

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

TOPLUMSAL YAŞAMDA YALNIZLIK VE FACEBOOK
KULLANIMI: YABANCI UYRUKLU VE TÜRK
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Ash SEÇKİNLİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Konya, 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Aslı Seçkinli
	Numarası	144222001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Toplumsal Yaşamda Yalnızlık ve Facebook Kullanımı: Yabancı Uyraklı ve Türk Üniversite Öğrencileri Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Aslı Seçkinli
	Numarası	144222001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Bünyamin Ayhan
	Tezin Adı	Toplumsal Yaşamda Yalnızlık ve Facebook Kullanımı: Yabancı Uyruklu ve Türk Üniversite Öğrencileri Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Toplumsal Yaşamda Yalnızlık ve Facebook Kullanımı: Yabancı Uyruklu ve Türk Üniversite Öğrencileri Örneği* başlıklı bu çalışma *23/08/2019* tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan	Danışman	<i>B. Ayhan</i>
Prof. Dr. Emel Baştürk	Üniversite Dışı Üye	<i>Emel Baştürk</i>
Dr. Öğr. Üy. Salih Tiryaki	Üye	<i>Salih Tiryaki</i>



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Aslı Seçkinli
	Numarası	144222001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Bünyamin Ayhan
	Tezin Adı	Toplumsal Yaşamda Yalnızlık ve Facebook Kullanımı: Yabancı Uyruklu ve Türk Öğrencileri Örneği

ÖZET

Geçmişten bugüne yaşanan teknolojik gelişmeler, insan hayatını oldukça etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkışıyla beraber insan iletişim, alışveriş gibi birçok hizmetlere daha hızlı ulaşabilmektedir. Ancak bilinçli bir kullanım sağlanmadığı zaman bağımlılıklara, umutsuzluklara, yalnızlıklara yol açmaktadır. Daha sonra sosyal medyanın doğuşu, internet kullanıcılarının oldukça faydalandığı bir platform olmuştur. Sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, sunduğu farklı imkânlar ile birçok insanın oldukça vakit geçirdiği bir alandır. Oyun, alışveriş, sohbet, yeni kimlik oluşturma vb. gibi özellikleri ile birçok kesime hitap eden Facebook, aşırı kullanıma gidildiğinde insanları ne kadar yalnızlaştırdığı merak konusu olmuştur. Bu çalışmada da 2018-2019 eğitim öğretim döneminde yabancı uyruklu ve Türk üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımları ile yalnızlıkları araştırılmaktadır. Facebook kullanan öğrenciler ile kullanmayan öğrenciler arasındaki yalnızlık farkı da araştırmanın diğer bir ayağını oluşturmaktadır. Konya Teknik Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde öğrenimini sürdüren 400 öğrenciye yönelik niceliksel alan araştırması ve anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada UCLA Yalnızlık Ölçeği'nden (üçüncü versiyon) yararlanılarak hazırlanan anket yoluyla bazı bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara göre, 242 kişi Facebook kullanırken, 148 kişinin Facebook kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların yalnızlık düzeylerindeki artışa bakıldığında ise beraberinde, boş zamanları değerlendirmek için Facebook kullanımını arttırdığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların yalnız olanların, yalnız olmayanlara göre daha uzun süre Facebook kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 87,9'u yalnızlık hissi duymazken; yüzde 11,8'i kendini yalnız hissetmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Yalnızlık



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Aslı Seçkinli
	Numarası	144222001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Bünyamin Ayhan
	Tezin İngilizce Adı	Loneliness in Social Life and the Use of Facebook: The Case of Foreign and Turkish University Students

SUMMARY

Technological developments from past to present have greatly affected human life. With the emergence of Internet, people can reach many services more quickly such as communication and shopping. But when conscious use cannot be achieved, it leads to dependence, hopelessness and loneliness. Then the emergence of social media has become a platform for internet users to benefit greatly. Facebook, which is one of the social media applications, is an area where many people spend a lot of time with the different opportunities it offers. Facebook, which is appealing to many people with its features like games, shopping, chat, creating new identity and so on, has been the wonder subject of how much it has left people alone when it is used excessively. In this study, the loneliness and use of Facebook of foreign national and Turkish students in 2018-2019 academic year are investigated. The difference of loneliness between students using Facebook and students who do not use Facebook is another part of the research. A quantitative field research and questionnaire technique was used for 400 students studying at Konya Technical University and Selçuk University. In the study, some findings, it is concluded that 242 people use Facebook while 148 people do not use Facebook. When the increase in the loneliness levels of the participants is observed, it is seen that they increase the use of Facebook to evaluate their leisure time. In addition it was found that those who participated in the study and those who were alone used Facebook for longer periods than those who were not alone. 87,9 percent of the participants did not feel lonely, while 11,8 felt themselves lonely.

Key words: Social Media, Facebook, Loneliness

ÖN SÖZ

Bu çalışma, Facebook kullananlar ve kullanmayanların yalnızlığını ilişkilendirerek, yabancı uyruklu ve Türk üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini açıklamak üzere yapılmıştır.

Bu faydalı süreçte rehber olarak her zaman bilgi ve tecrübesiyle yanımda olan tez danışman hocam Prof. Dr. Bünyamin Ayhan'a, yükseköğrenim hayatımın başlangıcından itibaren hem mesleki hem de akademik yaşantıma yönelik katkılarından dolayı Prof. Dr. Mustafa Şeker'e ve Prof. Dr. Şükrü Balcı'ya teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans sürecimde sürekli yol gösteren Araş. Gör. Dr. Osman Emre Olkun'a ve hayatımın her alanında bana destek veren abim Aykut Çetin ve eşim Muhammed Seçkinli'ye teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
ÖN SÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı	3
2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş	5
3. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	10
5. Sosyal Medya Çeşitleri	13
5.1. Bloglar	13
5.2. Mikrobloglar	15
5.2.1. Twitter	17
5.2.2. Pinterest	17
5.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	18
5.3.1 Flickr	19
5.3.2. Instagram	20
5.4. Video Paylaşım Kanalları	20
5.5. Arkadaşlık Siteleri	21
5.5.1 Facebook	22
5.5.1.1. Facebook'un Tarihçesi	22
5.5.1.2. Facebook'un Özellikleri	24
5.5.2. Google Plus (Google +)	25
5.5.3. LinkedIn	26
5.5.4. Forumlar	27

