerleri (2013)'ne göre yaşlılık döneminde, sağlık, bilişsel yetenekler ve sosyo-ekonomik statüdeki azalış, özgüvenin ve buna bağlı öz saygının düşmesindeki en büyük etkenlerdendir.

2.4. Öz Saygı Düzeylerine Göre Bireylerin Göstermiş Olduğu Tutumlar

İletişim sürecinde, yüksek bir öz saygı gerekmektedir. Branden (1994)'a göre olumlu öz saygı olmadan birey psikolojik olarak da durgunluk göstermektedir. Yüksek öz saygısı olan insanlar kendi becerilerini daha iyi algılayarak kendilerini daha iyi tanır, sosyal ilişkilerde de çevresiyle daha iyi bütünleşir ve başarısızlık korkusu olmadan elinden gelenin en iyisini yaparak diğer insanların fikirlerini dinleyerek kendi görüş ve fikirleri doğrultusunda hayatını idame ettirir. Düşük öz saygısı olan insanlar ise, kendi iyi yönlerine odaklanmaktan ziyade kötü yönlerine odaklanıp, sosyal ilişkilerinde sıkıntı yaşar ve çevresi ile sağlıklı bir uyum yakalayamaz. Hata yapmaktan korktuğu için yeni deneyimlere kapalıdır ve bu onu gittikçe yalnızlaştırmaktadır.

Sobur (2003)'a göre, öz saygı kavramı, bireyin diğer insanlarla olan iletişiminden doğan tecrübeleri ile bu tecrübeler sonrası insanın zihninde oluşan fiziksel, sosyal ve psikolojik algılamalardır. Benlik saygısı, bireyin diğer insanlarla etkileşimin yanı sıra diğer insanların bireye karşı tutum ve davranışlarının öz değerlendirilmesine bağlıdır. Emler (2001)'a göre nispeten öz saygısı düşük olan insanın, intihar girişimi, depresyon ve zorbalık gibi durumlara maruz kalma riski öz saygısı yüksek olan insana kıyasla daha fazladır. Dolayısı ile kişisel başarılar ve başarısızlıklar da benlik saygısını da etkilemektedir. Genelde yüksek benlik saygısı olan insanlar, belirli değerlere ve ilkelere inanmış insanlardır. Karşı fikirde olan insanların düşüncelerine saygı gösterip onları savunmaya hazırlarken kendi tecrübeleri ışığında onları değiştirmeye yetecek kadar da özgüvenleri bulunmaktadır. Karşılaştıkları başarısızlık ve zorluklar karşısında yılgınlığa düşmezler ve sorunları çözme kapasitelerine tamamen güvenirlir. İhtiyaç duydukları anda yardım istemekten çekinmemektedirler. Yetenek, bireysel seçim, maddi geçim kaynakları, hayat tarzı konusunda farklılıkları kabul ederek ne aşağılık psikolojisine ne de kendini diğer insanlardan üstün görmeye meyillidirler, herkesin eşit olduğunu savunmaktadırlar. Başkalarının duygu ve ihtiyaçlarına saygı duymakla birlikte genel kabul gören toplumsal kurallara saygı duymaktadırlar.

Öz saygı düzeyleri düşük olan kişilerde ise yukarıda sözü geçen özelliklerin tam zıttı görünmektedir. Olumsuzluklara daha fazla odaklanmış olup, memnuniyetsizdirler. Karamsarlık ve her olayın kötü tarafını görmeye meyillidirler. Kendi kendilerini gereğinden fazla eleştirerek en büyük kötülüğü kendilerine

yapmaktadırlar. Benlik değerin yorulanması dışarıdan gelen geribildirimlere fazlasıyla bağı olup, en küçük bir kötü yorumda kendilerini dış dünyaya kapamaya daha meyillidirler.

2.5. Öz saygı Kavramına Yönelik Geliştirilmiş Kuramlar

Öz saygı konusunda Freud, Erikson, Adler, Horney ve Rosenberg'in yaklaşımları aşağıdaki detaylıca incelenmiştir.

2.5.1. Freud'un Kişilik Kuramı'na Göre Öz Saygı

Freud (1923)'un yaklaşıma göre insanın temel içgüdüğü hoş olan şeylere yönelmek, hoş olmayan şeylerden kaçınmaktır. İnsanın özü id, ego ve süperegoda oluşmaktadır. *İd (Alt-Ben)*: İlkel ben olarak da adlandırılan id (İngilizce: it, Almanca: es) Türkçe'de o sözcüğünün Latince karşılığıdır ve kişiliğin ilkel, içgüdüsel yönlerini içermektedir. İd, tüm insanlarda doğuştan var olan, özü ve amacı değişmeyen, insana özgü hayati bir enerji deposudur. İd, içerisinde temel içgüdüleri, yaşama, kendini koruma, cinsiyet ve üreme, saldırganlık ve yıkıcılık barındırmaktadır (Altınköprü, 2003: 106).

İd, zevk ilkesine göre çalışmaktadır ve hiç geciktirilmeden bütün isteklerin yerine getirilmesini beklemektedir. Kişiliğin bu kısmı hiç beklemek istemez, düşünce bu kısımda etkili değildir. Şu anda arzu ve şehvetimin giderilmesi gerekir, bir dakika bile bekleyemem diyen bu birimdir. İd'in itici kuvveti bilinçaltı dürtüleridir, çünkü birey bu dürtülerin etkisinin çoğu kez farkında değildir (Cüceloğlu, 2010: 407). İd, kişiliğin olgunlaşmamış kısmı olup sadece zevk alma prensibi üzerine çalışır. Ve bu duruma tamamen içgüdüsellik denilebilir. Sadece yeme, içme, uyku, cinsellik gibi temel biyolojik ihtiyaçlarımızdan oluşur. Süperegö, toplumsal davranışlar için sosyal standartları göz önüne almakta, doğru ve yanlış kavramlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Süperegö, 3-5 yaşları arasında gelişmeye başlar. Bu gelişme döneminde de dış dünyadan gelen bildirimler ve kurallar önem göstermektedir.

Ego; benlik ve üst benlik arasında denetleme görevi görmekte olup gerçeklik yönetimi üzerine davranışı belirleyen kararlar almaktadır. Ego aynı zamanda toplumsal ve kültürel hayatta hangi adımları atacağımızı, kararlarımızın ne yönde olacağını ve bu kararların alınma aşamasında da neleri çıkış noktamız alacağımızı göz önünde bulundurur. İd'den gelen istek ve arzuları da mümkün olduğunca ertelemeye

çalışır. Benlik; bireyin toplum ile olan etkileşimi ve iletişimi sonucunda kazanmış olduğu duygu, değer ve kavramlar sistemidir. (Yavuzer, 2003).

Benlik kavramı aynı zamanda bireyin tüm zihinsel ve fiziksel yetenekleri ve özelliklerinin toplamı olup bu özellikleri baz alarak da kişinin kendini değerlendirmesi olarak da ifade edilebilir. Benlik kavramı davranışsal, duyuşsal ve bilişsel olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bunun yanında benlik kavramı benlik imgesi, ideal benlik ve öz saygı gibi üç alanda gelişme göstermektedir. Başka bir deyişle, Benlik; ideal benlik, benlik imgesi ve öz saygı kavramının toplamıdır. Benlik imgesinin, ideal benliğin ve öz saygının gelişmesi aynı şekilde Benlik kavramının gelişmesini de etkilemektedir (Kuzgun, 2002)

2.5.2. Erikson'un Psikososyal Gelişim Kuramı'na Göre Öz Saygı

Erikson (1963), kişilik gelişiminde doğuştan gelen özelliklerin önemini kabul etmekle birlikte sosyal ve tarihsel unsurların kişiliğin gelişmesi ve biçimlenmesinde oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Ego; bir potansiyel olarak ruhsal yapının içinde yer almakta, insanın bebeklikten yaşlılığa geçirdiği tüm dönemler boyunca uyumlu ya da uyumsuz olarak yaşamaktadır. İnsan her döneme bağlı olarak gelişen sorunlar ve çözülmesi gereken karmaşalar ile hayatını geçirmektedir (İbrahim, 2011).

DÖNEM	KARMAŞA (KRİZ/BUNALIM)
Bebeklik (0-1 Yaş)	UMUT: Temel Güvene Karşı Güvensizlik Duygusu
İlk Çocukluk (2-6 Yaş)	İSTENÇ: Özerkliğe Karşı Kuşku ve Utanç Duygusu
Oyun Çağı (4-6 Yaş)	AMAC: Girişimciliğe Karşı Suçluluk Duygusu
Okul Çağı (7-11 Yaş)	YETERLİLİK: Başarılı Olmaya Karşı Yetersizlik Duygusu
Ergenlik (12-17 Yaş)	BAĞLILIK: Kimlik Kazanmaya Karşı Kimlik Karmaşası
Genç Yetişkinlik (17-30 Yaş)	SEVGİ: Yakınlığa karşı yalıtılmışlık
Yetişkinlik (30-50 Yaş)	İLGİ: Üretkenliğe karşı durgunluk
Yaşlılık (50- + Yaş)	AKIL: Bütünlüğe karşı umutsuzluk

Tablo 2: Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi.

Kaynak: (Gürses, İbrahim. 2011)

Erikson’a göre; ailesi tarafından fazla kontrol edilen ve dış dünyadan korunan çocuklar, bu dönemde utanç duygusuna daha çok kapılırlar. Bu durum çocukların öz saygısının ve öz kontrolünün akranlarına nazaran daha düşük olacağına sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte şımartılmış ya da ihmal edilmiş olan çocukların bu dönemi akranlarına nazaran karar vermede güçlük olarak kendini gösterebilir. Davranışlarının doğru ya da yanlış olduğunun farkında olmayan, kendini değersiz hisseden çocuklarda da öz saygı ve öz kontrol mekanizması yaşıtlarına göre daha düşük seviyede olması beklenmektedir.

2.5.3. Adler ve Bireysel Psikoloji’ye göre öz saygı

Alfred Adler, daha çok çevresel koşullar ve sosyal etkiler üzerinde durup konu hakkında yeni yaklaşımlar getirmiştir. Adler’e göre üstünlük, mükemmellik ve aşağılık duygusu birbirleri ile bağlantılıdır. Adler’e göre her insan genelde yetersizlik duygusuna kapılmaktadır.

SÜPEREGO Ahlaki Zorunluluklar İD Haz İlkesi Primer Süreçler Bilinçaltı: Farkındalığın altında bilince ulaşması mümkün olmayan materyaller
EGO Gerçeklik İlkesi Sekonder Süreçler Bilinç öncesi: Farkındalığın hemen altında istenildiğinde bilince getirilebilen materyaller

Şekil 7: Adler ve Bireysel Psikoloji

Kaynak: (Adler, 1968)

Birey aşağılık duygusundan kendini kurtarınca kendine bir yaşam hedefi belirlemek zorunda kalmaktadır. Adler (1968) bireyin ruhsal yaşamında daha gerçeği ve daha fazla uyumu sağlayan şartları bulacak ve kendi yaşam hedefini yaratacak güce sahip olduğunu düşünmektedir.

İnsanların öz saygısı kendilerini iyi hissettiğinde artma, kötü hissettiklerinde de azalma eğiliminde olan bir mekanizmadır (Guy, 2011). Psikolojisi bozulan ya da öz saygısı hasar gören bireyin eski haline dönebilmesi için kendisine normalde gösterdiğinden daha çok sevgi ve şefkat beslemesi gerekmektedir.

2.5.4. Sullivan'ın İlişkiler Kuramı'na Göre Öz Saygı

Kişilerarası iletişim her zaman gerçek insanlar ile gerçekleşmeyebilir. Birçok çocuk öz saygısını koruyabilmek adına gerçektışı figürler yaratır, onlara karakter ve kişilik özellikleri ekleyerek bu figürlere hayat verir (Yazgan, İnanç ve Yerlikaya, 2012). Aynı durum yetişkinler için de geçerlidir. Sullivan; bu hayali karakterlere bireyin öz saygısının gelişimi açısından çok önem vermektedir. Bu sebeple, Sullivan; kişilik kavramını kendilik sistemi ve bu kavramın dışında kalan şeyler olarak iki bölüme ayırmaktadır (Yazgan, İnanç ve Yerlikaya, 2012). Kendilik sistemi, temel amacı insanları kaygıdan koruyan, kişilerarası ilişkilerde güvenlik duygusunun sürdürülmesini sağlayan davranışların tamamı olup savunma mekanizması gibi görev yapmakta ve değişimlere oldukça kapalı ve dirençlidir. Kişi, öz saygısını tehdit eden bir tehlike ile karşılaştığında, güvensizlik ve bunun sonucunda oluşan kaygı durumu ile baş edebilmek için seçici dikkatsizlik ya da çözölme gibi iki seçeneğe sahiptir.

Sullivan (1953), bireysel dönemleri çeşitli gruplarda incelemiştir. Bebeklik dönemi, temel ihtiyaçların ve sıcaklık ihtiyacının karşılanması gereken dönemdir. Çocukluk dönemi, insanın hayatını devam ettirmede önemli bir yeri olan benlik hissinin oluştuğu, çocuğun cinsiyetine göre biçimlenmeye başlamış ve birey kendi cinsiyet rolüyle özdeşleştiği dönemdir. Bu dönemde birey toplumsallaşmayı, aile dışındaki otorite figürleriyle ilişkiye girmeyi, rekabeti, işbirliği yapmayı, topluluk dışı kalma ve küçük düşme gibi durumlarla hayatında ilk defa karşılaşır.

Ergenlik döneminde, insan genelde akranlarıyla yakın ilişki kurmak için güçlü bir gereksinim güdüsü hissetmektedir. Bu dönem ergenlik belirtilerinin başladığı dönemdir ve fiziksel değişikliklerle birlikte keşfedilmektedir. Öz saygı ve kişinin kendine verdiği değer, çoğu zaman kişinin kendi başarıları ile ölçölmeye başlamaktadır. Son dönemde, yetişkinlik olarak incelenmiştir. Sullivan' a göre kişilik varsayımsal bir kavram örneğidir. Algılama, anımsama, düşünme, düş kurma ve diğer ruhsal süreçler insan ilişkilerini içermekte ve ilişkiler incelendiği takdirde daha anlaşılabilir hale gelmektedir.

2.5.5. Horney ve Bütüncöl Yaklaşım'a Göre Öz Saygı

Horney(1950)'e göre, özgüven daha çok emniyet ve doyum duygusu üzerinde şekillenmiştir. Tehlikeden uzak ve emniyet içinde bir yaşam bireyin temel amacıdır. Horney'e göre temel sıkıntılara karşı günlük hayatta savunma mekanizmaları

oluşturulmuştur. Sevgi, teslimiyet, kudret ve içe dönüş bunlar öz saygı için önemli birer etkidir. İnsan eğer kendine yeteri kadar güveniyorsa, sevgi ihtiyacını dahil olduğu toplumsal grup içerisindeki dostları arasında karşılıklı eşitlik ilkesi ile sağlayacaktır.

Bir nevrotik eğilim de, zorlanımlı bir başkalarından üstün gelme ve onları dize getirme ihtiyacı. Birey, başkalarından üstün olma, onları dize getirme gibi ihtiyaçları ile beraber öz saygının yeniden kazanılmasını amaçlamakta olup kırgınlıklar, üzüntüler ve küçük düşürülmeler sebebiyle de içi kötü duygular ile dolup taşmaktadır (Horney, 1984). Örnelemek gerekirse, yetişkin bir birey de gelişme dönemindeki çocuk da bulundukları ortamla baş edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirir. Her ikisi de kendisini arka planda tutmakta ve otorite sahibine karşı hayranlık dolu bir tutum benimsemektedir. Bu nedenle her ikisinin tepkisi de karşılaştırılabilir gibi görünse de gerçekte bu tepkiler birbirinden tamamıyla farklıdır. Yetişkin birey öz saygısını yitirmese de, eleştirel bakış açısından vazgeçmez ve duyduğu şeyleri içermeyi bastırmaz. Ancak gelişme dönemindeki çocuk aynı durum ile karşı karşıya kalırsa öz saygısını yitirebilir, düşmanlığını gizli tutar, eleştirel bakış açısını bir kenara koyarak kendini gizler. Kısacası, yetişkin bir birey kendi davranışını ortama uyarlarken, çocuk kendi kişiliğini değiştirmektedir.

2.5.6. Rosenberg'e Göre Öz Saygı

Rosenberg'e göre öz saygı kavramı mevcut benlik, arzu edilen benlik, sunulan benlik olmak üzere üç temel grup ile doğrudan ilişkilidir. Mevcut benlik; bireyin sosyal kimliği, karakteri, belirgin kişilik ve fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Arzu edilen benlik; bireyin olmayı arzu ettiği biçimi içermekte ve mevcut benlik kavramını referans almaktadır. Arzu edilen benlik idealize edilen benlik imgesidir. Aynı zamanda bireyin kendisini nasıl görmeyi arzu ettiği ve arzu edilen bu yönde de bireyi harekete geçiren imgedir. Ahlaki imgeler ise kaynağını daha çok sosyal düşünce sistemlerinin kurallarından almaktadır. Öz saygı gelişiminde, sosyal çevre ve aile ortamı çok önemlidir. Rosenberg (1965), Düşük öz saygıya sahip olan insanlar sosyal ilişkilerinde zorluk yaşamaktayken, yüksek öz saygısı olan insanlar ise sosyal çevreleriyle uyumludur ve kendini kabullenme, kendine saygı ve kendi değerinin farkında olmak hislerinin tamamıdır.