İKİNCİ BÖLÜM

YALNIZLIK

2.1. Yalnızlık Kavramı ve Tanımı	28
2.2. Yalnızlık Nedir?	30
2.3. Yalnızlığın Çeşitleri.....	31
2.3.1. Derin Yalnızlık	32
2.3.2. Sosyal Durum Yalnızlığı	33
2.3.3. Duygusal Yalnızlık	33
2.3.4. Gizli Yalnızlık.....	34
2.3.5. Triad Yalnızlık.....	34
2.3.6. Psikolojik Yalnızlık	35
2.3.7. Sosyal Yalnızlık.....	36
2.4. İnternet ve Sosyal Medya Yalnızlığı	38
2.5. Sosyal Medya ve Yalnızlık Üzerine Yapılan Çalışmalar	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YALNIZLIK VE FACEBOOK KULLANIMI ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. METODOLOJİ	44
3.1.1. Araştırmanın Tipi	44
3.1.2. Araştırmanın Problemi.....	45
3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	45
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	46
3.1.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar	46
3.1.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler	47
3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.1.8. Araştırma Soruları	48
3.1.9. Araştırmanın Varsayımı	49
3.2. BULGULAR	49
3.2.1. Katılımcıların UCLA Yalnızlık Ölçeğine Ait İfadelerin Katılımına İlişkin Bulguların Dağılımı	49
3.2.2. Katılımcıların Boş Zamanların Nasıl Geçirildiğine İlişkin Bulguların Dağılımı.....	50

3.2.3. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığına İlişkin Bulguların Dağılımı	51
3.2.4. Katılımcıların İnternetin Ne Derece Güvenilir Bir Kitle İletişim Aracı Olduğuna İlişkin Bulgular	51
3.2.5. Katılımcıların Facebook Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Bulgular	52
3.2.6. Katılımcıların Facebook'a Neden Üye Olduklarına İlişkin Bulgular	52
3.2.7. Katılımcıların Bir Oturumda Genelde Kaç Dakika Facebook Kullandıklarına İlişkin Bulgular	53
3.2.8. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerinin Kaç Saatini Facebook'da Geçirdiklerine İlişkin Bulgular	53
3.2.9. Katılımcıların Facebook Kullanma Sebeplerine İlişkin Bulgular	54
3.2.10. Katılımcıların Facebook Kullanma Süresine İlişkin Bulgular	54
3.2.11. Katılımcıların Facebook Kullanma Süresine İlişkin Bulgular	55
3.2.12. Katılımcıların Facebook Puanlarına İlişkin Bulgular	55
3.2.13. Katılımcıların Yalnızlık Durumlarının Yüzdelerle Dağılımına İlişkin Bulgular	56
3.2.14. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
3.2.15. Bağımsız Değişkenlere Göre Yalnızlık Ölçeğine İlişkin Bulgular .	58
3.2.15.1. Yalnızlık Ölçek Puanının Cinsiyete Göre t Testine İlişkin Sonuçlar	58
3.2.15.2. Eğlenmek ve Rahatlamak Sebebiyle Facebook Kullanan Katılımcıların Cinsiyetine Göre t Testine İlişkin Sonuçlar	59
3.2.15.3. Yalnızlık Ölçek Puanının Facebook Kullanımına Göre t Testine İlişkin Sonuçlar	60
3.2.15.4. Yalnızlık Ölçek Puanının Kaç Yıldır Facebook Kullandıklarına İlişkin Bulgular	61
3.2.15.5. Yalnızlık Ölçek Puanının Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduklarına İlişkin Bulgular	62
3.2.15.6. Katılımcıların Toplumsal Yalnızlık ve Facebook Kullanma Durumu Arasındaki Korelasyon Analizi	63
SONUÇ	58
KAYNAKÇA	62
Ek: Anket Formu	71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Frekansları	49
Tablo 2. Boş Zamanların Nasıl Geçirildiğine İlişkin Bulguların Dağılımı	50
Tablo 3. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığına İlişkin Bulguların Dağılımı.	51
Tablo 4. Katılımcıların Size Göre İnternet Ne Derece Güvenilir Bir Kitle İletişim Aracıdır Sorusuna İlişkin Bulgular	51
Tablo 5. Katılımcıların Facebook Kullanıyor Musunuz Sorusuna İlişkin Bulgular..	52
Tablo 6. Katılımcıların Facebook'a Neden Üye Oldunuz Sorusuna İlişkin Bulgular	52
Tablo 7. Katılımcıların Bir Oturumda Genelde Kaç Dakika Facebook vb. Sosyal Medyayı Kullanıyorsunuz Sorusuna İlişkin Bulgular	53
Tablo 8. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürenizin Kaç Saatini Facebook'da Geçirirsiniz Sorusuna İlişkin Bulgular.....	53
Tablo 9. Katılımcıların Facebook Kullanma Sebeplerine İlişkin Bulgular	54
Tablo 10. Katılımcıların Facebook Kullanma Süresine İlişkin Bulgular	54
Tablo 11. Katılımcıların Facebook'a Daha Çok Nereden Bağlanıyorsunuz Sorusuna İlişkin Bulgular	55
Tablo 12. Katılımcıların Yalnızlık Puanlarına İlişkin Bulgular	55
Tablo 14. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
Tablo 15. Yalnızlık Ölçek Puanının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları	58
Tablo 16. Eğlenmek ve Rahatlamak Sebebiyle Facebook Kullanan Katılımcıların Cinsiyetine Göre t Testi Sonuçları.....	59
Tablo 17. Yalnızlık Ölçek Puanının Facebook Kullanımına Göre t Testi Sonuçları	60
Tablo 18. Yalnızlık Ölçek Puanının Kaç Yıldır Facebook Kullandıklarına İlişkin Bulgular	61
Tablo 19. Yalnızlık Ölçek Puanının Hangi Ülkenin Vatandaşı Oldıklarına İlişkin Bulgular	62
Tablo 20. Katılımcıların Toplumsal Yalnızlık ve Facebook Kullanma Durumu Arasındaki Korelasyon Analizi.....	63

GİRİŞ

Geçmişten bugüne sürekli gelişen ve geliştiren teknoloji, kitle iletişim araçlarını da oldukça farklılaştırmıştır. Bununla beraber ortaya çıkan internet, en çok kullanılan bir mecraya dönüşmüştür. İnternetin bu denli çok kullanılması elbette olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır. Kullanıcıların bağımlı olması ve bağımlıların tedavisi için kurumların açılmasına neden olmuştur. Buna rağmen internet en önemli iletişim aracı olmuştur. Sunduğu imkanlar ile insanların internet dünyasında sosyalleşmesini kolaylaştırmıştır (Hazar, 2011:151).

İnternet, tüm insanların bilgilerinin paylaşıldığı bir uluslararası bir kütüphanedir (Özdilek, 2002). Birçok insanı ve bilgisayarı birbirine bağlayan internet, sanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım ortamıdır (Çelik ve Karaaslan, 2003).

İnternetin gelişmesiyle farklı uygulamalar ve farklı kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Bunların başında sosyal medya gelmektedir. Kişilerin birbirleriyle karşılıklı iletişim kurduğu bağlantı aracıdır (Onat ve Alikılıç, 2008:1117).

Sosyal medya ile herkes düşüncesini herkese iletebilmekte ve bunun dönütünü alabilmektedir. Yine sosyal medya ile insanlar yıllar önceki öğretmenlerine ulaşabilmekte, uzaktaki arkadaşını yakından takip edebilmektedir.

Ortaya çıkışıyla beraber oldukça popüler olan sosyal medya uygulamalarından biri Facebook'tur. Facebook genç üyeler tarafından tercih edilmekte ve çoğunlukla arkadaşlarını bulma gerekçesiyle üye olunmaktadır (Kobak ve Biçer, 2008: 58). Ancak 2019 dünyasında artık yaşlılar da sıkça Facebook kullanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle sosyal ağlar, günlük hayatımızın rutini olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayatımızın bu kadar içinde olan sosyal ağlar, beraberinde yalnızlığı da mı getiriyor?

Yalnızlığı tanımlamak soyut bir durum olduğundan oldukça güçtür. Yalnızlık insanlara acı veren bir duygudur ve insanlar yalnızlıklarıyla yüzleşmekten çoğu zaman kaçınırlar. Hatta uzmanların bile yalnızlık üzerine çalışma yapmaktan

kaçındığı söylenebilir (Geçtan, 1999:180). Herkese göre, her duruma ve şartlara göre değişen yalnızlığı, tek bir kalıba sokmak zordur.

Artık yaş sınırı olmaksızın herkes sosyal medya kullanmaktadır. Vakit geçirebilecekleri birçok alternatif sunan sosyal medya, aşırı kullanımda insanları olumsuz etkilemektedir. İnsan zamanının birçoğunu sosyal medyada geçirmeye başladığı zaman çevresiyle iletişimi, kendisiyle iletişimi hangi kalitede olduğu merak edilmektedir. Toplumsal yaşamda yalnızlık ile Facebook kullanımı ilişkisi ampirik verilerle ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırma, kavramsal çerçevenin inşa edildiği ikisi teorik, son bölümü ise saha araştırması olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde internetin ve sosyal medyanın tarihsel süreci açıklanmaktadır. İnternetin ortaya çıkışından itibaren nasıl bir gelişme gösterdiği akabinde sosyal medyanın doğuşu ve çeşitleri ifade edilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümde, yalnızlık kavramı ve bu kavramı açıklayan yaklaşımlar incelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise çalışmada kullanılan yöntem ve bulgular açıklanmaktadır. Yöntemin ardından çalışmanın amacı ve önemi, varsayımları, evren ve örnekleme, modeli, sınırlılıkları, soruları, veri toplama aracı ve tanımlar gibi metodolojik bilgiler verilmektedir. Ayrıca saha araştırmasına yönelik uygun değişkenlerle faktör analizi, anova, t testi gibi istatistiksel analizlere yer verilmektedir.

Sonuç kısmında ise saha araştırması sonucunda elde edilen veriler kullanılarak bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik bazı öneriler paylaşılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı

Geçmişten bugüne birçok alanda gelişim yaşanmıştır. Gün geçtikçe de yaşanmaktadır. İletişim araçları konusunda da insanlık büyük bir yol almaktadır (Vural, 1998: 154). İnsanlar arası iletişimde devrim sayılabilecek en büyük değişim ise internetin ortaya çıkması ile olmuştur.

İnternet birçok haberleşme aracından daha çok kitleye ulaşabilmeyi başarmıştır. USA Today gazetesinin elde ettiği veriler de şu bilgiler yer almaktadır: 50 milyon kişiye ulaşabilmek radyonun 30 yılını, televizyonun 13 yılını, internetin ise sadece 4 yılını almıştır (Yüksel, 2014: 13).

İnternet, dünyadaki tüm bilgisayarların birbiriyle haberleşmesine olanak sağlayan teknoloji ürünüdür. Elektronik dil ve kurallar dizisi olarak tanımlanan internet bir araçtır (Çakır, 2007: 127).

Terim olarak internet, birbiriyle tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bir bilgisayar ağıdır. İnternet, bilgisayarların birbirine bağlı olduğu dünya çapında bir ağıdır (TGC, 2003: 146).

İnternet kelimesi 1985 yılında literatüre girmiş olup, ‘interconnected networks’un kısaltılmış kullanımınıdır. Kelimenin Türkçe diline çevirisi ‘birbirine bağlantılı ağlar’dır. Ağlar ağı diyebileceğimiz internet, birçok değişikliğe neden olmuştur. İnternet ile beraber yeni medya olarak nitelendirilecek bir mecra ortaya çıkmaktadır (Yengin, 2012: 125-126).