2.6. Öz Saygının Göstergeleri

Sharma (2013) çalışmasında, öz saygı hayatta başarı için önemli bir anahtardır. Düşük öz saygı, davranışsal sorunlara, okul başarısızlıklarına, iletişim problemlerine ve uykusuzluğa neden olmaktadır. Bunun dışında düşük öz saygı; depresyona, sosyal kaygıya, yalnızlığa ve yabancılaşma hissine de sebebiyet vermektedir (Leary, 2004). Lavoie (2002)'ye göre genellikle yüksek öz saygıya sahip olan öğrenciler farklı durumlarda duygularla iletişim kurabilir, yeni durumlara güvenle ve pozitif yaklaşabilir, başkalarının görüş ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir, kendileri hakkında olumlu duygular iletebilmektedir. Sorumluluk kabul etmek, olumlu ve olumsuz durumları mantıki çıkarımlar yaparak kabullenmek ve eylem ve hareketlerinin sonucuna katlanmak için bireysel bir iç kontrol sisteminin olması gerekmektedir. Guindon (2002), düşük öz saygısı olan öğrencileri tanımlayan bazı özellikleri şu şekilde listelemiştir; çekingenlik, utangaçlık, güvensizlik, başarısızlık, olumsuz bir tutum, mutsuzluk, kırgınlık, motivasyonsuzluk, bağımlılık, risk alamama gibi özelliklerdir ve bazen de düşük öz saygısı olan öğrencilerin öğrenilmiş çaresizliğe, kendi ile alakalı iyi şeyleri söyleyememeye, diğer insanlara aşırı bağımlı olmaya meyilli oldukları gözlemlenmektedir.

Pullmann ve Allik (2008) yüksek öz saygının genel olarak akademik başarıları arttırdığını düşünmektedir. El-Anzi (2005)'ye göre, öz saygı; akademik başarıyı, işbirliğini, olumlu iletişimi iyi yönde etkilemektedir. Düşük öz saygı bireyin tüm yaşamını etkilemektedir. Birey iletişim konusunda akranları kadar iyi olmayabilir, kendisini aşırı derecede eleştirebilir, yapamadıklarına ya da yaptığı hatalara daha fazla odaklanarak gelecekteki tecrübe edineceği yeni durumlarda tam olarak kendini gerçekleştiremeyebilir. Duygu durumları ağırlıklı olarak üzgün, depresif, endişeli, suçlu, utanmış, sinirli ve öfkeli olmaya daha meyillidir. Aşırı derecede çalışıp daha fazlasını yapabilmek için kendilerini çok fazla yormaktadırlar. Bunun sebebi ise var olduğuna inandıkları beceri eksikliklerini telafi etmek isteme güdüleridir. Öz saygısı düşük olan insanlar, pek çok eğlence veya dinleti etkinliğine katılmaktan imtina eder, rekabet içeren hiçbir etkinliğe katılmak istemezler. Kişisel bakımlarına özen göstermemekle birlikte alkol ve uyuşturucu kullanmaya daha elverişlidirler (Benur ve Ayse, 2015)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN BİREYİN ÖZ SAYGI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. Kişilerarası İletişim ve Öz Saygı İlişkisi

Öz saygı seviyesi yüksek bireyler diğerlerine kıyasla kendilerine daha çok güvenirken, iyimser olma ve başarıya ulaşma gibi olumlu niteliklere sahiptir. Düşük öz saygı seviyesi bireylerin mutluluğunu ve başarısını engellemekle birlikte bireyin topluma yararlı olmasını da kısıtlamaktadır. Bu noktada kişilerarası ilişkilerin de öz saygıdan etkilendiği görülmektedir. (Güngör, 1989). Bireylerin öz saygı oluşumu ve gelişimi sırasında etkileşimde bulundukları diğer bireylerin duygu, düşünce ve hayatı algılayış biçimleri önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin duygu, düşünce ve davranış biçimleri kişiliğin belirlenmesi hususunda en temel etkilere sahiptir. Kişilik, bireyleri diğer bireylerden farklı kılan sahip oldukları duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümüdür. Bireyin hem kendisiyle hem de çevresiyle sağlıklı ve dengeli ilişkiler kurabilmesi, sahip olduğu bu özelliklerin uyumlu olmasına bağlıdır. Bu sebeple, yüksek ya da düşük öz saygı kişilerarası ilişkilerde farklılığın oluşmasına neden olmaktadır. (McKay & Patrick, 2000). Öz saygı, bireyin kendini değerlendirmesinin sonucu olarak ulaştığı, kendilik kavramını onaylamasından doğan beğeni durumudur da denebilir. Kişi kendisinde yetersizlikler bulabildiği gibi, kendini bir bütün olarak olumlu özellikler ile de değerlendirebilir. Öz saygı, kendini ne olduğundan üstün ne de aşağı görmeden kendini olduğu gibi kabul etmeyi ve sahip olduğu potansiyele güvenmeyi sağlar. Bu bağlamda kişi ile diğer kişiler arasında başlatılan diyaloglar ve ilişkilerin şekillenmesi öz saygı ile doğrudan ilişkilidir. (Griffore ve diğç,1990,s287)

3.1.1. Kişilerarası İletişim ve Benlik

Freud (1923)'a göre id, ego ve üst benlik arasındaki çatışma bireyin davranışını oluşturur. Roger (1959) insan mutluluğu ve huzuru arayan bir varlık olup her zaman potansiyelini gerçekleştirmek istemektedir. Bahsedilen bu potansiyeli gerçekleştirmek için iletişim kurmak zorundadır. İletişim olgusu hem aile, hem arkadaş hem de öğretmenler için çok önemlidir. Hayattaki tüm algılarımız iletişimden etkilenmiştir.

Heider (1958) psikolojik atıf teorisini öneren ilk kişidir. Ona göre, insanlar amatör bilim adamları gibidir ve mantıklı bir açıklama ya da neden elde edene kadar bilgi toplayarak diğer insanların davranışlarını anlamaya çalışmaktadırlar. Bireyler olayları ve olayların düşünce ve davranışlarıyla nasıl bir ilişkisi olduğunu yorumlamaktadırlar. Bir insanın davranışının altında yatan asıl nedene ulaşmak için insanlar bir ya da birden fazla nedeni düşünebilirler.

Freud (1923)'a göre ego, öz saygının tam zıttıdır. Ego ile ilgili bir problem, bireyin kendi öz saygısını etkileyebilir. Ego, içsel bir çocuk gibidir, sürekli dikkat edilmesi gerekmektedir. Egosal dürtüler insanları kendi doğal gerçekliklerinden uzaklaştırmaktadır. Bazen sosyal ağlar üzerinde her bir insan diğerlerinin dikkatini çekebilmek ve beğenisini alabilmek için, sahte hikâyeler paylaşmaktadır. Egonun yıkıcı etkisi de olabilir. İnsanlara kendini değersiz, yalnız, depresif, önemsiz hissettirebilir.

Yetişkin benlik, anne-baba ve çocuk benlik arasında uyumu, uzlaşmayı, sorun çözme, sağlayan bir benlik özelliği göstermekle birlikte kişiliğin akılcı yanını oluşturur. Olgun, sorgulayan, önyargılardan uzak ve düşünen yetişkin benlik, anne ve baba benliklerinin aksine, öğrenilenleri sorgulamadan kabul etmez. Konunun üzerinde düşünerek doğruluğunu ya da yanlışlığını sorgulayıp, sonucuna karar veren bir benliktir. Bu sebeple, yetişkin benliğin en büyük ve önemli özelliği, belirli bir durum ya da sorunla ilgili olarak öncelikle bilgi toplayarak bilgilerin süzgeçten geçirilmesi, olasılıklar üzerinde durarak sorunu çözmeye çalışması ve duygular ya da önyargıları baz alarak karar vermekten ziyade gerçeklerin üzerinde yoğunlaşmasıdır. Başka bir deyişle, yetişkin benlik sonuca ve gerçeğe ulaşmak için sorular soran, gerçeği arayan benliktir.

İnsani ilişkilerde yetişkin benliği benimseyerek etkileşim ve iletişim kurmanın birçok faydası bulunmaktadır. Özellikle, gergin ve çatışma ortamlarında mümkün olduğunca rahat ve gerçekçi olmak gerekir. Bu bahsedilen özellikler de

yetişkin benliği kullanma yeteneği ve becerisine sahip olmayı gerektirir. Yetişkin benliği kullanabilen bireyler etrafındaki insanların akıl danışabileceği, yardım alabileceği bireyler olurken aynı zamanda çevreleri tarafından da pek eğlenceli bulunmazlar.

3.1.2. Kişilerarası İletişim ve Benlik İmgesi (Öz İmaj)

Kişinin algısı iletişimden etkilenmektedir. Benlik kavramı da başkaları ile olan etkileşimlerden ve bu etkileşimlerin bizdeki tepkilerinden oluşur. İnsanlar kendilerini diğer insanlarla kıyaslayarak değerlendirme eğilimindedir. Bu sosyal karşılaştırmalar üç temele dayanmaktadır. Üstünlük, aşağılık ve benzerlik ile farklılıktır (Hargie, 2011). Üstünlük ve aşağılık algısı için, insanlar öncelik olarak çekiciliği, zekâyı, fiziksel özellikleri, yeteneklerini ve benzer özelliklerini değerlendirirler. Yaş ve kişilik gibi faktörler, bireyin topluma uyum sağlayıp sağlayamayacağını, öne çıkmayı isteyip istemediğini etkileyebilmektedir. İnsanlar hayatları boyunca kendilerini başkalarıyla karşılaştırsa da, ergenlik dönemi ve genç yetişkinlik dönemindeki bireyler genellikle belirli referans gruplarına benzemek ya da belirli referans gruplarından farklılaşmak adına yeni yollar aramaktadırlar. Bireylerdeki genel beklenti, kendi yeteneklerini yargılaması ve yeteneklerinin istediği ölçüde geliştirebilmesidir. Değer, bir bireyin herhangi bir nesneye atfettiği inançtır. Beklenti-değer teorisinde, bireyin gelecek ile ilgili alacağı kararlarda, bu alınan kararların neticelerine ulaşmak için harcayacağı zaman ve enerjide hem beklentiler hem de değer kavramı çok önemli rol oynamaktadır. Beklenti-değer teorisine göre, motivasyon bireyin olumlu bir beklenti içerisinde olmasına ve yapılan işin bir değerinin olmasına bağlıdır.

Öz saygı, insanların kendilerini nasıl gördükleriyle ilgilidir. Öz saygı ve insanın kendisini nasıl gördüğü birbiriyle çok yakından ilişkilidir. Örneğin; kişilerarası iletişimde bireyler benliklerinden memnun değillerse, kendilerine olan saygıları da normalden daha düşük olacaktır. Kişisel imaj kendimizi nasıl algıladığımızla ilgilidir. İnsanların kendilerini nasıl gördüğü, kendileri hakkında ne düşündüğü davranışlarımızı, düşüncelerimizi ve diğerleriyle olan ilişkilerimizi etkilemesi sebebiyle çok önemlidir. İletişim kurulan insanlar da bizim kendimize olan saygımızdan etkilenecek tutum ve davranışlarını ona göre ayarlamaktadırlar.

3.1.3. Kişilerarası İletişim ve İdeal (Ülküsel) Benlik

Mithat (2009)'a göre, öz imaj, ideal benlikle uyumluluğu etkilemektedir. Elbette, birey bir benlik imajı edinmeli ve kişisel özelliklerinin farkında olmalıdır. Bununla birlikte kendisinin ne olduğunu ve ne olmadığını bilmeli karşılaştırma yaparken de adaletli olmalıdır.

Benlik imajı, benlik saygısı ve öz-yeterlilik, insanların iletişim kurma becerilerindeki ana faktörlerdir. İnsanların başkaları ile iletişim kurarken zamana, iletişimde olduğu kişiye ve o anki ruh haline göre dışadönüklük ve içedönüklük durumları yaşamaları çok doğaldır. Yüksek veya ideal benlik saygısı olan insanlar kendiden emin, sorumluluk sahibi, hedeflerine bağlı, gerçekçi ve affedicidir (Sema, 2006)

3.1.4. Kişilerarası İletişim ve Öz Yeterlilik

Bloom (2012) 'a göre kişisel hedef, yeteneklerin değerlendirilmesinden etkilenmektedir. Öz yeterlilik ne kadar güçlü olursa, insanların kendileri için belirlediği hedefler de o kadar yüksek olur. Bu bağlamda yetkinliği yüksek olan insanlar, olumlu davranış ve performans için değişik yolları denerler.

Sosyal medya, öz-yeterlilik ve topluluk teorisinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. İletişim ağları insanları, grupları ve örgütleri birbirinden gelebilecek olan bilgi ve yeniliklere maruz bırakan bir mekanizma işlevi görmektedir. (Burt, 1980, 1987; Contractor & Eisenberg, 1990). Bu sebeple, sosyal medya kullanıcılarının gittikçe birbirlerine benzeme olasılığı bulunmaktadır. (Carley, 1991; Carley ve Kaufer, 1993).

3.1.5. Kişilerarası İletişim ve Öz Saygı (Benlik Saygısı)

Benlik saygısını etkileyen üç temel etken bulunmaktadır. Bu üç etken; yansıyan değerlendirme, sosyal karşılaştırma ve kendi kendine değer yargılarıdır. Sosyal karşılaştırma, kendi yeteneklerini, niteliklerini ve başarılarını diğer insanlarla karşılaştırmak suretiyle kendini değerlendirmektir. İnsanlar kendilerinden üstün olduğunu düşündükleri diğer kişilerle yakınlığında, kişisel benlik saygısı azalmaya meyilli olurken; kendileri gibi insanlarla yakın ilişkiler kurduklarında ise benlik saygısının olması gerekenden daha fazla artmasına sebebiyet vermektedir.

Gerçek öz saygı kendilerini gerçek anlamda saygın ve değerli hissedenlerde; savunucu öz saygı ise kensini değersiz hissedip bu hissi kabul edemeyenlerde ortaya

çıkmaktadır. Çocuğun kişiliğinin oluşumunda en temel role sahip anne ve baba figürü, çocuğun karakter gelişimini en derinden etkileyen iki temel kişidir. Çocuklar anne ve babalarını taklit ederek yeni şeyler öğrenmekte ve böylelikle de hayata dair olumlu olumsuz kişilik özellikleri geliştirebilmektedirler. Sağlıklı bir birey için öz saygı düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. Çocuğun kişiliğinin temel belirleyicilerinden biri olan öz saygının gelişiminde anne ve babaya olan tutumu da çok önem taşımaktadır. Öz saygının yüksek olması bireyin içinde bulunduğu topluma uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte toplumda etkin bir şekilde katılım, kişisel başarıyı ve mutluluğu da beraberinde getirmektedir. Coopersmith'e göre yüksek ve düşük öz saygılı bireylerin hayata dair tutumlarında farklılıklar gözlenmekle birlikte, geleceğe dair beklentiler ve kişiler arası ilişkilerde de belirgin bir farklılık gözlenmekte olup hayatın insanlara sunmuş olduğu dert ve sıkıntılar ile baş edebilme yaklaşımları da farklılıklar gösterir. Yüksek öz saygı, kişinin benlik gelişinde zihinsel, duygusal, ahlaki ve sosyal yönden olumlu katkıları bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyal uyumun da kişiler arası ilişkilerde yeterlilik duygusu ile ilişkisi bulunmaktadır. Yüksek öz saygıya sahip insanlar mutlu, sağlıklı, üretken ve başarılı olmak için eğilim gösterirken, güçlükleri yenmek için de diğer insanlara kıyasla daha fazla çaba göstermektedirler.

3.2. Sosyal Medya ve Kişilerarası İletişim İlişkisi

Nupur (2014), Web 1.0' kısaca salt okunan web olarak tanımlamaktadır. Web 1.0, internette bilgi paylaşım teknolojisinin 1989 yılında icat edilmesinden bu yana varlığını gösteren ilk teknolojidir. Web teknolojisi 1989'da Tim Berners Lee tarafından ilk kez tanıtılmasından bu yana Web 1.0 kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojiye ait web siteleri basit ve tek renkli olmakla birlikte çoğunlukla bilimsel yayınlar için kullanılmaktadır. Bu türden web siteleri öncelikle bir şirketin kuruluşuna ait, ürün ve hizmet bilgilerini ilettiği için şuan günümüzde kullanılan iş ortamı görevi görmektedir.

Kişilerarası iletişim süreklidir. İletişimci, iletişim kurmak istediği kişiye bilinçli veya bilinçsiz olarak sözel ve sözel olmayan mesajlar gönderir. Kişilerarası iletişim işlevseldir. Her iletişimde, gönderici ve alıcı yeni bilgiler kazanır. Kişilerarası iletişim gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Tüm taraflar aynı anda iletişimde bulunurlar. Bunun olabilmesi için ise taraflar arası uyum gerekmektedir. Ancak, tam

olarak uyum içinde olsalar bile, aynı yerde iletişim kuramazlar. Başka bir deyişle, gönderen alıcıdan anında bir cevap alamaz.

Ramirez ve Zhang (2007), bilgisayar aracılı iletişimin iki birey arasında yüz yüze iletişimden daha fazla yakınlık ve çekime izin verdiğini düşünmektedir. Bilgisayar aracılığıyla iletişim kurmak için çevrimiçi izlenim yönetimi, kendini açıklama, dikkat çekme, ifade etme, yakınlık gibi beceriler gerekmektedir. Anonim olma durumu, gizlilik ve güvenlik içeriğine, kullanılan programa veya ziyaret edilen web sayfasına bağlıdır.

Nupur (2014)'un belirttiği üzere, Web 2.0 terimi ilk olarak Ocak 1999'da elektronik bilgi tasarımı danışmanı Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmıştır. Web 2.0'a geçiş, internetin etkileşimli kullanımına dayanmaktadır. İnsanlar başkalarıyla etkileşimde bulunabilir, aynı belgede aynı anda işbirliği yapabilmektedir. Düşüncelerini ve yaratıcı fikirlerini yayımlayabilir ve başkaları için yorum bırakabilirler. 21. yüzyılda insan etkileşiminin ve ilişkilerinin evrimine Web 2.0'nın etkisi çok fazladır. Web 2.0 sayesinde küresel projeler, işbirlikleri ve etkileşimler geçmiş dönemlere göre nispeten daha kolaydır.