Sosyal medyayı anlayabilmek için de önce medya kavramını anlamak gerekmektedir. Medya, toplumdaki her bir şahsın aslında kendisinin dışındaki insanlarla ve durumlarla, gelişen olaylarla kurduğu iletişimin sağlandığı yer olarak tanımlanmaktadır. Yani medya kapsamında ortaya çıkış sırasına göre gazete, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçları yer almaktadır. Medya daha sonra kendisini arka planda bırakarak yerini yavaş yavaş insanların daha aktif olduğu, daha

ön planda olduğu, merkezinde bireylerin kendisinin olduğu sosyal medyaya bırakmaya başlamaktadır. Yani sosyal medya, mesajdaki içeriği kendilerinin belirlediği, her türlü konuda paylaşım yapabildikleri özgür bir alan olarak tanımlanabilir. Normal geleneksel medyadan kendisini ayıran özelliği ise tek taraflı değil karşılıklı bir iletişimin söz konusu olmasıdır (Baban, 2012: 72). Hiçbir maliyet olmadan, para harcamadan açtığımız bir hesapla hızlı ve anlık bir şekilde tüm evrene sesinizi duyurmak mümkün olduğu gibi geri bildirimler de alabilirsiniz (Bostancı, 2010: 45). Bireylerin internette birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlarda gerçekleşiyor. Ancak sosyal medya hedefi doğrultusunda kullanıldığında daha olumlu sonuçların alındığı bir araçtır (Baban, 2012: 72).

Başka bir açıklamaya göre sosyal medya, gelişen teknolojiyi insanların kendi çabalarıyla birleştirmektedir. Bireylerin girişkenliğiyle ortaya farklı içerikler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyayı değerlendirip, tanımlamak bu kavram hakkında açıklama yapmak birçok kişiye göre değişmektedir. Sosyal medya bilgisayardan, tableten ya da akıllı telefonlardan erişim sağlanabilen sosyal ağlar, blog siteleri, mikroblog uygulamaları, video ve fotoğraf paylaşım programları vb. gibi farklı kalıplarda da gözlenebilmektedir (Hatipoğlu, 2009: 71- 74).

İlk zamanlar birçok ortaya çıkan ürün veya mecra gibi sosyal medyanın da popüler bir platform olduğu varsayımı ortaya atılmıştır. Ancak bu varsayım şu anda giderek kaybolmuştur. Çünkü insanların özgürce duygularını belli edip hızla yanıt aldığı, kolaylıkla her konuda kafalarındaki sorulara yanıt bulduğu, oyun oynayarak eğlendiği bir araç olarak hala aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Her insanda var olan farklı huy ve karakter özelliklerinden dolayı da ortaya farklı paylaşımlar çıktığı için de herkesin de kullanma sebepleri farklılık göstermiştir (Hazar, 2011: 153).

Hızla akan zamanda kendisini devamlı geliştiren, herkesin mesajını rahatlıkla yayınlayabildiği sosyal medya, farklı fikirlere ulaşmada ve onların aktarılmasında büyük bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyadan ticaret yapılması, kısa videolarla mesajlar verilmesi, birçok insana ulaşılması, arkadaş edinilmesi, iş aramaya yardımcı olması özellikleriyle de insanın birçok ihtiyacına cevap vermektedir (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Sosyal medyanın en çok kullanılma sebeplerinin başında gerçek hayattan kaçış gelmektedir. Daha sonra birçok konuda bilgi sahibi olmak için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu sebeplerden sonra insanlar, iletişim kurmak ve eğlenmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Hazar, 2011: 153, Satıl, 2011: 66).

2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş

İnsanlığın geçmişi kadar uzun bir iletişim tarihi söz konusudur. Ancak teknolojinin gelişimi dikkate alındığında şüphe yok ki geleneksel medyanın ömrü oldukça uzun sürmüştür. Dijital bilişim çağına geçişin çok fazla bir zaman almamasına karşın, etkisi ve hareketliliğiyle insanlık tarihinde sosyal mobilizasyon yaratmıştır. Geleneksel medyayı ise 17. yüzyıldan başlatmak mümkündür. Matbaanın keşfinin Avrupa'ya hızlı yayılması süreli yayıncılığın da önünü açmıştır. Bu amaçla 17. yüzyılda birçok Avrupa ülkesinde süreli yayınlar yoluyla okuyucularla iletişime yeni bir boyut kazandırılmıştır. 19. yüzyılda gazeteciliğin bütün dünya alanında yaygınlaşmasıyla 'habercilik' mesleği kurumsal bir temele inşa edilmiş oldu. Ardından 20. yüzyıl ve devamında 21. yüzyıldaki teknolojik hızlı gelişimlerle geleneksel medyadan koparak başka bir sahaya dönüş başlamıştır. Ancak habercilik anlamında ilk nüveleri, antik çağlara dek götürmek mümkündür. İlk gazetecilik Roma döneminde M.Ö. 59 yılında gerçekleşmiştir. Acta Diurna 2000 adet bir Roma resmi bültenini imparatorluk coğrafyasına dağıtmıştır. İlk gazete ise Jojan Carolus'a ait olup 1605 yılına ait 'Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie' isimlidir. İngilizce olarak ilk gazete ise 1622 yılında 'Nathaniel Butter' adıyla basılmıştır. İlk Türkçe gazete ise 1828 tarihinde çıkarılan 'Vekdyi-i Mısriye'dir. Bu gazete o dönemde Osmanlı Devletinin bir parçası olan Kahire'de yayınlanmıştır (Canan, 2013: 4).

Radyo yayıncılığı ile birlikte elektronik platformla ilk defa tanışılmış oldu. Bu bilim ve teknoloji tarihinde çok önemli bir adım olarak görülmektedir. Kitlelere ulaşma sayısı bir anda milyonlara ulaşılabilmekteydi. Ancak daha da önemlisi TV yayıncılığına geçmiştir. İlk TV yayıncılık denemesi ABD'de 1927 senesinde yapılmıştır. İlk denemenin mesafesi başkent Washington DC'den New York istikametindedir. Ancak ilk defa sürekli yayın aşaması 1936 yılında başlamıştır.