Web 2.0, eşzamanlı ve iki yönlü iletişime sahiptir. Eşzamanlı iletişim gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Tüm taraflar aynı anda iletişimde bulunmaktadır ve bunu yaparken de mutlaka aynı yerde olmaları gerekmemektedir. Web 2.0, bireyler arasındaki iletişimin daha aktif hale gelmesini sağlamıştır. Kullanıcılar, konuşarak ve dinleyerek, okuyarak ve yazarak (metin mesajları, sosyal medyadaki mesajlar, mektuplar) kişilerarası iletişimi gerçekleştirmektedir.

3.2.1. Sosyal Medyadaki Sözel İletişim ve Kişilerarası İletişim İlişkisi

Sözlü iletişimin gerçekleşmesi için daha fazla ses ve dil kullanımı gerekmektedir. Sözlü iletişim; istekleri, fikirleri ve kavramları ifade eden bir araç gibidir, öğrenme ve öğretme eylemleri için hayati önem taşımaktadır. Kişilerarası iletişim ve genel konuşma, sözel iletişimin iki temel türüdür. Konuşmayı ve dinlemeyi içeren iki yönlü bir değiş tokuş bir takas işlemidir.

Krauss (2002)'a göre işaret ve semboller sözel iletişimi oluşturan en önemli araçlardır. Kelimeler iletilmek istenen mesajın sembolleri olarak hareket eder ve işaretler temel mesajın ikincil ürünüdür. Ses, jest ve mimikleri içerir. Sözlü iletişimin birçok amacı olmakla birlikte ana işlevi bir veya daha fazla alıcıya bir mesaj iletmektir. Sözlü iletişim her türlü konu hakkında olabildiği gibi bilgilendirici,

sorgulayıcı ve tartışmacı olabilir. Uygunsuz sözcük seçimi, farklı bakış açıları, hatalı iletişim teknikleri yanlış anlaşılmalara yol açabilir.

Dil engelleri, sözlü olarak iletişim kurmanın önemli bir nedenidir. Coğrafi konum, eğitim ve sosyal statü dili etkileyen faktörlerdendir (Eren,2000:344).. İnsanlar sözel iletişimde zorluk çekmekten kaçınmadıkları müddetçe etkili iletişim kurabilirler. İnsanlar; göz teması, duruş ve yüz ifadeleri gibi bilinçsiz ve sözel olmayan ancak sözel iletişimi derinden etkileyen unsurlara sahiptir. İnsanlar iletişim kelimesini düşündüklerinde, genellikle akla ilk gelen konuşma eyleminin kendisidir. Ancak sözel iletişimde konuşma eyleminden çok göz teması, beden dili, jest ve mimikler daha etkilidir. Sözlü iletişim terimi genellikle sözlü iletişim fikrini çağrıştırmaktadır ancak yazılı iletişim de sözel iletişimin bir parçasıdır.

Semboller; düşüncelerin, fikirlerin, duyguların, nesnelerin ve eylemlerin temsilcisidir (Nelson ve Kessler Shaw, 2002). Genelde, insanlar kullandıkları sembollerin taşıdığı anlamları üzerinde anlaşıldıklarında iletişim konusunda karşılıklı olarak birbirini anlayabilirler (Zeynep, 1993). İnsanlar, paylaştıkları sembollerini anlamlandırmak için üzerinde herkes tarafından anlaşılan kuralları takip etmektedir. Örnek olarak kedi kelimesini seçtiğimizi düşünürsek, bu dört harfin ya da diğer bir deyişle dört sembolün uygun bir sıraya yerleştirilmesi önemli olmasaydı, ‘kdie, kide, edik, idek...’ da kedi anlamına gelebilirdi. Sözlü iletişim için ses, anlam, düzenleme ve sembollerin kullanımı ile ilgili bazı kural vardır. Anlamsal kurallar; kedi sözcüğü ile köpek kelimesi arasındaki anlam farkını anlamamızı sağlar. Her ikisi de dört ayaklı evcil hayvan anlamına gelen bu kelimeler esasen her biri farklı anlama gelmektedir. Muhtemelen bu kelimeler Ben bir kediye veya Ben bir köpeğim gibi mesajların alıcıya iletilmesi için kullanılmıştır. Dil yapısı ve semboller düzenleme çalışması; söz dizimi olarak bilinir. Sözdizim, insanların kelimeleri anlamlı cümleler ve ifadelerle birleştirmek için kullandığı kurallara odaklanır. İnsanlar farklı sosyal ortamlara uygun bir şekilde iletişim kurmak için genç yaşlardan itibaren eğitilmektedir. Anlaşma, kurallar ve semboller olmadan, sözel iletişimin gerçekleşebilme olasılığı bulunmamaktadır. Gerçekte insanlar, okulda öğretilen dili öğrendikten sonra, tüm bu kuralları bilinçli olarak düşünmek için fazla zaman harcamazlar. Ancak; kurallar, sözlü iletişimi daha etkili bir hale getirmek için bizlere yardımcı olmaktadır.

3.2.2. Sosyal Medyada Sözel Olmayan İletişim ve Kişilerarası İletişim İlişkisi

Neff, Albrecht, ve Seidel (2008)'e göre, sözel olmayan iletişim, sözel iletişimden daha az yapılandırılmıştır. Sözel olmayan iletişim planlanmamıştır. Yüz ifadesi duyguları ifade edebilir ve aynı dili konuşmayan iki kişi bile birbirlerinin jest ve mimiklerinden, yüz ifadelerinden neler hissettiğini anlayabilmektedir. Jest ve mimikler kültürden kültüre değişkenlik gösterse de mutluluk, hüznün ve korku gibi duygular için ifadeler evrenseldir. Hareketler kültürden kültüre değişir ve bir ülkede yaygın olarak kullanılan bir el hareketi diğerinde uygunsuz veya saldırgan bir hareket olarak kabul edilebilir. Hem konuşmacının hem de dinleyicinin duruşu, konuşulan kelimelerle aynı derecede bir mesaj iletir. İnsanların oturuş pozisyonları ile ayakta durma biçimleri, kişinin konu ile ilgilenip ilgilenmediğini, sıkılıp sıkılmadığını, dikkatini verip vermediğini göstermektedir.

Gözler, insanların sözel olarak bahsettiği konulardan ayrı olarak kişinin o an hissettiği duyguları ele verir. İnsanlar, konuştukları veya dinledikleri insanlara bakmaya meyillidir ve gözlerindeki ifadeden kişinin tüm duyguları ortaya dökülebilir.

Göz teması, konuşmanın önemli bir parçasıdır. Konuşmaya katılan insanlar konuşmalarını hızlandırarak diğer kişinin nasıl tepki verdiğini ölçmek için göz teması kullanır.

El ve kol hareketleri de konuşma sırasında çok sık kullanılmaktadır. Jestler kültürden kültüre değişkenlik gösterebileceği için yanlış yorumlamalardan kaçınmaya da dikkat etmek gereklidir. Ses, insanlar kelimeleri kullanmıyorken dahi seslerle iletişim kurarlar. Çıkarılan sesler kişinin gerçek hislerine ve gerçekten o an ne hissettiğini göstermede bize ipuçları sağlamaktadır.

Konuşma eylemi sözel olmayan ipuçlarını içermeden nadiren gerçekleşmektedir. Telefonda konuşurken ya da çevrimiçi ortamlarda elektronik posta, mesajlaşma vb ile iletişim kurarken sözel olmayan ipuçlarının karşı tarafa aktarılamamaktadır. Bu sebepten ötürü anlamsal aktarım bakımından çoğu zaman güç olabilmektedir. Sosyal medyada sözel olmayan davranışın iletişim için önemi artık sosyal psikoloji tarafından çok iyi bilinmekte olup bu davranışların bütünü, kişilerarası yüzyüze olan iletişimin %93'ünü oluşturmaktadır. Sözel olmayan davranış belirli bir eğitimden geçmeden, doğuştan getirilen birikimlerle sağlanmaktadır: Yüz ifadesi, bakış, jest ve mimikler gibi. Emojiler içindeki yüz ifadeleri de jest ve mimiklerle

paralellik göstermekte olup beynin yine aynı bölgesinin aktif hale gelmesini sağlamaktadır.

3.2.3. Sosyal Medyadaki Yazılı İletişim ve Kişilerarası İletişim İlişkisi

Kişilerarası iletişim, sözel ve sözel olmayan iletişimin karışımıdır. Yazılı iletişim; fikirlerin resmi ve fiili yazılar ile derlenmesidir. Yazılı iletişim becerilerin kalıcı bir kaydını ve aynı zamanda etkin bir şekilde iletişim kurma yeteneğinin gelişimini sağlar.

Sosyal medyadaki sözlü ve yazılı iletişim arasındaki ilk fark, insanlar yazılı iletişimi resmi olarak kullanırken, sözlü iletişimi gayri resmi olarak kullanmaktadırlar. Mesela Linkedinin yazılı iletişimin gerçekleşebilmesi için sözlü iletişime kıyasla daha resmi kurallar gerekmektedir. İnsanlar bir başkasının konuşması sırasında yaptığı hataları görebilse de, genellikle bu hataları, yazılı iletişimde olduğu gibi değiştirmeye ya da düzeltmeye meyilli değildirler.

Yazılı mesajlaşma bir iletişim biçimidir. Konuşma kurallarını izleyen iletişim, eşzamanlı iletişim olarak işlev görmektedir. Örneğin, Armut is sitesi, tanıdıklara atılan bir metin mesajı sonrası kişinin beklentisi kısa sürede gelecek olan cevaptır. Birçok kişi gayri resmi e-postaları iki kişi arasındaki özel mesajlaşma olarak görse de birçok kişi e-posta aracılığıyla başkaları hakkında konuştukları için haklarında davalar açılmıştır.

Yazılı iletişim hiçbir şekilde engellenemeyecektir. Hayatlarının bir noktasında insanlar bir sosyal medya kampanyası yürütmek, önemli bir e-posta göndermek gibi nedenlerle bu iletişim çeşidini kullanacaktır.

3.3. Sosyal Medya ve Öz Saygı İlişkisi.

Fuch (2010), Web 1.0, tamamen hiper bağlar vasıtasıyla bağlanan web sayfalarından oluşan World Wide Web'in ilk aşamasına atıfta bulunmaktadır. Web 1.0'ın tam tanımı bir tartışma kaynağı olmasına rağmen, genel olarak etkileşimli içeriği sağlamayan, statik web sitelerinin bir kümesi olduğu söylenebilir. Web1.0 kullanıcısı internet sitelerini ziyaret eder, almak istediği bilgiyi alır ve siteden ayrılır. Yani içeriğe katkıda bulunma veya özgün içerik üretme gibi bir imkân söz konusu değildir.

Murugesan (2007), Web 2.0 'ın diğer önemli internet sayfası temsilcileri Facebook, Flickr, Ebay, internet videoları, Sahibinden.com, Wikipedia gibi sosyal

paylaşım ağlarıdır. İkinci nesil internet hizmetleri ile sosyal iletişim siteleri internet kullanımını ve ortak paylaşımı arttırmaktadır. İnsanlar artık Web 1.0 teknolojisinden çıkıp Web 2.0 teknolojisi ile yeni teknikler tasarlayıp, ziyaret ettikleri sitelere yorumlar bırakıp interneti daha aktif olarak kullanmaktadırlar.

Fuch (2010), Web 2.0 özünde, sosyal ağ sitelerini, blogları ve wiki'leri temsil etmektedir. Web 1.0'dan sonra internet medya tasarımlarının geliştirilmesi, bilginin iç içe geçmesi Web 2.0 ile sağlanmış olup, Web 2.0 bilgi depolama, bilgi paylaşımı, bilginin ulaşım hızının artmasını sağlamıştır.

Pai ve Arnott (2012), sosyal ağları, özellikle web 1.0,2.0,3.0,4.0,'ü, sosyal ağ kullanımının sonuçlarını on kategori, değer algılarını ise dört kategoride ele almıştır. Araştırmalarından elde edilen veriler ile de araştırmacılar hiyerarşik değer haritası oluşturmuş; özellikler, sonuçlar ve değerler arasındaki bağlantıyı ortaya koymuşlardır. Değer haritasının en üst basamağında aidiyet, öz saygı, haz ve karşılık bulma değerleri yer almaktadır. Aidiyet hissi en güçlü değer olarak saptanmıştır. Bundan yola çıkarak da kişiler kendilerini ait hissettikleri ortamlara daha rahat uyum sağlamaktadır. Tespit edilen değer algılarının da sosyal ağların benimsenmesinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre kullanıcılar bir sosyal ağı kullanırken aidiyet, öz saygı, hedonizm ve karşılık bulma hissini yaşamak istemektedirler.

3.3.1. Kimlik ve Öz Saygı İlişkisi

Compas, Orosan ve Grant (1993), ergenlik döneminin en temel özelliği, bireyin dış dünyadan iç dünyasındaki kendisine odaklanarak kimliğini bulmaya çalışmasıdır. Eğer birey, daha önceki gelişim evrelerinden sağlıklı bir şekilde geçtiyse ve aile içindeki sosyal çatışmaları çözebilirse sağlıklı bir kimlik oluşturabilme olasılığına sahiptir. Birey ergenlik döneminde insanların tarzını, konuşmasını, tavrını ve davranışlarını taklit ederek kendisini o insanlarla özdeşleştirmektedir. Bu dönemin en büyük sıkıntısı çocukluktan yetişkinliğe geçiş karmaşasıdır. Birey ne tam çocuktur ne de tam anlamıyla yetişkindir. Dolayısıyla bu geçiş sürecinde karşılaşacağı durumlar onu hayatı boyunca etkileyecektir.

Ergenlik dönemindeki bireylerin aileleri ile olan ilişkileri ile ebeveynlerin kendi ailesi ile olan iletişimi birbirinden çok farklıdır. Ebeveynler ve ebeveynlerin ebeveynleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Akranlar kendi arasında eşit olup yaşlıları ile olan iletişimde kendilerini özgürce ifade edip eşitlikçi ilişkiler kurmayı yapabiliyorken ailesi ile olan iletişimde bunları yapamamaktadır.

Kimlik ve benlik saygısı birbiri ile ilişkilidir. Benlik saygısı, insanların kendilerini nasıl değerlendiği ile alakalıdır. İnsanlardaki benlik saygısının ve kimlik duygusunun nasıl geliştiğini anlamak önemlidir çünkü düşük benlik saygısı ya da zayıf bir benlik duygusu yaşamdaki pek çok probleme sebebiyet vermektedir.

İnsanlar çocukluk yıllarından itibaren kimlik ve benlik saygısı geliştirmeye başlarlar. Bebeklik döneminde ailenin sağlamış olduğu yeterli sevgi bireyin kendini değerli hissetmesini sağlamaktadır.

Yaş ilerledikçe benlik saygısı gelişmeye devam etmektedir. Birey ergenlik ve genç yetişkinlik döneminde karşılaştığı herkes ile iletişime girip bu iletişim sonrası da kendisinin diğer insanlar için ne kadar değerli olduğunu öğrenir. Yetişkinler de benlik saygısı geliştirmeye devam ederler ancak kendi bireysel değerleri hakkında karar verirken dış dünyadan gelen mesajlara daha az bağımlıdır.

Düşük benlik saygısı olan insanlar genellikle etrafındaki insanlara daha fazla bağımlıdır. Başkaları tarafından etkilenmeleri daha olasıdır. Birileri onları bir şekilde reddeder veya eleştirirse, daha güçlü tepki verir ve daha derinden incinirler. Güçlü bir kimlik ve benlik saygısı geliştirmek birçok sebepten dolayı önemlidir. Güçlü bir kimliğe sahip olmayan insanlar başkalarından kolayca etkilenebilir, karar verme konusunda sıkıntı çekebilirler ve sağlıklı ilişkilere bulaşabilir. Düşük benlik saygısı, bu sorunların tek nedeni değildir, ancak çoğu zaman etkileyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Yetersiz benlik saygısı olan çocuklar ve ergenler, diğer çocuklara nazaran daha çok davranış sorunlarına sahip olmaktadır.

3.3.2. Sosyal Medya Paylaşımları ve Öz Saygı İlişkisi

Sosyal medya, ürünü pazarlamak ve hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yoldur. Kullanıcılar bir sosyal medya platformunda içerik paylaştıklarında veya bu içeriği beğendiklerinde, pazarlama çalışmaları yaparlar. Sosyal medya, insanlık için nispeten yeni bir oluşum olup birbirimizle olan etkileşim biçimini her geçen gün değiştirmektedir.

Sosyal medya, insanların kendi imajını ve bakış açısını etkiler. Dahası, içerik paylaşma ve beğenme, kullanıcılara tatmin olma duygusu vererek kullanıcıları memnun etmeye yardımcı olur. Güncel olaylara, yeni fikirlere ve yeni ürünlere daha fazla bağlı olmalarını sağlar. Bu bağlantıyı başkalarıyla paylaşmak, arkadaşlık kurmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olur.

Her ne kadar insan sosyal medya sayesinde sosyalleştiğini düşünse de insanlar giderek yalnızlaşmaktadır. Gerçek sosyalleşme için temas gerekir ve hangi dönemde hangi şartlar altında olursa olsun bir insanı en mutlu eden şey bir insanın kendisine ruhen fiziken ya da bedenen temasıdır. Sosyal medya insana daha fazla olay ve bilgiden haberdar ederek daha fazla insana ulaşabilme imkanı sunsa da insan sadece ekrana bakarak istediği yakınlığı ve sosyalleşmeyi bulamaz. Özellikle genç nüfus giderek sosyal medya bağımlısı olmaktadır. Bu durum onların ders notlarında düşüş, gerçek dünyadan kopuş, aile içi iletişimin kopması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Çocukların ve özellikle gençlerin sosyal medya ile bu kadar ilgili olması ve gittikçe ona bağımlı hale gelmesi bireysel yaratıcılığı ve işbirliği yapma yeteneklerini de etkilemektedir.