İngiltere’de başlayan bu ilk TV yayınları dünyada büyük yankı uyandırmıştı. Ardından 1939 yılında ABD’de süreli yayınlara başlamıştır. ABD’nin geç kalmasının sebebi daha iyi teknolojiyi yakalama çabasıdır. Bunda da başarılı olunmuş ve İngiliz televizyon yayınlarından daha net görüntüler verilmiştir. Bütün bunlar kamuoyunun çok geniş bir kitlesine ulaşmada önemli adımlar olmuştur. Artık kağıt baskıdan analog yayınlara geçiş dönemi başlamış, medya kavramı oluşmaya başlamıştır. Ardından İkinci Dünya Savaşı sonrası SSCB ile birlikte Soğuk Savaş ve medya kavramı gündeme girmiştir. SSCB, televizyon yayıncılığını propaganda amaçlı olarak kullanma açısından önemli bir fırsat olarak görmüştür. Almanya ve Fransa da TV yayıncılığında yerini alınca, Avrupa medyası geniş bir alana yayılmaya başlamıştır (Canan, 2013: 5).

Türkiye ise televizyon yayıncılığıyla ilk kez 1953 yılında tanışmıştır. İTÜ lokal anlamda haftalık birkaç saatlik denemeler yapmıştır. 1968’de ise TRT ilk defa siyah-beyaz yayına başlamıştır. 1980’ler ise renkli yayına geçişin başlangıcıdır. Daha sonra da kanal çeşitliliği ve özel televizyon kanallarıyla bugünün geleneksel medyası kurulmuş oldu. Geleneksel medyadan dijital yayıncılığa geçişse 1995 yılında başlamıştır. Bu tarih aynı zamanda internetin halkla tanıştığı dönemdir. ABD’nin en prestijli gazeteleri olan The Washington Times ve New York Times kendilerine ait web sitesi kurarak okuyucularıyla dijital ortamda buluşmaya başlamıştır. Daily Mirror ve Herald Tribune’de buna eklenmiştir. 19 Temmuz 1995 tarihinde ise Türkiye ilk defa bu tarz yayıncılığa geçti. Bunu başlatansa Aktüel dergisidir. İlk dijital yayını başlatan gazete ise 2 Aralık 1995’te Zaman gazetesi olmuş, ardından Hürriyet ve Milliyet gazeteleri online hizmete geçmiştir. Ancak en büyük gelişme 2004 yılında Facebook rüzgârı ile başlayan ‘sosyal medya’ olmuştur (Canan, 2013: 6).

Geleneksel medyadan dijital sanal medyaya geçişin de belirli aşamaları olmuştur.

Web 1.0: İnternetin ortaya çıkışının baştaki zamanları için kullanılan kavram, elektronik ortamdaki gerçekleşen eylemler olarak açıklanabilir. İnternetin ilk zamanlarında insanlar, internete merak ettiklerini öğrenmek için girmektedir. Yani var olan bilgiye ulaşmaktaydılar. Web 1.0 kullanıcıları, yeni bir içerik oluşturma, var olan bilgiye dipnot ekleme gibi bir imkana sahip değiller. Şu anki internet sisteminde

tam olarak bu özellikler aktif kullanılmaktadır. Web 1.0 kurulumunun asıl özelliği içerik oluşturan kişilerin az ancak o bilgileri almak isteyen çok fazla insan olmasıdır (Akar, 2011: 14-15).

Web 2.0: Daha önce sadece bilgi almak ve ticaret yapmak için Web 1.00'i kullanan kullanıcılar artık Web 2.0 ile kendi sayfalarını oluşturup mesaj, resim video paylaştıkları bir platformdur. Paylaşım yapabilmek için teknik bir bilgi bilmelerine ihtiyaç yoktur. Tim O Reilly, bu platforma 2004 yılında Web 2.0 ismini vermiştir. Tim O Reilly, O Reilly Media'nın kurucusudur. Web 2.0, karşılıklı etkileşime dayanan, iletinin hızlıca herkese ulaşmasını sağlayan yeni bir web platformudur. Web 2.0 konsepti, zaman içinde değişerek ve kendini geliştirerek, internet kullanıcılarının isteklerini karşılayacak noktaya gelmiştir. En büyük yenilik olarak sosyal medyanın ortaya çıkması kabul edilmektedir. Yani aslında Web 2.0, Web 1.0'in ilerlemesinden sonra meydana gelen, teknolojilerin, konseptlerin bir araya gelmesidir (Kahraman, 2013: 19; Kara, 2013: 29; Akar, 2010: 11).

Bakıldığında Web 2.0, sosyal medyaya bir zemin hazırlamıştır. Karşılıklı etkileşimin sağlandığı, bireylerin özgürce düşüncelerini söyleyebildiği uygulamaların toplandığı konsept aslında sosyal medyadır. İlerleyen yıllarda yeni geliştirilen tüm uygulamalar aslında sosyal medya çatısı altında olacaktır (Kara, 2013: 56). Web 2.0, insanların özgürce fikirlerini paylaştığı, hızlı bir şekilde yanıt aldığı, online kalılabildiği sosyal medya uygulamalarını da kapsamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

Geleneksel medyada sunulan konunun içeriği yine arz eden tarafından ele alınırdı. Geriye dönüş ise çok gecikmeli olarak izleyici veya okuyucu tepkilerinden elde edilen verilerden oluşmaktaydı. Bu tepkilerle birlikte, gerekiyorsa içeriğin yeniden düzenlenmesi yine arz eden kişi tarafından oluşturulmaktaydı. Dolayısıyla geleneksel medyanın tek yönlü iletişim etkisi bıraktığını söylemek abartılı olmaz. İçerik doldurulması çok önemlidir. Hatta denilebilir ki, medyanın var olup olmayacağını belirleyen güçtür. Kim'de içerik konusundan hareketle bir sosyal medya tanımlaması geliştirmiştir. Ona göre sosyal medyanın iki temel özelliği vardır. Bu iki özellikte de öncelik bireysel kullanıcılardadır. Ancak kendisine sunulan bir şablon vardır. İçeriğin doldurulması da ona bırakılmıştır. Bu aynı zamanda bu tür

platformlardaki demokratik ortamı işaret eder. Sosyal medyada içerik bireysel kullanıcılar tarafından beğenilir, paylaşılır ve bu döngü devam edip gider (Kim, 2010: 216). İlginin artırılması yönünde çalışılır, evrensel ahlak ilkelerine aykırı durumlar söz konusu olduğu zaman da müdahale eder. Anlaşıldığı üzere etkileşimin hızlı, beğenilebilir, paylaşılabilir ve etik kuralları dikkate alması sosyal medyanın toplumsal olgu hareketliliğini artırmıştır. Bu da diğer konular dışında bir ürünün tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medyanın büyük gücünü göstermektedir (Koçak, 2012: 24).

Web 1.0 ve Web 2.0'nin Karşılaştırılması	
Web 1.0	Web 2.0
Sayfa kullanıcısının karar verdiği içerik ve onun kontrolündeki içerik	Kullanıcılar içeriği kişisel olarak üretir ve kullanıcıları kontrolünde içerik
Tek taraflı iletişim, etkileşimsiz	Çift taraflı iletişim, etkileşim
Web tasarım bilgisi ister	Kullanım kolaydır, bilgi istemez
Az sayıda yazar çok sayıda okuyucu (Pasiflik) vardır	Üreten de tüketen de (Aktiflik) çoktur, işbirliği vardır

Şekil 1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırılması (Koçak, 2012: 24).

3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Herkesin oldukça sık kullandığı sosyal medyanın tanımlayıcı özellikleri vardır. Bu özellikleri katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantısallık olmak üzere beş başlıktır (Gürsakar, 2009: 23-24).

Katılım özelliği: Sosyal medya kullananlar, tüketici oldukları kadar aynı zamanda da üretici kimliği taşımaktadırlar. Bu yüzden hızlı bir şekilde karşılıklı etkileşim ve hızlı bir iletişim söz konusudur. Yapılan yorumlarla, eleştirilerle, önerilerle de kullanıcının katkı sağlaması ön plana çıkmaktadır. Bir üreten ve tüketenden çok kim üretiyorsa aslında yönetme hakkı da onun eline geçmektedir.

Açıklık özelliği: Sosyal medya ile uzaklar yakın olmakta, iletişim engellerini oldukça yok etmektedir. Açıklık özelliğiyle aslında sosyal medyanın filtresiz olduğu yani bir saydamlık özelliği de ön plana çıkmaktadır.

Karşılıklı konuşma özelliği: Klasik medya tek taraflı bir iletişim imkanı sağlamaktaydı. Bir üreten ve bir tüketenin olduğu tek taraflı bir iletişim. Geri dönüt oldukça zaman alan bir format içermektedir. Oysa sosyal medya kullanıcılarına karşılıklı bir iletişim sunmaktadır. Daha hızlı geri bildirimlerin yapıldığı, iki yönlü iletişim imkanı sağlamaktadır.

Topluluk özelliği: Sosyal medya birçok kişiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı da örgütlenmek, gruplaşmak, topluluk kurmak oldukça kolaydır. Sosyal medyanın bu özelliğinden dolayı güçlü bir farklı bulunmaktadır.

Bağlantısallık özelliği: Sosyal medyanın bağlantısallık özelliği vardır. Yani sosyal medya link vererek, diğer sitelere, sayfalara, kullanıcılara kolayca ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

Karabulut'a göre de sosyal medyanın en önemli özelliklerini çoklu ortam, Network ortamını sağlaması, sınırların ortadan kalkması, kullanıcının üstünlüğü olarak sıralamaktadır (Karabulut, 2009: 90-94).

Çoklu ortam olma özelliği: Herhangi bir içerik için birçok biçim kullanılan iletişim aracı olarak açıklanmaktadır. Çoklu ortam özelliği ile hem video hem ses hem canlandırma hem de metin bir arada verilebilmektedir.

Network sağlamak: Yani ağ kurma özelliğiyle bilgisayarlar birbirlerine bağlanabiliyorlar. Klasik medya da böyle bir özellikten bahsedilememekteydi. Birçok bilgisayarın, tabletin birbiriyle iletişim kurması en önemli özelliklerinden bir tanesidir.

Sınırların kalkması özelliği: Bakıldığı zaman Web 2.0 ile birçok sınırlar kalkmaya başlamıştı. Ama asıl sosyal medya ile yeryüzünün her yerine hızlı bir şekilde iletiler gidebilmektedir.

Kullanıcının üstün olması: Kullanıcı da artık içerik üreten konumda olduğu için her zaman kullanıcı istediğini yapmakta özgürdür. Bir o kadar tüketici de kullanıcı olabiliyor. Bu sebepten kullanıcı olmak daha yön verici durumda görünmektedir.

4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Hayattaki gerçekleşen her olayın, her durumun, her ürünün bir avantajı olduğu kadar dezavantajı da vardır. Sosyal medya için de aynı şey geçerli olmaktadır. Klasik medyaya göre daha olumlu özellikleri mutlaka var. Ancak bu sosyal medyanın olumsuz özelliklerinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Sosyal medyanın en büyük avantajlarından bir tanesi çok hızlı olmasıdır. Bir yayın sosyal medya ile bir tuşa basmak kadar kolay. Ancak klasik medyada bu süre oldukça uzundur.

Sosyal medyanın avantajlarına bakacak olursak;

- Sosyal medya ile bir duyuru birçok kişiye çok hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Oysa geleneksel medya ile onun hazırlığının yapılması ve yayınlanması daha sonra geri dönüt almak oldukça zaman almaktadır. Twitter, Facebook, Instagram vb. ile kullanıcı, istediği her şeyi herkese iletmekte ne fazla bir zaman ne de fazla bir bütçeye ihtiyaç duymamaktadır. Bu sebeptendir ki sosyal medya oldukça hızlı ve maliyeti çok düşüktür.
- Sosyal medya ile insanlar kurumunu albenili hale getirmek için de kişisel bakış açısını gözler önüne sermektedir. İnsanlar alışverişini, ticaretini bile sosyal medya aracılığıyla yapmaktadır. Bu yüzden de merkezinde insan vardır. Sosyal medyanın aktif bir şekilde her amaçla kullanılması onun güvenilir olduğu özelliğinden kaynaklanmaktadır (Ünal, 2011: 74).
- Sosyal medyanın birçok uygulamasında hiçbir maliyete ihtiyaç bulunmamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Blog gibi birçok hesapta oturum açmak için bir ücret ödemek gerekmemektedir. Oysa geleneksel medyada bir duyuru yapmak için bile bir maliyete ihtiyaç duyulmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 24-25).