Sosyal medya sayesinde aslında olmadığımız insan şekillerine bürünebilmek daha da kolaylaştı. Öz saygı eksikliği olan kişilere baktığımızda daha fazla sanal ilişkilere sahipler. Newman (2012), Cinsiyet farklılığını da eklemek gerekirse erkekler ve kadınlar arasında da farklar bulunmaktadır. Sancar (2011), Bir kadın, sevgilisinin onu duygusal olarak aldatmamasını isterken; bir erkek ise sevgilisinin onu cinsel olarak aldatmamasını istemektedir. Ancak sosyal medya kullanımı sayesinde bu tarz durumların oluşma olasılığı eski dönemlere nazaran daha fazladır (Bözkurt, 2000).

3.3.3. Sosyal Medyada Kurulan Diyalog ve Öz Saygı İlişkisi

İnternetin güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bir insan diğer insanların ilgisini çekip beğenilerini alabilmek için gereğinden fazla sosyal medya kullanabilir. Sosyal medyanın bir diğer artısı da insanlara konuşmaları için daha fazla fırsat vermesidir. Yakın ilişkilerde saygı; güçlü bir bağ, duygusal yakınlık, kaliteli iletişim, merak, özen gösterme, öz-saygı gibi kavramlardan oluşmaktadır (Hendrick & Hendrick, 1998). İnternet insana ruhsal açıdan kendisini boşlukta hissettiği dönemde yardımcı olabilir ve dışlanmışlık hissini ortada kaldırabilir. Bununla birlikte, sosyal medya akıllıca kullanıldığı takdirde farklı çevrimiçi topluluklara daha az zahmet ve daha kısa sürede erişim, deneyim, bilgi ve veri akışları gibi sayısız faydası bulunmaktadır. Bu durum, insanların daha bilinçli, daha politik ve daha kültürlü yapmaktadır.

Sosyal medyanın insanlarda öz saygıyı arttırdığı ya da var olan öz saygıyı zirvelere taşıdığı söylenebilir. Bu öz saygının temeli sağlam olmadığı için dış

darbelerden daha kolay etkilenebilir. Bazı ülkelerde sosyal medyaya ulaşım sınırlıdır. Bu durumda da insanlar dış dünyaya daha kapalı olup bakış açıları daha gelenekseldir.

3.3.4. Sosyal Medya Mevcudiyeti ve Öz Saygı İlişkisi

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kendileri için elektronik kimlikler oluşturmalarına, yaşamları ve deneyimleri hakkında detaylar sunmalarına, resim göndermelerine, var olan ilişkileri sürdürmelerine, sosyal etkinlikleri planlamalarına, yeni insanlarla tanışmalarına, başkalarının hayatlarına yorum yapmalarına, inançlarını, tercihlerini ve duygularını ifade etmelerine olanak tanır. (Ivcevic & Ambady, 2012).

Sosyal paylaşım siteleri sosyal karşılaştırmayı, öz değerlendirme veya kendini geliştirmeyi sağlayabilir (Haferkamp ve Kramer, 2011). İnsanlar kendilerini başkalarıyla karşılaştırma konusunda temel bir içgüdüye sahiptir. Yukarı doğru sosyal karşılaştırma, kendini pozitif özellik taşıyan diğer bireylerle karşılaştırırken ortaya çıkmaktadır. Aşağı doğru sosyal karşılaştırma ise kendini olumsuz özellik taşıyan bireylerle karşılaştırmadır. (Wood, 1989). Yukarı doğru sosyal karşılaştırma, insanlara, aradıkları kişiye daha fazla benzeme konusunda ilham vermesinden ötürü faydalı olabilir (Lockwood & Kunda, 1997). Bu durum genellikle insanların kendilerini yetersiz hissetmelerine, kendilerini daha kötü değerlendirmelerine neden olur (Marsh & Parker, 1984). Öte yandan, aşağı doğru sosyal karşılaştırma insanı olumsuz hissettirebilir (Aspinwall, 1997), ancak daha çok etki gösterir ve kişi kendini daha iyi hisseder. (Wills, 1981).

İnsanlar sosyal paylaşım sitelerini gittikçe daha fazla kullandıklarından, karşılaştırmalı bilgilerinin çoğunluğu yukarıya doğrudur. Böylece insanlar sosyal medya hesaplarında içerik seçebilir, resimler yayınlayabilir ve kendilerini ideal yollarla temsil edebilirler (Rosenberg ve Egbert, 2011). İnsanlar kendi gerçekliklerini diğerlerinin idealize ettiği kimliklerle karşılaştırır, bu durum da kişinin kendini iyi hissetme ve kendini değerlendirmesi açısından zararlı olabilir. (Chou & Edge, 2012). Benlik saygısı; bireyin kendini olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini ifade eder. (Coopersmith, 1967). Yapılan araştırmalara göre, Facebook kullanan kişilerin daha yüksek oranda depresyona yakalandığı saptanmıştır. (Feinstein et al., 2013).

Sosyal medya, bireyin karşı koyamadığı ve gittikçe bağımlısı haline geldiği bir oluşum olabilir. Sosyal medya; aile yapısında da derin boşluklar oluşmasına

sebebiyet vermektedir. Aynı evin içerisinde yaşayan çekirdek aile sosyal medya sayesinde daha az konuşup birbirleriyle daha az paylaşım yapmaktadırlar.

3.3.5. Tanıma ve Öz saygı İlişkisi

Seo, Houston, Knight & Inglish'e (2014) göre, herhangi bir sosyal medya kullanımı ile meşgul olan gençlerin oranı 2006'da% 55'ken 2012'de bu oran % 83'leri bulmuştur.(s. 884). Gençler sosyal medya sayesinde kim olduklarını, gerçek arkadaşlarının kim olduğunu ve ait olduğu topluluğu anlamaya çalışıyorlar. Gençlere sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri hakkında eğitimler verilerek sosyal medyanın ve internetin daha sağlıklı ve akıllıca kullanılması konusunda aydınlatılabilir.

Sosyal medya pek çok şey için kullanılmaktadır. Bunlardan biri de fiziksel değişim ve bu değişim sonrası kişinin kendisine olan öz saygısının artması durumudur. Pozitif benlik saygısı ve fiziksel imaj insanı sosyal medya kullanmaya teşvik edebilir.

Açılan bir hesap ile başlayıp güvenle sonuçlanması amaçlanan sosyal medya yolculuğunun üçüncü ayağı olan tanınma, hesap-kimlik-tanınma-güven şeklindeki sıralamanın en önemli ayaklarından biridir (Hansen,2011:44). Sosyal medyada kişisel marka yapılarak, sosyal medya ortamlarını iyi tanıyarak, sosyal medyadaki hedef kitleyi bilerek, iş hayatında ise yöneticilere bilgi ve becerileri göstermenin yolu kişisel pazarlamadan geçmektedir.

Sosyal medya sayesinde insanlar bilgi ve deneyimlerini herkesle paylaşabilir ve eğer dijital bir alanda çalışılıyorsa rakiplerinden bir adım önde olunur bununla birlikte iş ağları genişler. Tüm bunların yanında çalıştığı kuruma artı değer kazandırır, çeşitli meslek gruplarından uzmanlarla ilişkilerini arttırarak, işlere farklı disiplinlerle bakmayı öğrenebilir. Tüm bu iyi yanlarının dışında zaman ve dikkat eksikliği gibi belirli zararları da bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN BİREYİN ÖZ SAYGI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal medyanın, insanların inançları, tercihleri ve duyguları üzerindeki etkisi ancak kişilerarası iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. İnsanların ihtiyaçları biyolojik, fizyolojik, güvenlik, sevgi, aidiyet, saygınlık, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sınıflandırılabilir. Biyolojik, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı daha temel ihtiyaçlar olup, istisnasız herkes bu ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Sevgi, aidiyet ve saygınlık ihtiyacı, psikolojik ihtiyaçlar olarak kategorize edilmektedir. Son olarak ise, insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Araştırmanın konusu ve tartışma olarak ele aldığı temel sorunlardan biri sosyal medyanın içerik aktarımına bağlı olarak bireyin öz saygısını nasıl belirlediği konusudur. Sosyal medya için kullanıcılar ile öz saygı yaklaşımı hakkında derinlemesine görüşmeler yapılmış, araştırma için oluşturulan sorular ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

4.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Sosyal medya, kullanıcıların öz saygısını etkilemekle birlikte kullanıcılarının çeşitli konulardaki kararlarını da doğrudan etkilemektedir. Bu genel soruya bağlı olarak aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur. Sosyal medya kullanıcısının, sosyal medya kullanımına ve kişisel öz saygısına ne anlam yüklediğinin, nasıl anlamlandırdığının incelendiği bu araştırmanın temel soruları şöyledir:

- a) Kişilerarası iletişim açısından sosyal medya kullanıcıları için ne anlam ifade etmektedir?
- b) Kullanıcılar, sosyal medyayı, öz saygıları açısından nasıl bir ortam olarak görüyor?
- c) Sosyal medya üzerinden gerçekleşen kişiler arası iletişim sürecinde birey öz saygı kavramını nasıl görüyor?

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve AMACI

Sosyal medya kullanıcılarının, bu ortamlarda iletişim kurarken öz saygılarını nasıl konumlandıkları, diğer bireylerin öz saygılarını konumlandırımları ile ilgili ne düşündükleri konusu araştırma konusu seçilip nitel araştırma yöntemi ile ayrıntılı bilgi toplanmıştır.

Bu araştırma, insanların sosyal medya kullanımları esnasında kişilerarası iletişim açısından öz saygı kavramını nasıl gördüklerini, rolünün ne olduğunu, bu öz saygının nasıl oluştuğunu ve nasıl algıladıklarını yorumlamaya çalışmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Görüşmeler, uluslararası öğrencilerin katılımı ile gerçekleşmiş olup bu öğrencilerin vermiş oldukları cevaplarla sınırlıdır. Araştırma sınırlı sayıda örneklem ile yapılmıştır. Bitirme tezinin kapsamı bakımından çalışmada Fransa'dan, Türkiye'den, İspanya'dan, Bulgaristan'dan, Gana'dan, Polonya'dan, Endonezya'dan, Romanya'dan, İtalya'dan, Macaristan'dan, Hollanda'dan, Filipinler'den gelen Erasmus öğrencileri oluşturmaktadır. Diğer bir sınırlama ise, açık bakış nedeniyle örneklem seçiminde uluslararası öğrenci olması durumudur. Araştırma veri toplama araçlarındaki sorular ile sınırlıdır.

4.5. ARAŞTIRMA SÜRECİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşme seçilmiştir. Araştırmacı, sosyal medya ile ilgili önceden hazırlamış olduğu belli konu başlıklarını ve soruları kullanarak görüşmeyi gerçekleştirmiştir. Görüşme sırasında soruların sırası, soruların soruluş biçimi gibi değişikliklerin yapılması gibi görüşme konusu bağlamında araştırmacı tarafından soru eklenmiş ya da çıkarılmıştır. Ayrıca görüşmeler esnasında katılımcılara anket uygulanmıştır. Anket aşağıdaki sitede bulunmaktadır.

(https://docs.google.com/forms/d/1muIHeEVZehcVHeb660gZFHVguibwHTyEMNT_hb6uJkO0/edit).

Bu araştırmada kullanılan anket ve görüşme sorularında Chen (2009) ve Sinha (2010)'nın çalışmaları temel alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Çevrimiçi anket formu, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını gözlemleyen çeşitli sorulardan oluşturulmuştur.

Nitel olarak olgubilim araştırmalarında başlıca veri toplama aracı görüşmedir. Gözlem ise genellikle görüşmelere temel oluşturmak ya da desteklemek amacıyla kullanılmaktadır (Schram, 2003). Bu tip araştırmada (Patton, 2002) sıklıkla deneyimlenen, bir olgu yoluyla anlaşılan ana anlamlardır. Farklı insanların deneyimleri analiz edilir ve olgunun özünü tanımlamak için karşılaştırılır (Merriam, 2013). Olgubilim değişmeyen yapı ya da gerçek olarak adlandırılan bir olgunun gerçekliğini açıklayan tanımın karmasıdır(Cresswell, 2007). Okuyucu, olgubilimi hislerden uzak tutmalıdır. Yani birey 'birisi için bir şeyi tecrübe etmenin ne demek olduğunu daha iyi anladım' diyebilmelidir (Polkinghorn, 1998, Akt: Merriam, 2013). Görüşme esnasında görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma sürecinde katılımcılardan izin alınarak, katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kaydı altına alınmıştır. Bu ses kayıtları üzerinde çalışmak ve analiz etmek belirli güçlükler içerdiğinden, araştırmacı, ses kayıtlarını üzerinde daha hızlı ve etkili çalışma yapabileceği bir forma dönüştürmelidir (Jupp, 1996). Ses kayıtları yazıya döküldükten sonra kodlar ve temalar oluşturularak içerik analizi yapılmıştır.

4.6. Araştırma Evreni ve  rneklemi

Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları, araştırmanın odaklandığı durumu yaşayan ve bu durumu dışa vurabilecek ya da yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır. Örneğin  ğretmenlikte mesleğe yabancılaşma konusunda yapılacak bir araştırmada örnekleme bu tür bir duruma sahip olan öğretmenlerden oluşmalıdır (Yıldırım ve şimşek, 2008). Bu doğrultuda mevcut çalışmada kolay ulaşılabilir örnekleme tekniği seçilmiştir. Bu teknik araştırma sorusunu yanıtlayacak çalışmanın amacına uygun örnek grubun örnekleme tekniğidir. Çalışma grubu uluslararası öğrenciler olup, katılımcıların yaşları 18 ile 30 arasındadır. Farklı kültürlere ait katılımcı seçimi farklı bakış açılarına daha fazla yer verebilmek adına kasıtlı olarak yapılmıştır. Bu araştırma için sorulara cevap veren 23 katılımcıdan 8 tanesi kadın, 15 tanesi ise erkek katılımcıdır. Ağırlıklı olarak ise Avrupa ülkelerinden gelen katılımcılar bulunmaktadır.

4.7. Veri Toplama Tekniği

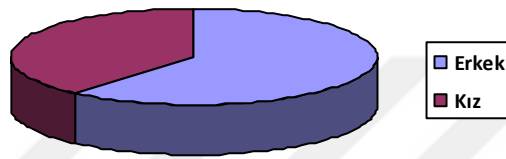
Görüşme, kendi içinde çok ayrı sınıflarda farklı kategoriler altında incelenabilmektedir (Kerlinger, 1964; Borg, 1963; Madge, 1965; Kahn ve Cannel, 1957; Rummel, 1970; Öz saygı, 1980). Görüşmeler, görüşme amacına, görüşmeye katılanların sayısına, görüşmedeki kuralların katılığı ile görüşölmek istenen kişiye bağlı olarak sınıflandırılabilir. Derinlemesine görüşme, sorular sormayı ve dinlemeyi içerip katılımcı bir bireye veya gruba yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış bir biçimde yöneltile sorulara verilen cevaplar not edilir. Karasar'a göre (2004) görüşmenin genel olarak üç temel amacı vardır, işbirliği sağlamak ya da var olan işbirliğini sürdürmek, sağaltım ve araştırma verisi toplamaktır.

Görüşmelere paralel seçilen bir diğer veri toplama tekniği ankettir. Anket, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak bir grup ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Armağan, Akt. Balcı, 2005). Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvuru araçlardan sadece bir tanesidir. Anketlerin uygulanabilmesi için, kaynak olarak seçilen kişilerin okur-yazar olmalarını gerekmektedir. Bu yüzden anketler yazılı veri toplama aracı olarak da tanımlanmıştır (Sencer ve Sencer, Akt.Balcı,2005). Anketler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak daha kolaydır. Anket aracılığıyla geniş coğrafi bölgelere ve çok sayıda insana ulaşılabilir. Anket sorularının yazılı olması cevaplayan kişilerin bu soruları tekrar tekrar incelemesine imkân sağlamıştır. Anket değerlendirme sürecinde analiz ve raporlama kısmı, kıyaslama imkanı da verebildiği için anket tekniği birçok alanda tercih edilen bir yöntem olmaktadır.

4.8. Bulgular ve Yorumlar

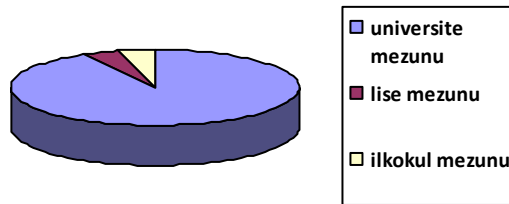
Bu bölümde, araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcısının öz saygısına etki eden unsurları incelenip, kişilerarası iletişim ve öz saygı ilişkisi yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında yorumlanmıştır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesi sebebiyle uygun kodlamalar yapılmış ve kategorileştirilerek sınıflandırılmıştır. Bunun yanı sıra anket ortam uygulamasında araştırmanın konusuna örnek teşkil eden görüntüler ve görüşme sırasında katılımcıların aktarımlarından doğrudan alıntılarla araştırma desteklenmektedir. Elde edilen bulguların her biri, araştırmanın gerçekleştirildiği platforma göre başlıkları oluşturularak yorumlamaları yapılmıştır.

Analiz için, bu araştırmada betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilecek sonuçlar daha sistematik hale getirmek için konuşma metnlerinin yazıya dökülmesi, alınan cevapların sınıflandırılması gibi yöntemlerin belirlenmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler kodlama sistemi ile sayısal verilere dönüştürülüp analiz yapılmıştır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur: (Altunışık vd., 2010:s.322) Bunlar betimsel analiz, çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması, bulguların yorumlanması ve sonuç çıkarılmasıdır. Katılımcıların demografik özelliği ekonomik yorum, yaş dağılımı ve cinsiyetleri aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir.