- Sosyal medya her sektörde her alanda iletişimi oldukça kolaylaştırmaktadır. Bir firma müşterileriyle ilişkilerini sosyal medya ile güçlendirebilir. Geri dönütler sayesinde kurum, müşterilerinin taleplerini daha hızlı öğrenebilmektedir. Sosyal medyada açılan okulun sayfaları, ticaret kuruluşlarının, kulüplerin, derneklerin sayfaları ile hızlıca öğrencilerini, müşterilerini, üyelerini bilgilendirme formatına sahiptir. Bu özelliklere bakıldığı zaman sosyal medya iletişimi oldukça kolaylaştırmaktadır (Tuncer, 2014: 14).
- İnternette yer almayan, sosyal medya kullanmayan kurumların bilinirliklerinin artması çokça zordur. Sosyal medya kullanan kurumlar, paylaşım yaptıkça Google aramalarında ilk sıralarda karşınıza çıkmaktadır. Bu sayede daha çok müşterinin, daha çok insanın kurumun varlığından haberdar olması, iletişime geçmesi hızla yaygınlaşmaktadır. Sadece sosyal medya hesabı açmanın yanında onu aktif kullanmak kurumun genel profilini iyileştirici yönünde etkilemektedir.
- Bilinçli kullanıldığı sürece çok eski arkadaşlardan haber almak amacıyla kolay bir ortam sağlamaktadır.
- Günümüzde TV reklamlarından daha çok sosyal medyada yapılan reklamlar kurumlar açısından güzel bir alan sağlamaktadır.
- Birçok alan sosyal medyanın olumsuz yönlerini araştırırken olumlu özelliklerini de tespit etmişlerdir. Mesela sağlık çalışanları sosyal medyadan hastanın paylaşımlarına bakarak durumu hakkında bilgi sahibi olabilmişlerdir (Tüfekçi, 2014).

Tabii ki dünyadaki her şeyin avantajı olduğu kadar dezavantajı da var denilmektedir. Dezavantajlarından da şöyle bahsedilmektedir.

- Sosyal medya kullanma yaşı şu anda ilkokula kadar düşmüştür. Bunun sonucu olarak da yeni nesil gerçek ortamdan, gerçek ilişkilerden uzak kalmaktadır. Dolayısıyla bir yalnızlaşma söz konusu olmaktadır.

- Sosyal medya kullanımında aşırıya giden kullanıcılar güçsüz, baskıya dayanıksız, mutlu olmayan, yüz yüze iletişimleri kalitesiz olmaya başlamaktadır.
- Olumlu örgütlemelerin yanında olumsuz, ihtiyaç olmayan gruplaşmalar da sosyal medya ile hızlıca kurulabilmektedir.
- Doğru olmayan haberler, karalama politikaları hemen tüm ülkeye yayılmaktadır. Bunun sonucunda bireylerin kafası çok çabuk karışmaktadır. Bu yüzden sosyal medyada gerçek olmayan birçok bilgi yer almaktadır (Mavnacıoğlu, 2009: 64).
- Sosyal medyada kullanıcı birçok dünyanın kapısından içeri girebildiği için orada kendilerini olmasını istediği kimlikleri yaratmaktadırlar. Bu imkan bireylerin hem fiziki hem de ruhen sağlıklarını oldukça olumsuz yönde etkilediği de diğer bir araştırma konusu olmaktadır.
- Sosyal medyada canlı intiharların olması, canlı şiddet videolarının olması insanlar için ilgi çekici olmaya başladıkça artık onların normalleştirdiği bir sürece doğru gidilmektedir.
- Sosyal medya ile kim, nerede, ne yapıyor, ne zaman gibi birçok bilgiye ulaşılmaktadır. Bu da bireyde, ondan daha mutlu kişilerin takıntı olduğu haline gelmektedir. Daha çok dedikoduya malzeme veren sosyal medya aşırıya gidildiğinde çok olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.
- İnsan gerçek hayatta söyleyemediği düşüncelerini, görüşlerini sosyal medyada rahatlıkla söyleyebilmektedir.
- İnternette yaşanan olumsuz davranışlar, sansürsüz bir şekilde ortaya çıkmaktadır.
- Gerçek hayatta ulaşamadıkları ilgiyi sosyal medyada takipçi sayısı ile sağlamaktadırlar. Takipçi sayısı, arkadaş sayısı çoğaldıkça sahte kimlikler, sahte idoller ortaya çıkmaktadır (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

- "Ne kadar çok kişi takip ediyorsa o kadar iyiyim" düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak da sosyal medya narsisizme büyük bir zemin hazırlamaktadır.
- Sosyal medya gerçek hayattaki ilişkilerin oldukça azalmasına neden olmaktadır. Bunun yanında da insanın yalnızlığını arttırmaktadır.
- Zamanla sosyal medya tehlikeleri artmaktadır, bireyler sahte kimliğe bürünmeye başlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2009: 64).
- Her şeyin aşırısı zararlıdır. Sosyal medya da çok kullanım sonucu bağımlılık yapmaktadır. Birey normal bir bağımlılıkta ulaşamadığına nasıl tepki veriyorsa burada da aynı şey geçerli olmaktadır. Birey depresyona bile girebilmektedir.
- Sosyal medyanın avantajlarında büyük gruplaşmalardan bahsedilmektedir. Ancak gruplaşmalar her zaman iyi bir amaç uğrunda olmamaktadır. Olumsuz durumlarda örgütlenmek toplum için büyük bir tehdit unsuru haline gelmektedir.
- Okulda veya kurumlarda öğrenciler, çalışanlar arasında fitne çıkarma, bireyleri birbirine düşürme gibi ihtimaller de söz konusu olmaktadır (Tüfekçi, 2014).

5. Sosyal Medya Çeşitleri

Web 1.0 ve Web 2.0 dönemine bakıldığında en hızlı yayılan sosyal medya olmuştur. Her yaştan insana hitap eden, kullanım kolaylığı sağlayan sosyal medya çeşitleri oldukça fazladır. Ancak başlıklar altında toplamak gerekirse, fotoğraf, video paylaşım siteleri, arkadaşlık ve forum siteleri şeklinde açıklanmaktadır. Bilgisayarlardan sonra, akıllı telefonlar ve tabletler ile de sosyal medyanın kullanımı oldukça yayılmıştır (Canlı, 2015: 9).