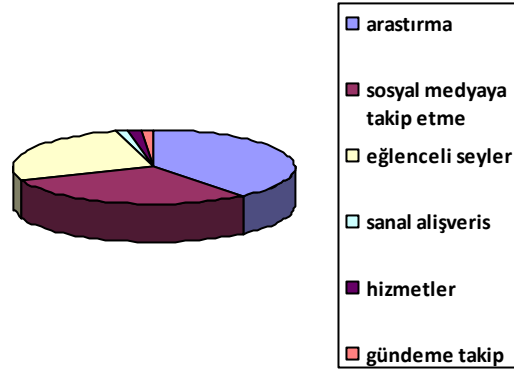
Şekil 8: Cinsiyet

Sorulara cevap veren 23 katılımcıdan 8'i kadın, 15'i erkektir. Yaş dağılımı 20-32 arasındır ve en yoğun yaş grubu 23 yaşındır (% 39,1). Ankete katılanların neredeyse tamamı şehir merkezinde yaşamakta olup (% 95,3) geriye kalan kısmı da şehir dışında yaşamaktadır. (% 4,7).



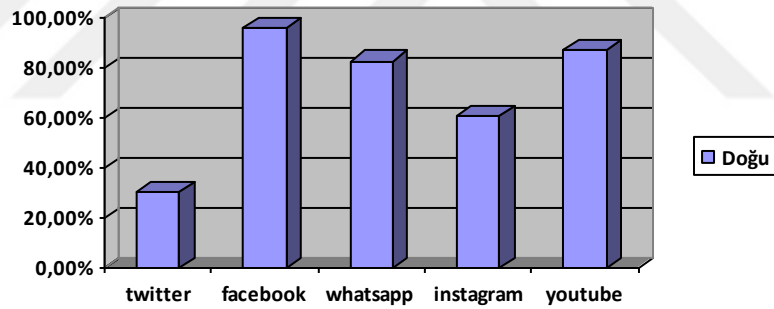
Şekil 9: İnternet Kullanımı

Yapılan araştırmadaki katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde ise ortaya şekil 9 çıkmaktadır. Üniversite mezunu oranı (% 91,3), lise mezunu (% 4,1) ve ilkokul mezunu (% 4,1) olmuştur. Katılımcıların eğitim seviyeleri, katılımcının günlük internet kullanım tarzını etkilemiştir.



Şekil 10: Sosyal Medya Kullanımı

Geçirilen süre içerisinde ise sosyal medyada yapılan faaliyetler araştırma, sanal alışveriş, hizmetler sosyal medyaya takip etme, gündeme takip etme ve eğlenceli şeyler olarak sınıflandırılabilir. Katılımcıların çoğu sosyal ağlara ayırdığı süre zarfında araştırma yapmıştır (% 39,1), sosyal medyaya takip etme (% 30,4) ve eğlenceli şeyler (% 26,1).



Şekil 11: Sosyal Medya Kullanımının Turu

Katılımcılar genellikle Facebook (% 95,7), Whatsapp (% 82,6), YouTube (% 87), Instagram (% 60,9) ve Twitter (% 30,4) gibi sosyal ağları kullanabilmek için günde 5 saatlerini harcamaktadırlar.



Şekil 12: Sosyal Medya Amacı

Geçirilen süre içerisinde ise sosyal ağlarda yapılan faaliyetler yeni arkadaşlar edinmek, oyun oynamak, çevrimiçi sohbet etmek, arkadaş ve markaları takip etmek, var olan hesapların güncellenmesi ve paylaşım yapmak (fotoğraf, video yükleme vb.) olarak sınıflandırılabilir. Katılımcıların çoğu sosyal ağlara ayırdığı süre zarfında fotoğraf ve videoların paylaşmaktadır (% 69,6). Birinci, ikinci ve üçüncü grafikler sosyal medya kullanımının, amacının ve çeşitliliğinin yüzdesini göstermektedir. Üniversiteden mezun olan öğrencilerin çoğu fotoğraf, video paylaşımı ile yorum yapmak için (% 69,6) ortalama olarak günde bir saatini (% 21,7) Facebook'ta (% 95,7) harcamıştır. Buna karşılık, sosyal ağlarda oyun oynama seçeneği katılımcılar arasında daha az gerçekleşmektedir (% 8,7)

4.8.1. Kişilerarası İletişim ve Öz Saygı İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular

	Örneklem	Ortalama	Mod	Standard Sapma	Serbestlik Derecesi	T Dağılımı
Sosyal medyada arkadaşlarıma göre, ben daha iyi şeyleri yapabilirim	23	3,39	4	1,340	22	3,391
Sosyal medyadan arkadaşlarımdan duygularını anlayabiliyorum	23	3,43	4	1,237	22	3,434

Tablo 3: Kişilerarası İletişim ve Öz Saygı İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular

Bu şekle göre örneklemden 23 kişi katılmakta ve ortalama puan 3, 39 ve 3, 43 olmaktadır. Mod 4, Standart Sapma 1, 340 ve 1,237; Serbestlik Derecesi 22; T Dağılımı 3,391 ve 3, 434'tür. Sorulara verilebilecek cevaplar hiçbir şekilde katılmıyorum, katılmıyorum, kararsız, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorumdur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar da ağırlıklı olarak dördüncü seçenek olan katılıyorum seçeneğidir.

4.8.2. Sosyal Medya ve Kişilerarası İletişim İlişkisi Açısından Elde Edilen

Bulgular

	Örneklem	Ortalama	Mod	Standard Sapma	Serbestlik Derecesi	T Dağılımı
Sosyal medyada sohbet ettikten veya bir şeyler yazdıktan ve kendimi diğerleriyle kıyasladıktan sonra diğerleri ile aynı yeteneklere sahip olduğumu düşünüyorum	23	2,57	3	1,161	22	2,565
Sosyal medya beni olumsuz etkiler	23	2,04	1	1,397	22	2,04
Sosyal medyada nasıl iyi bir konuşma yapacağımı biliyorum	23	3,65	5	1,301	22	3,65
Sosyal medya iyi iletişim kurmayı ve başkalarını desteklemeyi öğretti	23	3,04	3	1,397	22	3,04
Sosyal medya videoları, bana başkalarını desteklemeyi ve olumlu geribildirim vermeyi öğretti	23	3,04	3	1,261	22	3,04

Tablo 4: Sosyal Medya ve Kişilerarası İletişim İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular

Sosyal medya beni olumsuz etkiler sorusuna katılmıyorum cevabı veren katılımcı sayısı fazladır cunku bu sorunun puani 2,04'tür. Sosyal medyada nasıl iyi bir konuşma yapacağımı biliyorum sorusuna katılımcılar kesinlikle katılmaktadırlar cunku bu sorunun ortalama puani, 3,65'tir. Katılımcıların üçüncü ve beşinci soruya ağırlıklı olarak vermiş olduğu cevap kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum'dur.

4.8.3. Sosyal Medya ve Öz Saygı İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular

	Örneklem	Ortalama	Mod	Standard Sapma	Serbestlik Derecesi	T Dağılımı
Sosyal medya beni daha özgüvenli ve kendinden emin hissetmemi sağlıyor.	23	2,91	3	1,345	22	2,91
Sosyal medya bana fikir ve ilham veriyor, böylece yeni bir şey öğrenebiliyorum .	23	4,22	5	0,795	22	4,21
Sosyal medyayı kullandığımda kendimi iyi hissetmiyorum.	23	2,27	1	1,170	22	2,217
Facebook kullandığımda, iyi ve yetenekli bir insan olduğumu düşünüyorum.	23	2,65	1	1,265	22	2,652

Tablo 5: Sosyal Medya ve Öz Saygı İlişkisi Açısından Elde Edilen Bulgular

Sosyal medyayı kullandığımda kendimi iyi hissetmiyorum sorusuna katılımcılar ağırlıklı olarak katılmıyorum cevabı vermişlerdir. Bu sorunun ortalama puani 2,27'dir. Sosyal medya bana fikir ve ilham veriyor, böylece yeni bir şey öğrenebiliyorum sorusuna kesinlikle katılıyorlar çünkü bu sorunun ortalama puani 4,22'dir.

4.8.4. Derinlemesine Görüşme İçerik Analizi

4.8.4.1. Temalar

4.8.4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Etkisi

Görüşmelerden çıkan en önemli temalardan birisi sosyal medyanın kullanıcının günlük hayatını etkiliyor olmasıdır. Sosyal medya kullanıcısının uyanır uyanmaz yapmaya meyilli olduğu ilk şey telefonuna bakıp mesajları, sosyal ağlardan gelen bildirimleri kontrol etmektir. Arkadaşlarının ne yaptığını, onların son paylaştığı resimlere ve videolara bakarak anlamaya çalışıyor. Sosyal medya insanlar için günün herhangi bir saatinde zamanını geçirdiği bir uğraş haline gelmiştir. Bu durum insanları yeni bilgi, fikir ve kavramların sosyal medya sayesinde öğrenilebilmesini sağlamıştır.

Facebook, kullanıcıların kişisel bilgilerini duygu, resim ve ilişki durumu gibi sık güncelledikleri çevrimiçi sosyal ağlardan bir tanesidir. Bu ağa katılmak, bireyleri başkalarıyla daha etkileşimde hissetmelerini sağlar ve aynı zamanda kendi kişisel farkındalıklarını, diğer insanların bakış açılarından yola çıkarak bireysel öz algısını farkedebilir ve bunu arttırabilir. Bireyler başkalarının kendilerini nasıl gördükleri ve imajlarını topluluk içinde nasıl yönetecekleri konusunda daha bilinçli hale gelirler. Bu sebepten ötürü insanlar başkaları ile iletişim kurup etkileşim içerisine girdiklerinde gerçek hayatta olduklarından daha farklı davranmaktadırlar.

4.8.4.3. Sosyal Meydanın Faydası

Sosyal medyada insanlar gün geçtikçe daha fazla zaman geçirmekteler ve sosyal ağlar sayesinde bireyler, ailesi ve arkadaşlarıyla iletişime hızlı şekilde geçebilmektedirler. Bunun dışında, haberleri, güncel olayları takip ediyorlar. Kullanıcıların boş zamanını değerlendirmek için de sosyal medyayı kullandığını belirtebiliriz. Kullanıcılar aynı zamanda günlük hayatlarındaki detayları paylaşmak için de sık sık sosyal ağlarda zaman geçirmektedirler. Ancak kullanıcıların bir kısmı da bu paylaşımlardan bıktığı için sosyal medyayı kullanmamaya karar vermişlerdir. Aşağıda bunlar ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri bulunmaktadır;

Sosyal medya kullanım amacım güncel haberleri ve olayları takip etmek bunun yanında bireysel gelişimim için bana faydalı olduğunu düşünüyorum. Bunun dışında kimi zaman da sadece zaman geçirmek ve gülmek eğlenmek adına sosyal medya kullanıyorum.

Sosyal medya kullanımı bana insanların ne kadar yapmacık olduğunu görmemi sağlıyor bu yüzden kimi zaman sosyal medyayı kullanmayı sevmiyorum.

Sosyal medya insanları olumlu yönde etkiliyor. Sosyal medya güncel bilgileri, güncel olayları öğrenmeye yardımcı olmaktadır. Ancak maalesef sosyal medya gerçekleri olduğu gibi anlatmamaktadır. Aşağıda bunlar ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri bulunmaktadır;

İnsanların gerçekte olduğundan farklı görünmeye, farklı yaşamaya çalıştığını görüyorum.

Sosyal medya kullanımının bana katmış olduğu bir şey yok. Sosyal medyayı çok fazla kullanmıyorum.

Sosyal medyanın insanlara çok fazla şey kattığı yadsınamaz bir gerçektir. Herkes sosyal medyadan bir şekilde etkilenmiştir. Sosyal medya, ağ ve insanlar arasında var olan bir ilişki olarak tanımlanabilir. Sosyal medya sayesinde insanlar fikirlerini, duygu ve düşüncelerini, kişisel hayatlarına ait resim ve videoları paylaşabilirler. Bu siteler de dünyanın herhangi bir yerindeki insanlardan anında cevap alabileceğiniz, iletişime geçebileceğiniz sitelerdir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bir dizi yetenekli sanatçı da keşfedilmiştir. Sosyal medya, tüm taraflarca çok şaşırtıcı bir oranda kullanılmaktadır.

Sosyal medya sayesinde insanlar arasında iletişim daha da kolaylaştı. Yıllar önce tanışma fırsatı bulduğun ancak artık görüşme fırsatının olmadığı kişilere sosyal medya aracılığı ile tekrar ulaşma imkânı doğmuştur.

Sosyal medya, insanların eğlence anlayışından düşünce yapısına kadar hemen her alanda gündem konularını belirlemektedir. Bunu yapabilmesindeki en büyük sebep sosyal medyaya hızlı erişim ve kullanımının kolay olmasıdır. Dolayısıyla, insanlar bu ağlar sayesinde çok fazla kişiye ulaşp çok fazla kişiyi etkileyebilmektedirler.

Toplum üyeleri birbirleriyle veya diğer toplumların üyeleriyle veya istedikleri örgütlerle istedikleri zaman etkileşim içerisine girebilmektedirler. Toplumlar arasında ve içerisinde yapılan konuşmalar tüm dünya üzerinde gerçekleşmekte ve örgütler şu anda bu konuşmalara katılmak için iletişimi kullanmalıdırlar. Bu konuşmalar dijital medyadan önce de var olmakla birlikte çok sınırlıydı. Dijital medya şu anda dünyanın herhangi bir yerinde toplumların ilişkileri oluşturma ve biçimlendirmesini kolaylaştırmış, ayrıca aracılı diyalogu kişiler arası diyalog kadar kolay hale getirmiştir. Tüm yeni medyanın temel tanımlayıcı karakterini diyalog oluşturmaktadır. Geleneksel medya, durağan içeriği ve tek yönlü bilgi akışını ön plana çıkarırken yeni medya,

bağlantı kurma ve konuşma yoluyla elde edilen içeriği ön plana çıkarmakta ve insanlara tüm dünya üzerinde çok çeşitli konuları paylaşma, yorumlama ve tartışma olanağı sunmaktadır. Yine geçmişte hiçbir teknolojiye görülmediği ölçüde etkileşimli bir toplum zemininde gelişime öncülük etmektedir

4.8.4.4. Sosyal Medya ve Kişiler arası İletişim İlişkisi

Sözlü iletişim; istekleri, fikirleri ve kavramları ifade eden bir araç gibidir ve öğrenme ve öğretme eylemleri için hayati önem taşımaktadır. Kişilerarası iletişim ve genel konuşma, sözel iletişimin iki temel türüdür. Konuşmayı ve dinlemeyi içeren iki yönlü bir değiş tokuş bir takas işlemidir. Sözlü iletişim her türlü konu hakkında olabildiği gibi bilgilendirici, sorgulayıcı ve tartışmacı olabilir. Uygunsuz sözcük seçimi, farklı bakış açıları, hatalı iletişim teknikleri yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Ama insanlar iletişim kelimesini düşündüklerinde, genellikle akla ilk gelen konuşma eyleminin kendisidir. Ancak sözel iletişimde konuşma eyleminden çok göz teması, beden dili, jest ve mimikler daha etkilidir. Sözlü iletişim terimi genellikle sözlü iletişim fikrini çağrıştırmaktadır ancak yazılı iletişim de sözel iletişimin bir parçasıdır.

Genelde Web 2.0, 3.0 ve 4.0 daha eşzamanlı ve iki yönlü iletişime sahiptir. Eşzamanlı iletişim gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Tüm taraflar aynı anda iletişimde bulunmaktadır ve bunu yaparken de mutlaka aynı yerde olmaları gerekmemektedir. Web 2.0, bireyler arasındaki iletişimin daha aktif hale gelmesini sağlamıştır. Kullanıcılar, konuşarak ve dinleyerek, okuyarak ve yazarak (metin mesajları, sosyal medyadaki mesajlar, mektuplar) kişilerarası iletişimi gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın iş hayatına olumlu etkisi, sosyal medya sayesinde daha az masraf ile daha fazla tanıtım olanağı sağlanmıştır. Sosyal ağlar, yararlı imkânlar sağlayarak yeni müşterilerin bulunmasına da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya ürün ve marka farkındalığını da arttırmıştır. Aşağıda bazı katılımcıların görüşleri bulunmaktadır;

Sosyal medya kullanımı sayesinde insanlar arası iletişim daha kolaylaştı.

Aynı ortamda bulunan kişiler birbirleriyle sohbet etmek yerine sosyal medya bağımlısı oldukları için telefonlarını çıkarıp sosyal medyada zamanlarını harcıyorlar. Bu da iletişimi olumsuz olarak etkilemektedir.

Sosyal medya, internetin en hızlı geliştirilen iletişim teknolojilerinden biridir. Sosyal medya, insanların düşüncelerinin ve bloglarının, şirket tarafından desteklenen

tartışmaların ve sohbet sitelerinin, müşterilerin birbirleriyle iletişim kurabileceği e-postaların, ürün veya hizmetlere ilişkin bilgilerin erişilebileceği siteler ve forumların, resimlerin, seslerin ve seslerin bulunduğu blogların tamamını içerir. Bu sayede insanlar birbirleri ile olan ilişkilerini daha da güçlendirdiler.

Teknoloji aracılığıyla iletişim kurmak için çevrimiçi izlenim yönetimi, kendini açıklama, dikkat, ifade etme, yakınlık gibi beceriler gerekmektedir. Anonim olma durumu, gizlilik ve güvenlik içeriğine, kullanılan programa veya ziyaret edilen web sayfasına bağlıdır. Ancak, bu alandaki araştırmacıların çoğuna göre, bu faktörlerin psikolojik ve sosyal etkilerini göz önünde bulundurmak önemlidir.

Sosyal medyanın iş hayatına olumsuz etkisi, herkes sosyal medya sayesinde iyi kötü fikirlerini kolayca belirtip kurumların itibarını etkileyecek yorumlarda bulunabilmektedir. Yanlış ve haksız yere yapılan yorumlar firma itibarına tahmin edilenden daha çok zarar vermektedir.

4.8.4.5. Sosyal medya kullanımı ile Öz Saygı İlişkisi

İletişim sürecinde, kişinin kendini bilmesi ve kişinin kendisini nasıl hissettiği karşı tarafa açıklaması ve alıcının vermiş olduğu tepki mesajı gönderen kişiyi etkiler. Durumun nasıl algılandığı ve nasıl iletişim kurulabileceğinin belirlenebilmesi için sosyal medya kullanıcısı, öncelikle benlik kavramının değerini anlamalıdır. Benlik kolayca tanımlanır; kişinin inançları, tavırları, duyguları ve değerleri benliği oluşturur.

Sosyal medyanın bireylerin benlik saygısı üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Kullanıcılar bilgi ve iletişim için bu sosyal ağ sitelerini kullanmakta ve ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi açısından da sosyal ağlara güvenmektedirler. Ancak insanların çoğu, diğerleriyle yukarı doğru ve aşağı doğru karşılaştırmalar yapmaktadır. Yukarı doğru karşılaştırmalar, bireyin diğer insanları kıskanmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum da insanların kendilerine olan saygısını olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medya, neredeyse dünyanın hemen hemen her ülkesinde çok büyük bir hızla büyüyüp gelişmektedir. Bu yüzden insanlar sosyal medyadan uzun bir süreliğine mahrum kalmak istemez. Bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya insanın özgüvenini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin; sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf sonrası birçok kişi o fotoğrafı beğeniyorsa kişinin özgüveni artar. İstediği beğenme oranına ulaşamadığında ise kendin sorgular.

Sosyal medya, öz saygının oluşmasına yardım ettiği ya da var olan öz saygıyı daha da arttırdığı söylenebilir. Bu öz saygı sosyal medya aracılığı ile sağlam temellere dayanmamasından ötürü kişinin ilerleyen dönemlerde öz saygısını yitirmesi, darbelere açık hale gelmesi kaçınılmazdır. Birçok ülkede sosyal medyaya erişim sınırlıdır. İnsanlar rahat rahat fikirlerini ifade edemez, güncel sosyal olayları takip edemez ve bu da toplumsal alanda monoloğun güçlenmesini sağlar. Bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

Sosyal medyanın bize daha iyi bir iletişim imkânı sunması gibi bir durum yoktur. Sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarımla çok fazla bir bağlantı kuramıyorum.

Bildiğimiz gibi, herkes sosyal medyayı birincil ihtiyaç olarak görmektedir. Sosyal medya kendine güven duygusunu arttıran çok önemli bir araçtır. Niye? Çünkü sosyal medyada iyi bir fotoğraf paylaşılmışsa kişinin kendine olan güveni artacaktır. Öz saygının ve özgüvenin yüksek olması kişiyi diğer insanlarla daha çok iletişime geçmeye itecektir. Benlik saygısı, iletişim yolunda önemli bir faktördür. İletişim, aynı zamanda, insanın öz-saygısını ve öz-benliğini de yönlendirebilir.

4.8.4.6. Kişilerarası İletişim ve Öz Saygı İlişkisi

Benlik imajı, benlik saygısı ve öz-yeterlilik, insanların iletişim kurma becerilerindeki ana faktörlerdir. İnsanların başkaları ile iletişim kurarken zamana, iletişimde olduğu kişiye ve o anki ruh haline göre dışadönüklük ve içedönüklük durumları yaşamaları çok doğaldır. Yüksek veya ideal benlik saygısı olan insanlar kendiden emin, sorumluluk sahibi, hedeflerine bağlı, gerçekçi ve affedicidir. Bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

Kişilerarası iletişim ve etkileşim becerilerimiz; insanların bize olan yargılarını, yorumlarını, bize tepkileri ni ve öz saygımızı etkilemektedir.

Öz saygının artması için diğer insanlarla iletişim kurmamız gerekmektedir. Etkileşim içerisinde olduğum insanlardan edindiğim tecrübeler öz saygının gelişmesini sağlamıştır.

Genelde yüksek benlik saygısı olan insanlar, belirli değerlere ve ilkelere inanmış insanlardır. Karşı fikirde olan insanların düşüncelerine saygı gösterip onları savunmaya hazırlarken kendi tecrübeleri ışığında onları değiştirmeye yetecek kadar da özgüvenleri bulunmaktadır. Karşılaştıkları başarısızlık ve zorluklar karşısında

yılgınlığa düşmezler ve sorunları çözme kapasitelerine tamamen güvenirlir. İhtiyaç duydukları anda yardım istemekten çekinmemektedirler. Yetenek, bireysel seçim, maddi geçim kaynakları, hayat tarzı konusunda farklılıkları kabul ederek ne aşağılık psikolojisine ne de kendini diğer insanlardan üstün görmeye meyillidirler, herkesin eşit olduğunu savunmaktadırlar. Başkalarının duygu ve ihtiyaçlarına saygı duymakla birlikte genel kabul gören toplumsal kurallara saygı duymaktadırlar.

Öz saygı düzeyleri düşük olan kişilerde ise yukarıda sözü geçen özelliklerin tam zıttı görülmektedir. Olumsuzluklara daha fazla odaklanmış olup, memnuniyetsizdirler. Karamsarlık ve her olayın kötü tarafını görmeye meyillidirler. Kendi kendilerini gereğinden fazla eleştirerek en büyük kötülüğü kendilerine yapmaktadırlar. Benlik değerinin yorumlanması dışarıdan gelen geribildirimlerle fazlasıyla bağlı olup, en küçük bir kötü yorumda kendilerini dış dünyaya kapamaya daha meyillidirler. Bununla ilgili bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

Evet. Çünkü iyi bir iletişim kurmak insanın benlik saygısını arttırmaktadır. Okuldaki öğrenciler derslerin yoğunluğuna bağlı olarak strese girebilir bu da kendilerine olan özgüvenin azalmasına sebep olmaktadır. Ancak öğretmenler ve aile bireylerinin onlarla iletişime girmesi özgüvenlerini yerine getirebilir.

Üstünlük ve aşağılık algısı için, insanlar öncelik olarak çekiciliği, zekâyı, fiziksel özellikleri ile yetenekler ve benzer özellikleri değerlendirirler. Yaş ve kişilik gibi faktörler, bireyin topluma uyum sağlayıp sağlayamayacağını, öne çıkmayı isteyip istemediğini etkileyebilmektedir. İnsanlar hayatları boyunca kendilerini başkalarıyla karşılaştırsa da, ergenlik dönemi ve genç yetişkinlik dönemindeki bireyler genellikle belirli referans gruplarına benzemek ya da belirli referans gruplarından farklılaşmak adına yeni yollar aramaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok kişi sosyal medya aracılığı ile doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim kurmuştur. Sosyal medya, küresel bir araçtır. Bu durum sosyal medya ile internet kullanıcılarının günlük yaşamlarını kolaylaştırmıştır. Bireylerin sosyal medyada geçirdiği sürede faaliyetleri arkadaş edinmek, oyun oynamak, çevrimiçi sohbet etmek, eş dost akrabayı ve markaları takip etmek, hesap güncellemeleri ve paylaşım yapmak olarak sıralandırılabilir. İnsanlar genellikle Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağları kullanmaktadırlar.

İnsanlar sosyal medya sayesinde çevresinde olup biteni daha iyi anlamlandırabilirken, arkadaşlarının duygu ve düşüncelerini de daha iyi anlarlar. Bazen de sosyal medya üzerinde sohbet edip kendini diğer insanlara aktarabildiklerinde, bireyler kendileri ile aynı yeteneklere sahip insanların olduğunu da görebilirler. Sosyal medya sayesinde birey, iyi iletişim kurmayı, başka bireyleri desteklemeyi öğrenmiştir. Genel olarak baktığımız zaman sosyal medya bireyin hayatını olumlu yönde etkilerken, olumsuz etkilerinin de olduğu gerçeğini gözden kaçırmamalıyız.

Sosyal medya aynı zamanda bireylerin dış dünya ile bağını arttırırken, güncel bilgileri, güncel olayları öğrenmesinde de etkili bir rol oynamaktadır. Bunun yanında sosyal medyada yansıtılan bilgi kaynaklarının doğruluğu ve gerçeğliği de önemli bir soru işareti olup, sosyal medya kimi zaman gerçeğleri olduğu gibi de anlatmamaktadır. Sosyal medya, insanların eğlence anlayışından düşünce yapısına kadar hemen hemen her alanda gündem konularını belirlemektedir. Bunu yapabilmesindeki en büyük neden sosyal medyaya olan hızlı erişim ve kullanımının her yaş grubu için kolay olmasıdır. Dolayısıyla, insanlar bu sebeple çok fazla kişiye ulaşıp, çok fazla kişiye etkileyebilmektedir.

Öz saygı; iletişimcinin kendini sevmesi, kendini fark edebilmesi ve benliğinin farkında olmasıdır. Kendine güven kavramı kişinin kişisel yargısının, yeteneğinin, gücünün, de farkında olması demektir. Öz saygı, kişinin hem değerli hem de yeterli olduğunu hissetmesidir. Öz saygı oluşturma sürecinde iletişimcinin yaşamış olduğu deneyimler en önemli etkindir.

Sosyal medya bireyin kendine daha çok güven duymasını sağlarken bununla beraber de özgüvenin artmasını sağlamaktadır. Yüksek benlik saygısı

olan bireyler, belirli değerlere ve ilkelere diğerlerinden daha çok inanmış kişilerdir. Aynı fikirde olmadığı insanların duygu ve dūřuncelerine saygı gōsterirken onların bu dūřuncelerini de kendi tecrübeleri ışığında savunmaya çalışır. Karşılaştıkları başarısızlık ve zorluklar karşısında da yılmınlığa dūřmeyip sorunların ōzōmō için kendilerinde olup diğerlerinde olmayan o değer ve yargıları kullanmaktadırlar. İhtiyaç duydukları anda da diğerlerinden yardım istemekten ekinmeyip, diğer bireylerin bilgi birikimine gōvenip yardım alma konusunda da isteklidirler. Bireyler arasındaki her tōrlō farklılığı kabul edip ne aşağılık psikolojisine ne de kendini diğer insanlardan ūstōn gōrme gibi durumlara girmezler, herkesin eřit olduğunu savunurlar. Başkalarının duygu ve ihtiyaçlarına saygı duyarken genel olarak kabul gōrmōř toplumsal kurallara da saygı duymaktadırlar.

Öz saygı dōzeyleri diğerlerinden dūřōk olan bireylerde ise yukarıda sōzō geçen özelliklerin hiçbiri bulunmamaktadır. Karamsarlık ile birlikte her olayın kōtō tarafını gōrme eğilimi çok fazladır. Kendi benliklerini normalden daha fazla eleştirerek en bōyōk kōtōlōęō kendilerine yapmaktadırlar. Benlik değerinin yorumlanması dışarıdan gelen geribildirimlere fazlasıyla bağlı olup, en kōōk bir kōtō yorumda da kendilerini dış dōnyaya kapamaya meyillidir. Bununla ilgili bir katılımcının gōrōřō de řu şekildedir:

Kişilerarası iletişim iki kişinin birbirine bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde duygusal, dūřōnsel ve sosyal fikirlerini aktardıkları sōretir. Kişilerarası iletişim sōrecinde, iki iletişimci arasındaki etkileşim aktarılan bilgidir. Bu arada bilinçli olduğu kadar bilinçaltında da etkili iletişim kurulmuştur. Genel olarak iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için ū řart aranmaktadır. Bunlar; iletişimin yōz yōze olması, birden fazla kiři arasında bilgi veya ileti aktarılması ve son olarak da bu bahsi geçen iletişimin sōzlō ya da sōzsōz nitelikte olmasıdır.

İletişim, insan davranışının ūnemli bir unsurudur. Gōrōř, duygu, bilgi, beden dili, işaret ve fikirleri yazılı veya sōzlō olarak ifade edilmiştir. Genel olarak, bunlar iletişimin birer ūęesidir. Kaynak, mesaj gōnderendir. Bu mesajı gōnderen bir birey olabildiği gibi grup da olabilir. Bu arada, mesaj gōnderen fikir transfer ederek, mesajı hazırlayıp, dağıtım kanalını seçip alıcının kime ait olacağına karar vermiştir.

Toplum üyeleri birbirleriyle veya diğer toplumların üyeleriyle veya istedikleri örgütlerle istenilen zamanda etkileşim içerisine girmektedirler. Toplumlar arasında ve toplum içi yapılan konuşmalar tüm ülkelerde gerçekleşmekte ve örgütler şu anda bu konuşmalara katılmak için etkileşimi kullanmalıdırlar. Bu mesajlar elektronik ortam ya da dijital medyadan önce de var olmakla birlikte çok sınırlıydılar. Dijital medya ortamı dünyanın herhangi bir yerinde toplumların ilişkilerini oluşturma, biçimlendirme ve gelişimini kolaylaştırmış, ayrıca aracılı diyalogu kişiler arası etkileşim kadar kolay hale getirmiştir. Medyanın temel tanımlayıcı karakterini diyalog oluşturmaktadır. Geleneksel medya, durağan içeriği ve tek yönlü bilgi akışını ön plana çıkarırken; yeni medya ise bağlantı kurma ve konuşma yoluyla elde edilen birikimi ön plana çıkarmakta ve insanlara tüm dünya üzerinde birbirinden farklı konuları paylaşma, yorumlama ve tartışarak geliştirme olanağı sunmaktadır. Yine daha evvel hiçbir teknolojik dönemde görülmediği ölçüde etkileşimin bu denli fazla olmasına zemin hazırlamıştır.

İnsan mutluluğu ve huzuru arayan bir varlık olup her zaman potansiyelini gerçekleştirmek ister. Bu potansiyelini gerçekleştirmek için de iletişim kurmak zorundadır. İletişim kişinin dış dünyaya uyumunu kolaylaştırır. Bireysel algılar iletişimi etkilemektedir. Eğer iletişimci her zaman haklı olduğuna inanıyorsa, birileri onlarla aynı fikirde olmadığına ise, yanlış olduğuna inanmaları gerekmektedir. Kişinin algısı iletişimden etkilenmektedir. Benlik kavramı da diğerleriyle olan etkileşimin ve onların bize karşı olan tepkileri ile oluşmaktadır.

Öz imaj, ideal benlikle uyumluluğu etkilemektedir. Elbette, bireysel bir benlik imajı edinilmeli ve kişiler kişisel özelliklerinin farkında olmalıdır. Aynı zamanda, kişi kendisinin ne olduğunu ve ne olmak istediğini karşılaştırma yeteneğine sahip olmalıdır. Benlik imajı, benlik saygısı ve öz-yeterlilik, insanların iletişim kurma şekillerinde ana faktördür. İnsanlar başkaları ile iletişim kurarken içe dönük ya da dışa dönük olabilirler. İletişimin bir parçası olduklarında esnekleşir. Yüksek veya ideal benlik saygısına sahip olan insanlar emin, sorumlu, hedeflere bağlı, gerçek ve affedicidir. Yapay olarak şişirilmiş bir benlik saygısı, yüksek benlik saygısına sahip görünmek için yapılan boş bir çabadır.

Sosyal medya, öz saygının oluşmasında ve var olan öz saygının gelişmesini daha da arttırmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile sağlam temellere dayanmamasından ötürü kişinin ilerleyen zamanlarda ve dönemlerde bu öz saygısını yitirmesi kaçınılmaz bir durumdur. Birçok ülkede sosyal medya erişimi kısıtlıdır. Bu durumda da insanlar duygu ve düşüncelerini sosyal medya üzerinden ifade etmekte zorlanır, güncel sosyal olayları takip edemez ve bu da toplumsal alanda monoloğun güçlenmesini sağlamaktadır. Mevcut çalışma daha sık sosyal medya kullanımı ile fiziksel ihtiyacın öz saygı seviyelerini etkileyeceği yönündedir. Kullanıcılar, sosyal medya sayesinde etkileşim kurarken rahat hissetmektedirler. Sosyal medya, kullanıcıyı iyi bir konuşma yapmaya ve öz saygı kazanmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya iyi iletişimi desteklemektedir. Maslow'a göre diğer fiziki ve psikolojik ihtiyaçlar gibi kendini gerçekleştirme ihtiyacını da tatmin etmek için uğraşmaktadır. Sosyal medya; kullanıcıların yeni bilgiler öğrenerek kendilerini geliştirebileceği ve bundan ötürü de kendilerine olan özgüven ve saygılarını arttırabilecekleri bir alandır.