5.1. Bloglar

Sosyal medyadan önce blog sayfaları kullanıma sunulmuştur. Bireylerin defterlerine yazdıkları günlük gibi düşünülmektedir. Yoruma açık, geri bildirim

müsait sayfalardır. Blog, sadece duyguları değil, insanlar bloglar üzerinden gezi yazıları, ticaret yöntemleri, sağlık formülleri gibi birçok konularda özgürce metin girdikleri bir sitedir. Bahsettikleri konularda reklam alarak bir gelir kaynağı da oluşturabilmektedirler (Atikkan ve Tunç, 2011: 24).

Bloglarda paylaşılan metinler yeni tarihten eski tarihe göre sayfada yer almaktadır. Blogda paylaşım yapabilmek için akademik bir eğitim almaya gerek duyulmamaktadır. Bloglar, her kullanıcının kolaylıkla paylaşım yapabileceği, kolay araçların olduğu bir sosyal medya çeşididir. Bazı kullanıcılar, günlük olarak blog kullanmayı tercih ederken bazıları yaşadıkları deneyimleri aktarmak üzere kullanır. Bazı blogseverler, el becerilerini, gezdikleri yerleri paylaşırken bazıları ise ticaret üzerine içerik yayımlarlar. Bunun yanında akla gelebilecek birçok konuda blog sayfası fazlaca yaygındır. İlk ortaya çıkan bloglar, kullanıcılar tarafından yapılan internet siteleri şeklinde herhangi bir yardım almadan teknik programlar aracılığıyla güncellenmekteydiler. Günümüzde blog sayfaları olarak da birçok site bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak Blogger ve Blogcu verilebilir. Bunun dışında Wordpress ve Livejournal de blog yazmak için uygun sitelerdendir. Her şeyin birbiriyle ilişkili olduğu bu hayatta bloglar da diğer paylaşım siteleriyle oldukça iç içe olabilmektedir (Özüdoğru, 2014: 47).

Blog, sosyal medyaya güzel bir zemin hazırlamıştır. İnsanların özgürce istedikleri konuda içerik ürettikleri bloglar, diğer sosyal medya çeşitlerinin ortaya çıkmasında bir öncü olmuştur. İlk kez 1993 yılında bloglar internet mecrasında yer aldı. Ancak Web 2.0 teknik altyapısının gelişmemesinden dolayı o zamanki blog sayfalarını günümüzle kıyaslamak çok zordur. Ancak kuruluşu bu tarihe dayandırmakta sorun yoktur. Blog kavramının insanlarda bir farkındalık halini alması ise 1997 yılına uzanır. Robot Wisdom kullanıcı adlı bir blog sayesinde ‘Blog’ kavramı hem bir farkındalık yaratmaya başladı hem de dünyaca büyük bir sevgi gördü. Aslında bu durum sosyal medya tarihi açısından oldukça önemli bir adımdır (Atikkan ve Tunç, 2011: 24).

Blog sözcüğü nasıl ortaya çıkmıştır? Bunun için 1997 yılına kadar gidip bakmak gerekir. Odabaşı'nın belirttiği gibi Web ve Blog sözcüklerinden ‘Blog’ türetilmiştir. Kısa zaman içinde sansürsüz bir şekilde, özgürce düşüncelerin açıklandığı bir sosyal

medya platformu şrkline gelmiştir (Odabaşı, 2005: 48). Bloglara bugün de hala ilgi seviyesi yüksektir. Bu ilgide de, şahsi bir sayfaya sahip olup kişiselleştirme, içerik doldurma ve yayınlama gibi özel keyif alma duygusu etkili olmaktadır. Bu motive edici özelliği diğer sosyal medya araçları için de geçerlidir. Birçok blog çeşidi vardır. Bunlara örnek olarak, siyasi, magazin, bilim, haber kategorileri verilmektedir. Bunların dışında eğlence içerikli, kişisel, ticaret, teknolojiyi konu alan blog sayfalarından da söz edilmektedir (Demirel, 2013: 46).

5.2. Mikrobloglar

Blogdan oldukça küçük bir formata sahip olan mikrobloglar, kısa içeriğe uygun olmasından dolayı kolay ulaşılabilir. İletilerde başka linklere de yer verebilme özelliğinden kaynaklı içerik alanı oldukça geniştir (Comm ve Burge, 2009: 19).

Mesajlaşmadan daha uzun, blog metinlerinden ise daha kısa olan iletiler, mikroblogu oluşturmaktadır. Mikrobloglara kısa iletiler paylaşıldığından dolayı akıllı telefonlardan ulaşılması ve yayımlanması çok kolaydır. Mikrobloglarda daha hızlı bir şekilde içerik üretildiği için daha sık bir paylaşımından söz edilmektedir. Blog yazarlarının takipçi edinmesi daha zordur. Ancak mikrobloglar sayesinde kullanıcılar, link özelliğiyle bloglara yönlendirmesi de bir avantaj olarak kabul edilmektedir (Kim, 2007: 2).

Mikrobloglardan Pinterest en çok kullanılanlar arasındadır. Ancak en çok kullanıcıya sahip olan için Twitter'dan söz edilebilmektedir. Twitter evrenin her yerinde etkisini oldukça yüksek göstermektedir. Twitter, 140 karakterlik iletilerle birçok konuda içerik paylaşılan bir mikroblogdur. Twitter'ın ilham kaynağını cep telefonu SMS'leri olarak düşünülmektedir. SMS atılıyor ancak tüm dünya ulaşabiliyor ve yanıtlayabiliyor. SMS benzerliği Twitter'a zemin hazırlamıştır (Comm ve Burge, 2009: 19). Twitter'ın bu kadar fenomen olmasının sebebi iki yönlü iletişimin kurulmasıdır. Hızlı, kısa ve öz içeriklerle geri dönüt sağlanması Twitter'ın kullanıcı sayısının artmasına yardımcı olmuştur. Planlanmamış içerikler bir anda popüler olup, üst sıralara yerleşerek, birçok kişinin okumasını