Gelecek araştırma için, bu konu üzerinde çalışmalar sürdürülmeli ve özellikle de belirli kültürel tepkilere odaklanılmalıdır. Bu araştırmanın genel bir sonucu vardır ve birçok kültürel davranışı da bünyesinde bulundurur. Ele alınan araştırma sorusu, sosyal medyanın benlik saygısında değişimlere neden olduğudur. Yapılan bu araştırma kat edilen yol gelecekteki araştırmalarda farklı sosyal medya ortamı ya da farklı formatlar kullanılarak genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adler A. (2011). Social Interest: A Challenge To Mankind. Digital Version. Ed. Henry T. Stein. Washington: Alfred Adler Institute Of Northwestern Washington.
- Adler, A. (2003). Yaşamın Anlamı. Çev. Ayşen Tekşen Kapkın. İstanbul: Payel Yayınları.
- Adler, A. (2006). The General System Of Individual Psychology: Overview And Summary Of Classical Adlerian Theory & Current Practice. The Collected Clinical Works Of Alfred Adler. Ed. Henry T. Stein. C. XII. Washington: Alfred Adler Institute.
- Adler, A. (2008). Psikolojik Aktivite: Üstünlük Duygusu Ve Toplumsal İlgi. Çev. Belkıs Çorakçı. İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, A. (2009). Sosyal Duygunun Gelişiminde Bireysel Psikoloji. Çev. Dr. Halis Özgü. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Adler, A. (2010). İnsan Tabiatını Tanıma. Çev. Ayda Yörükan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Adler, A. (2011). Bireysel Psikoloji. Çev. Ali Kılıçoğlu. İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, A. (2013). İnsanı Tanıma Sanatı. Çev. Kamuran Şipal. İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, K. (1981). A Personal Autobiography. The Journal Of Individual Psychology. 37:2. S. 196-204
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi
- Akgül, A. (2005). Faktör Analizi. Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss Uygulamaları, (2.Baskı, Sy. 441). Emek Ofset: Ankara.
- Albrecht, I., Haber, J., And Seidel. (2002). Automatic Generation Of Non-Verbal Facial Expressions From Speech. In Proceedings Of The Computer Graphics International. 283–293.

- Altınköprü, T. (2003). Eğitim Açısından Çocuk Psikolojisiçocuğun Başarısı Nasıl Sağlanır? 11. Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Altıntaş, E. (2005) Psikolojik Danışma Kuramları. İstanbul: Aktüel
- Antoniou, G., F. ve Harmelen (2008). A Semantic Web primer, MIT Press: Cambridge, MA
- Archer, E. 1980. How To Make Business Decisions, Management Review.
- Arulrajah, A. A., & Harun, L. (2000). Relationship Of Psychological Well Being With Perceived Stress, Coping Styles, And Social Support Amongst University Undergraduates. Presented At National Conference On Graduate Research In Education, Malaysia.
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1997). A Stitch In Time: Self-Regulation And Proactive Coping. Psychological Bulletin, 121(3), 417-436.
- Asur, S. And Huberman, B.A. (2010) Predicting The Future With Social Media. Proceedings Of 2010 Ieee/Wic/Acm International Conference On Web Intelligence And Intelligent Agent Technology, Toronto, 31 August-3 September 2010, 492-499, <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Aziz, A (2011). Siyasette Etkili İletişim Teknikleri. 1. Baskı, İstanbul, Başlık Yayın Grubu.
- Bachman, J. S., & O'Malley, P. M. (1977). Self-Esteem In Young Men: A Longitudinal Analysis Of The Impact Of Educational And Occupational Attainment. Journal Of Personality And Social Psychology, 35, 365-380
- Bandura, A. (1997a) Current Directions In Self-Efficacy Research. Advance In Motivation And Achievement, 10, 1-49.
- Bandura, A. (1997b). Self-Efficacy: The Exercise Of Control. New York: W.H. Freeman And Company.
- Bashe, J.; Lyle R. John H., ve Emerson W. Pugh. (1985). IBM's Early Computers, MIT Press
- Başaran F. (2014). Giriş: Marx, Medya, Meta Ve Sermaye Birikimi. İçinde: Mosco V. Ve Fuchs C. Marx Geri Döndü: Medya, Meta Ve Sermaye Birikimi. Çev.Funda Başaran Ve Diğerleri, Ankara: Notabene.
- Baym, N., Zhang, Y. B. And Lin, M. C. (2004). Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication On The Internet, Telephone, And Face-To-Face. New Media And Society, 6: 299–318.

- Beattie. (1981). *Confused Terminology In The Field Of Communication, Information And Mass Media: Brillig But Mimsy*. New York University : New York
- Berners, T., Hendler, J., Ve Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*, 184(5),34-43.
- Bloom, G.A., Ve Stevens, D.E. (2002). A Team Building Mental Skills Training Program With An Intercollegiate Equestrian Team. *Athletic Insight*, 4, [Www.Athleticinsight.Com /Vol.41ss1/Equestrianteambuilding.Htm](http://Www.Athleticinsight.Com/Vol.41ss1/Equestrianteambuilding.Htm).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230
- Branden, N. (1994). *Six Pillars Of Self-Esteem*. New York: Bantam.
- Burt, R.S., (1992). *Structural Holes: The Social Structure Of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- C. Ko, J. Yen, C. Chen, S. Chen, And C. Yen. 2005. Gender Differences And Related Factors Affecting Online Gaming Addiction Among Taiwanese Adolescents, *Journal Of Nervous And Mental Disease*, Vol. 193, No. 4, Pp. 273–277, 2005.
- Carley, K. (1991). A theory of group stability. *American Sociological Review*, 56(3), 331-354.<http://dx.doi.org/10.2307/2096108>
- Cho, S., Johanson, M. M. Ve Guchait, P. (2009). Employees Intent To Leave: A Comparison Of Determinants Of Intent To Leave Versus Intent To Stay. *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (3), 374-381.
- Chou H. T. And Edge, N. (2012). They Are Happier And Having Better Lives Than I Am: The Impact Of Using Facebook On Perceptions Of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 15(2), 117-21.
- Choudhury, N. (2014), World Wide Web And Its Journey From Web 1.0 To Web 4.0, *International Journal Of Web & Semantic Technology*, Sayı: 5 (6), Ss. 8096-8100.
- Chubb, N. H., Fertman, C. I., & Ross, J. L. (1997). Adolescent Self-Esteem And Locus Of Control: A Longitudinal Study Of Gender And Age Differences. *Adolescence*, 32(125), 113-129.

- Cihangir, Z. (2004). Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi. Ankara:Nobel Yayınları.
- Compas, B.C., Orosan P.G. & Grant, K.E. (1993). Adolescent Stres And Coping: İmplications For Psychopatality During Adolescence. Journal Of Adolescence, 16 (3), 331-349
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0.: Conceptual Foundations And Marketing Issues. Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244.
[Https://Doi.Org/10.1057/Palgrave.Dddmp.4350098](https://doi.org/10.1057/Palgrave.Dddmp.4350098)
- Contractor, N.S. & Eisenberg, E.M., (1990), Communication Networks And New Media İn Organizations, In J.Fulk & C.W. Steinfield (Eds.), Organizations And Communication Technology, (Pp.143-172), Newbury Park, CA: Sage
- Cook. F.Y, Skogan. 1991. Convergent And Divergent Voice Models Of The Rise And Fall Of Policy Issues, D. Protesse Ve M. McCombs (Ed.), Agenda Setting Reading On Media, Public Opinion And Policy Making İçinde, Lawrence Erlbaum Associates, Newjersey,
- Coopersmith, S. (1967). The Antecedents Of Self-Esteem. San Francisco: Freeman Company.
- Cüceloğlu, D. (2010). İnsan Ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2012). Yeniden İnsan İnsana (46.Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Damianos, L. E., Cuomo, D., Griffith, J., Hirst, D. M. And Smallwood, J. (2007): 'Exploring The Adoption, Utility, And Social Influences Of Social Bookmarking İn A Corporate Environment'. In 40th Hawaii International Conference On System Sciences Waikoloa, HI, January, 2007, Pp. 86-86.
- Demiray, U. (1994). İletişimötesi İletişim. Eskişehir: Turkuaz Kitabevi.
- Dobson, A. (1993) Ecologism, Contemporary Political Ideologies, Editörler: Roger Eatwell And Anthony Wright, Printer Publishers, London, S.216-238
- Durmuş, Beril. Vd. (2010). Facebook'tayız, Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayınevi

- El-Anzi, F.O. (2005). Academic achievement and its relationship with anxiety, self-esteem, optimism, and pessimism in Kuwaiti students. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 33, 95-104. Kuwait: The Public Authority for Applied Education and Training.
- Emler, N. (2001). *Self-Esteem The Costs And Causes Of Low Self-Worth*. England, Joseph Rowntree Foundation. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Eren, E.(2000), *Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood And Society*. New York: Penguin. Erişim Tarihi: 22/02/2017 13:18:08, <https://Paratic.Com/İletisim-Nedir/>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing, An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc.
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative Social Comparison On Facebook And Depressive Symptoms: Rumination As A Mechanism. *Psychology Of Popular Media Culture*, 2, 161–170.
- Fensel, D., Staab, S., Studer, R., Harmelen, F., & Davies, J. (2003). *A Future Perspective: Exploiting Peer-to-Peer and the Semantic Web for Knowledge Management In Towards the Semantic Web*. USA: John Wiley and Sons
- Fiske, J .(1982). *Introduction To Communication Studies.*, Usa:Methuen And Co Ltd.
- Freud S (1923) Ego Ve Ýd. *Metapsikoloji*. Haz Ýlkesinin Ötesinde, Ego Ve Ýd Ve Baþka Yapýtlar, (Çözümlemeler Ve Notlarla Çev. A Yardımlý) Ýstanbul, 2000, Ýdea Yayýnevi, S.247- 293
- Gates, B. (1999). *Önümüzdeki Yol*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Gerstorf, D., Heckhausen, J., Ram, N., Infurna, F. J., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2014). Perceived personal control buffers terminal decline in well-being. *Psychology & Aging*, 29(3), 612–625. <https://doi.org/10.1037/a0037227>
- Gerstorf, D., Ram, N., Estabrook, R., Schupp, J., Wagner, G. G., & Lindenberger, U. (2008). Life satisfaction shows terminal decline in old age: Longitudinal evidence from the German Socio-Economic Panel Study (SOEP). *Developmental Psychology*, 44, 1148- 1159. doi:10.1037/0012-1649.44.4.1148.

- Gerstorff, D., Ram, N., Mayraz, G., Hidajat, M., Lindenberger, U., Wagner, G. G., & Schupp, J. (2010). Late-life decline in well-being across adulthood in Germany, the United Kingdom, and the United States: Something is seriously wrong at the end of life. *Psychology and Aging*, 25, 477-485. doi: 10.1037/a0017543.
- Gillin, P (2009). *Secrets Of Social Media Marketing: How To Use Online Conversations And Customer Communities To Turbo-Charge Your Business!*, Quill Driver Books.
- Gillin, P (2009). *The New Influencers: A Marketer's Guide To The New Social Media*, Linden Publishing
- Griffore, R. J., Kallen, D. J., Popovich, S., & Powell, V. (1990). Gender Differences In Correlates Of College Students' Self-Esteem, *College Student Journal*, 24, 287-291.
- Grunig, J. E. Ve Grunig, L. A., (2005). Halkla İlişkiler Ve İletişim Modelleri, James E. Grunig (Ed), *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, E. Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları, 307-348.
- Guindon, M. (2002). *Toward Accountability In The Use Of The Selfesteem*. Washington: American Psychological Association.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları
- Gülsüm (2015). *Unutulmaya Yüz Tutan Folklorik Değerlerin Kişilerarası İletişime Katkısı: Gümüşhane Örneği*. Issn: 1308-2140
- Gürcan, H. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları .
- Gürel. (2017). İletişim Nedir? İletişim Neden Önemlidir? İletişim Türleri Nelerdir?. Erişim Tarihi: 5 Haziran 2018, <https://www.brandingturkiye.com/iletisim-nedir-iletisim-neden-onemlidir-iletisim-turleri-nelerdir/>
- Haferkamp, N., & Kramer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining The Effects Of Online Profiles On Social-Networking Sites. *Cyberpsychology Behavior, And Social Networking*, 14, 309-314.
- Hansen, J. (2011). *Media And Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hargie, O. (2011) *Skilled Interpersonal Communication Research, Theory And Practice*. 5th Edition, Routledge, London.

- Harter, S. Ve Marold (1991). A Model Of The Determinent And Mediationel Role Of Selfworth: Implications For Adolescent Depression And Suicidal Ideation. 66-92. The Self: Interdisciplinary Approches. Springerverlag, Newyork Inc.
- Heider, F. (1958). The Psychology Of Interpersonal Relations. New York, John Wiley & Sons.
- Hendrick, S. S., Hendrick, C., & Adler, N. L. (1988). Romantic Relationships: Love, Satisfaction, And Staying Together. Journal Of Personality And Social Psychology, 54, 980–988.
- Holmes, K.(2009). Planning To Teach With Digital Tools: Introducing The Interactive Whiteboard To Preservice Secondary Mathematics Teachers. Australasian Journal Of Educational Technology, 25 (3), 351-365.
- Horney, K.. (1994). Psikanalizde Yeni Yollar. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Hutteman, R., Nestler, S., Wagner, J., Egloff, B., Back, M. D. (2015). Wherever I may roam: Processes of self-esteem development from adolescence to emerging adulthood in the context of international student exchange. Journal of Personality and Social Psychology.
- Hyunjin, J., Brian, H., Leigh, A, Emily, J ve Alexandra, B. (2014) Teens Social Media Use And Collective Action. New Media & Society 16(6): 883-902. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444813495162](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444813495162)
- Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2012). Personality Impressions From Identity Claims On Facebook. Psychology Of Popular Media Culture, 1(1), 38-45.
- James, William. (1890). Principles Of Psychology. Vol.1. New York: Holt.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? Journalism Practice, 8(1), 1–17
- Kang, I., Shin, M.M, Ve Park, C. (2013). Internet Addiction As A Manageable Resource: A Focus On Social Network Services, Online Information Review, 37(1), 28-41.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), Users Of The World, Unite! The Challenge And Opportunities Of Social Media, Business Horizons, Vol. 53 Issue 1, [Http://Openmediart.Com/Log/Pics/Sdarticle.Pdf](http://Openmediart.Com/Log/Pics/Sdarticle.Pdf) (Erişim Tarihi: 27.04.2014).

- Kaufer, David S. And Kathleen, M. (1993). *Communication At A Distance: The Effect Of Print On Socio-Cultural Organization And Change*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kent, M., Taylor, M., (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web, *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Keyton, J. (2005). *Communication And Organizational Culture : A Key To Understanding Work Experiences* . Sage:Washington.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher, H ve Ian, P. Mccarthy. Bruno, S ve Silvestre. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media*. New Jersey: Science Direct.
- Knapp, L.H., Hall, A.J. (1997). *Nonverbal Communication İn Human Communication* (4th Ed.) Usa: Harcourt Brace College
- Ko Et Al. (2005). Differences And Related Factors Affecting Online Gaming Addiction Among Taiwanese Adolescents. Taiwan, Kaohsiung Medical University.
- Köksal. (1981). *Bilişim Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları 476, Ankara
- Krauss, R. M., & Fussell, S. R. (1996). Social Psychological Models Of Interpersonal Communication. In E. T. Higgins, & A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: A Handbook Of Basic Principles* (Pp. 655-701). New York: Guilford.
- Kreitner, R., Kinicki, A., & Buelens, M. (2002). *Organizational Behaviour*. Mcg-Raw Hill Publishing.
- Kross, Ethan., Verduyn, Phlippe., Demiralp, Emre. Vd. (2013). Facebook Use Predicts Declines İn Subjective Well-Being İn Young Adults. *Plos One*, 8(8). Online:
[Http://Www.Plosone.Org/Article/İnfo%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.Pone.0069841](http://Www.Plosone.Org/Article/İnfo%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.Pone.0069841) (Erişim: 21-11- 2014)
- Kuzgun, Y. (2002). *Rehberlik Ve Psikolojik Danışma*. Ankara, ÖSYM Yayınları.
- Kürşat, Ç. (1994) *Herkes İçin İnternet*. Ankara, Tübitak-Odtü Yayınları.
- Lachowicz-Tabaczek, K. (2006) Self-Esteem As A Monitor Of An İndividual's Emotional And Energy Resources. Paper Presented At The 8th Conference European Social Cognition Network, Pułtusk.

- Laidra, K., Pullmann, H., & Allik, J. (2007). Personality And Intelligence As Predictors Of Academic Achievement: A Cross-Sectional Study From Elementary To Secondary School. *Personality And Individual Differences*, 42, 441–451.
- Lang F. R., Wagner J., Wrzus, C ve Neyer (2013). Personal Effort İn Social Relationships Across Adulthood. *Psychology And Aging*. 2013;28:529–539. Doi: 10.1037/A0032221.
- Lasswel. (1936). *Who Gets What, When, How*. Whittlesey House. New York:Mcgraw-Hill Book Co.
- Lavoie, J.A.A., & Pychyl, T.A. (2001). Cyberslacking And The Procrastination Superhighway: A Web-Based Survey Of Online Procrastination, Attitudes, And Emotion. *Social Science Computer Review*, 19(4), 431–444.
- Leary, M.R., (1996). *Self-Presentation, İmpression, Managementand Interpersonal Behavior*. New York: Harper Collins Publishers
- Lerna, A., Esposito, D., Russo, L. & Massagli, A. (2009). The Efficacy Of The Pecs For İmproving The Communicative, Relational And Social Skills İn Children With Autistic Disorder: Preliminary Results.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars And Me: Predicting The İmpact Of Role Models On The Self. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 73(1), 91-103. London: The Mit Press.
- Lunde, Paul, (2013). *İşaretler, Semboller, Kodlar, Gizli Diller Şifreler*. İsnb: 978-605-5813-18-5, İstanbul: Ntv Yayınları.
- Mangold, W. Glynn Ve Faulds, David J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons* 52: 357-365.
- Marsh, H. W., & Parker, J. W. (1984). Determinants Of Student Self-Concept: Is It Better To Be A Relatively Large Fish İn A Small Pond Even If You Don't Learn To Swim As Well? *Journal Of Personality And Social Psychology*, 47(1), 213-231.
- Martinez, J. (2010), *Marketing To A Community, Customer Relationship Management*, June, Pp.30-35.
- Mckay, M. & Patrick, F. (2000). *Self-Esteem: A Proven Program Of Cognitive Techniquesfor Assessing, İmproving And Maintaining Your Self-Esteem*, Oakland, CA: New Harbinger Publications.

- Mcquail, D. (1994). Kitle İletişim Kuramı (Giriş). Eşkisehir, Kibele Sanat Merkezi.
- Mehmet. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. İstanbul: Addicta.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference Of Attitudes From Nonverbal Communication İn Two Channels. Journal Of Consulting Psychology, 31(3), 248-252.
- Meinel., Sack. (2014). Digital Communication: Communication, Multimedia, Security. Springer Berlin: Heidelberg
- Miller, C. R., Shepherd, D. (2004). Blogging As Social Action: A Genre Analysis Of The Weblog. University Of Minnesota, Minneapolis, Minnesota.
- Mitchell, A. Ve Page, D. (2014). Social, Search & Direct: Pathways To Digital News. Pew Research Center. USA.
- Mittova, V., Guy, M., Tal, M. Ve Volokita, M., (2004). Salinity Up-Regulates The Antioxidative System İn Root Mitochondria And Peroxisomes Of The Wild Salttolerant Tomato Species Lycopersicon Pennellii, Journal Of Experimental Botany, 55(399), 1105-1113.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet As A Mass Medium. Journal Of Communication, 46, 39-50.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. A Semantic Web Primer Second Edition. IT Professional
- Mustafa, Yunus (2015). Değışen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızđstan
- Nelson K. (1996). Language İn Cognitive Development: The Emergence Of The Mediated Mind. New York, NY: Cambridge University Press. [Google Scholar]
- Nelson K. (2005). Language Pathways Into The Community Of Minds, İn Why Language Matters For Theory Of Mind, Eds Astington J. W., Baird J. A., Editors. (Oxford: Oxford University Press;), 26–49.
- Noelle, N., Elisabeth ,E. (1984). The Spiral Of Silence: Public Opinion - Our Social Skin.Chicago: Chicago University.
- Oeldorf, H., Sundar S.S. (2015),Posting, Commenting, And Tagging: Effects Of Sharing News Stories On Facebook, Computers İn Human Behavior, 44, 240–249, Erişim Tarihi: 8.8.2018

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214006232>.

O'Malley, P. M., & Bachman, J. G. (1979). Self-Esteem And Education: Sex And Cohort Comparisons Among High School Seniors. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 37(7), 1153-1159.

Onat F., Alikılıç Ö.A.(2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal Of Yasar University*, 3(9), 1116

Pai, P. And D. Arnott, (2015) User Adoption Of Social Networking Sites: Eliciting Uses And Gratifications Through A Means-End Approach, *Computers And Human Behavior*, 29, 1039-1053.

Ramirez, A. Jr. 2007. The Effect Of Anticipated Future Interaction And Initial Impression Valence On Relational Communication In Computer-Mediated Interaction. *Communication Studies*, 58: 53–70.

Rogers, C. R. (1959). A Theory Of Therapy, Personality And Interpersonal Relationships, As Developed In The Client-Centered Framework. *Psychology: A Study Of Science*. (Edt: S. Koch). NY: Mcgraw Hill. (Pp. 184-256)

Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits And Concerns For Secondary Goals As Predictors Of Self-Presentation Tactics On Facebook. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18

Rosenberg, M. (1965). *Society And Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princetonuniversity Press

Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkânsız İktidar –Ailede, Piyasada Ve Sokakta Erkekler-* (2. Bs.). İstanbul: Metis Yayınları

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1988). *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*. 2nd Ed. White Plains, N.Y.: Longman.

Sharma R ve Markar, H. (1994). Mortality In Affective Disorder. *Journal Of Affective Disorders*.

Sharma Verinder, Khan Mustaq. Missed Bipolarity And Psychiatric Comorbidity In Women With Postpartum Depression. *Bipolar Disorders*. 2008;10(6):742–747.

- Skiba, D.J. (2007). Emerging Technology Center: Nursing Education 2.0: Youtubetm. Nursing Education Perspectives, 28 (2), 100-102.
- Smetters, Jacobson. (2009).Securing Network Content.Parc Technical Report.
- Smith. (2019). 53 Incredible Facebook Statistics And Facts. Erişim Tarihi:01.06.2019, <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>.
- Sobur, A. (2003). Semiotika Komunikasi Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Stipek, D., Recchia, S., & McClintic, S. (1992). Self-Evaluation İn Young Children. Monographs Of The Society For Research İn Child Development, 57(1), 100.
- Sullivan, H. S. (1953). The Interpersonal Theory Of Psychiatry. Norton, New York.
- Tan, Yue (2005) What İs The Relationship Between Internet Use And Political Efficacy İn China, Conference Papers, International Communication Association, 2005 Annual Meeting: New York, P1-26.
- Taşer, S. (2004). Örneklerle Konuşma Eğitimi: (7. Basım)İstanbul: Papirüs Yayınevi Temel Bilgi Teknojileri – I, Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir, Nisan 2014.
- Tichenor, P., Donohue, G. & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinion Quarterly.
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medya. Anadolu Universitesi. Eskişehir.
- Tutar, H. (2003). Genel İletişim, Kavramlar Ve Modeller, Nobel Yayın Dağıtım, 4. Basım, Ankara
- Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social Norms And Self-Presentation On Social Network Sites: Profile Work İn Action. New Media & Society, 18(3), S.447-464. Doi:10.1177/1461444814543164
- Vogt, B. (2011), The Church And The New Media.USA: Our Sunday Visitor.
- Vohs, K.D., Heatherton, T.F., Baumeister, R.F., Bardone, A.M., Abramson, L.Y., & Joiner. (2002). A New Psychological Model Of The Development Of Bulimic Symptoms. Salt Lake City, University Of Utah.
- Weil, D. (2010). The Corporate Blogging Book, Penguin Group.

- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc
- Wills, T. A. (1981). Downward Comparison Principles In Social Psychology. Psychological Bulletin, 90(2), 245-271.
- Wright, J. (2005), Blog Marketing, USA: Macgraw Hill Companies.
- Yasemin, G., Filiz K., Orçun, M. 2011. Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı, [Http://Orcun.Madran.Net/Yayinlar/Sosyal_Aglarin_Egitim_Amacli_Kullanimi.Pdf](http://Orcun.Madran.Net/Yayinlar/Sosyal_Aglarin_Egitim_Amacli_Kullanimi.Pdf) Erişim Tarihi: 20.04.2011
- Yavuzer, H. (2004). Çocuk Psikolojisi (26. Baskı). İstanbul, Remzi Kitapevi Yayıncılık.
- Yazgan İnanç, B., & Yerlikaya, E. (2009). Kişilik Kuramları. Ankara: Apegem Akademi.

Dergiler

- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı: 7, s.155-174.
- Bozkurt, V. (2000). 'Gözetim Ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu Mu?', Birikim Dergisi. Sayı
- Derin, N. Demirel, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 13, S.2, S. 155-193
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. Ve Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards An Understanding Of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet. Erişim Tarihi: 11.02.2016, [Http://Www.Mdpi.Com/1999-5903/2/1/41](http://Www.Mdpi.Com/1999-5903/2/1/41)
- İçel, K. (1998). Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İm:22.12.2007. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
- Mithat, M. 2009. Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. Vol. 11, No. 3, 2009, Pp. 1–26, Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/287384. Accessed 8 Oct. 2019.
- Nelson K., Kessler Shaw L. (2002). Developing A Socially Shared Symbolic System, In Language, Literacy And Cognitive Development. The

Development And Consequences Of Symbolic Communication Eds
Amsel E., Byrnes J. P., Editors. (Mahwah, NJ: Erlbaum;), 27–62.

Newman N, Dutton W H Ve Blank G (2012) Social Media İn The Changing
Ecology Of: The Fourth And Fifth Estates İn Britain, International
Journal Of Internet Science 7 (1), 6-22.

Newman, L. (2002), Sex, Gender And Culture: Issues İn The Definition,
Assesment And Treatment Of Gender Identity Disorder, Clinical Child
Psychology And Psychiatry, 2002, V.7,P.358-367

Noel M. Tichy, Michael L. Tushman,, Charles Fombrun. (1979). Social Network
Analysis For Organizations. Academy Of Management Review.

Sharma, V., Khan, M. (2005). A Closer Look At Treatment Resistant Depression:
Is It Due To A Bipolar Diathesis? Journal Of Affective Disorders.

Sharma, V., Khan, M. 2010. Identification Of Bipolar Disorder İn Women With
Postpartum Depression. Bipolar Disorders.

Tarı. Ç Ve Sinan. M (2010) Kayıran Çocuk Ve Ergenlerde İnternet Kullanımı
Çocuk Dergisi 10/4 (166-170).

Uğur, Aydın, Ve Bilici, Mücahit (1998) Bilgi Toplumu, İnternet Ve Demokrasi,
Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı, Yeni Türkiye Dergisi 21.
Yüzyıl Özel Sayısı, Ocak - Şubat, Sayı 19, 1.Cilt, S.449).

Tezler

Goor, M. (2012) Instamarketing: A Content Analysis İnto Marketing On
Instagram, Master Thesis, Hollanda: Graduate School Of Communication

Güngör, A. (1989). Lise öğrencilerinin öz saygı düzeylerini etkileyen
etmenler. Yayınlanmamış doktora tezi. : Ankara: Hacettepe üniversitesi.

İnternet:

How America Changed During Barack Obama’s Presidency. Erişim Tarihi: Ocak
2017, <https://www.pewresearch.org/2017/01/10/how-america-changed-during-barack-obamas-presidency/>

- İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017. Erişim Tarihi: 06 Şub 2017, Dijitalajanslar.Com/İnternet-Ve-Sosyal-Medya-Kullanici-İstatistikleri-2017/
- Berker. (2017) . Tek Yönlü İletişim Mi Daha Etkilidir Yoksa Çift Yönlü İletişim Mi?. Erişim Tarihi: 20 Mart 2017, <https://www.Psikolojiagi.Com/Etiketler/Cift-Yonlu-İletisim-Nedir/>
- Doğumunun 250. Senesinde Alexander Von Humboldt.2019. Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2019, <https://Www.Matematiksel.Org/Dogumunun-250-Senesinde-Alexander-Von-Humboldt/>
- Luszczynska, A., Scholz, U. Ve Schwarzer, R. (2005). The General Self-Efficacy Scale: Multicultural Validation Studies. The Journal Of Psychology.
- Mai. (2018). Sosyal Medya Uzmani Dr Mai Ly Steerstan Dikkat Ceken Uyari. Erişim Tarihi: 30 Mart 2018, <https://Www.Haberturk.Com/Sosyal-Medya-Uzmani-Dr-Mai-Ly-Steerstan-Dikkat-Ceken-Uyari-1941738>
- Michael N., Michael K., Irene A., Hans, P. (2008). Gesture Modeling And Animation Based On A Probabilistic Re-Creation Of Speaker Style. ACM Transactions On Graphics (TOG), 27(1):5.
- Öbengul. (2017). Sosyal Medya Çılgınlığı. Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2017, <http://Www.Hurriyet.Com.Tr/Yazarlar/Obengul-Ejder/Sosyal-Medya-Cilginligi-40466754>
- Robinson, Maisah (2006) How To Improve Your İnterpersonal Communication Skills [Online]. Erişim Tarihi: 2006, <http://Www.Associatedcontent.Com>
- Youtube. Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2017, <http://Www.Yeniduzen.Com/Youtube-89611h.Htm>
- İnstagram 1 Milyar Aktif Kullaniciya Ulasti, Erişim Tarihi: 22.06.2018 - 06:13, <http://Www.Hurriyet.Com.Tr/Teknoloji/İnstagram-1-Milyar-Aktif-Kullaniciya-Ulasti-40874508>

EK-1: ANKET FORMU

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM AÇISINDAN BİREYİN ÖZ SAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmama yaptığınız katkı için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz :

K() E()

2. Eğitim durumunuz :

Okuryazar değil () İlkokul () Ortaokul() Lise() Üniversite()

3. Yaşadığınız yer :

Şehir merkezi () Şehir dışı()

4. Kaç yaşındasınız?

5. Aylık ortalama gelir düzeyiniz nedir? *

a. 1000 TL ve altı

b. 1001-2000

c. 2001-3000

d. 3001-4000

e. 4000 ve üzeri

6. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz ve gün içerisinde sosyal medyaya kaç saat ayırıyorsunuz?

a. Araştırma yapmak, saat

b. e-mail alışverişi, saat

c. Resmi hizmetler, saat

d. Sosyal medyayı takip etmek, saat

e. Gündemi takip etmek, saat

f. Eğlence (video izlemek, oyun oynamak vs) , saat

7. Hangi sosyal medyayı kullandınız :

facebook () instagram () twitter () whatsapp () youtube ()

Ne kadar sürüyor

8. Sosyal medya dendiğinde aklınıza ilk olarak ne geliyor?

a. Anlık erişim

b. Paylaşım

c. İletişim

d. Eğlence

e. Başka

9. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

a. Yeni arkadaşlar bulmak

b. Oyun oynamak

c. Online sohbet etmek

d. Arkadaşlarımı takip etmek

e. Markaları takip etmek

f. Profilimi güncellemek

g. Paylaşımlarda bulunmak (fotoğraf, video vs yüklemek)

h. Gündemi takip etmek

i. Zaman geçirmek

1. Sosyal medya beni mutlu ediyor.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

1. Sosyal medyayı kullandığım zaman kendimi iyi hissetmiyorum.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

2. Sosyal medyadaki diğer insanlara kıyasla ben beceri ve yetenek bağlamında daha iyiyim.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

3. Sosyal medyadaki arkadaşlarıma göre ben her şeyi daha iyi ve doğru yaparım.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

4. Sosyal medyada denk geldiğim reklamları ara sıra paylaşıyorum.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

5. Sosyal medyada konuşurken ya da yazılar paylaşıırken kendime hiç güvenim yok.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

6. Sosyal medyadaki arkadaşlarımla yorumlarımdan sonra kendimi daha değersiz hissediyorum.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

7. Sosyal medyadaki arkadaşlarımla yorumlarımdan sonra kendimi daha değerli ve özgüvenli hissediyorum çünkü diğerlerine kıyasla yeteneklerim daha fazla.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
8. Sosyal medyayı kullandıktan sonra kendimi daha iyi ve özgüvenli hissediyorum.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
9. Sosyal Medya kendimi kötü hissettiriyor.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
10. Sosyal medya sebebiyle daha iyi ve sağlıklı bir bedenim hayalini kuruyorum.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
11. Sosyal medyadaki haberler benim günlük yaşamımda yaptığım aktiviteleri etkiliyor.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
12. Sosyal medyada nasıl güzel bir diyalog kurulması gerektiğini biliyorum.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
13. Sosyal medya sayesinde yeni şeyler öğrendim.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
14. Sosyal medya bana iyi iletişim kurmayı ve birbirini desteklemeyi öğretmiştir.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
15. Sosyal medyadaki videolar bana diğerlerini desteklemeyi ve pozitif geri bildirimler bırakmayı öğretmiştir.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
16. Sosyal medya bana formumu nasıl koruyup kollamam gerektiğini göstermiştir.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
17. Arkadaşlarımla sosyal medya paylaşımlarına bakarak neler hissettiğini anlayabilirim.
Hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
18. Sosyal medya bana kendimi daha çok tanımayı ve kendimin farkında olmayı öğretmiştir.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum
19. Sosyal medyadaki videolar hakkında insanların ne düşündüğünü anlayabiliyorum ve bunun üzerine beklenen olumlu cevapları verebiliyorum.
hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

20. Sosyal medyadaki içeriklere yakınlık ve merak duyuyorum.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

21. Sosyal medyayı kullanarak insanlara önemli bilgiler verebilirim.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum

22. Sosyal medya bana ilham vermekte dolayısıyla medya sayesinde yeni bilgiler edinebilirim.

hiç katılmıyorum 1 2 3 4 5 çok katılıyorum



EK-2: ANKET FORMU VE SONUÇLAR (İNGİLİZCE)

no	Variable	N	Mean	Mode	Std. Deviation	df	t
1	I don't feel well when I used the interactive social media (physic)	23	2,27	1	1,170	22	2,217
2	During my Facebook use, I am thinking, I am a person with good skills and capabilities (physic ii)	23	2,65	1	1,265	22	2,652
3	According to my social media friends, I can do something better and well (safety)	23	3,39	4	1,340	22	3,391
4	After doing conversation or posting something through social media, I think, I have good confidence because I have same capabilities compared to others (safety ii)	23	2,57	3	1,161	22	2,565
5	Social media makes me bad (love)	23	2,04	1	1,397	22	2,04
6	In social media, I know how to have a good conversation (love ii)	23	3,65	5	1,301	22	3,65
7	Social Media taught me to communicate well and support others (self esteem)	23	3,04	3	1,397	22	3,04
8	Social media videos taught me to support others and give positive feedback (self esteem ii)	23	3,04	3	1,261	22	3,04
9	Social media supports me to keep and form my good body (self esteem iii)	23	3,09	3	1,505	22	3,087
10	I can understand my friends feelings from social media (self actualization)	23	3,43	4	1,237	22	3,434
11	the Social media makes me having more self-confident and self-aware. (self actualization ii)	23	2,91	3	1,345	22	2,91
12	Social media gives me ideas and inspiration so I can learn new thing (self actualization iii)	23	4,22	5	0,795	22	4,21

EK-3: GÖRÜŞME SORULARI

1. Sosyal medya kullanınca, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
2. Genelde, sosyal medyadaki kimliğinizden memnun musunuz? Niçin?
3. Sosyal medyadan genelde neler öğrendiniz?
4. Sosyal hayatta, sosyal medya kullanımı sonrası neler kazandınız?
5. Günlük hayatınızda, sosyal medya kullanımından sizce öz saygınız nasıl etkilenir?
6. Kişilerarası iletişim yeteneğiniz sizce öz saygınız nasıl etkilemektedir?
7. Kişilerarası iletişim ve öz saygı arasında nasıl bir ilişki vardır?
8. Sosyal medyadaki kişilerarası iletişim yeteneğiniz öz saygınızı nasıl etkilemektedir?

Eric STENLY

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi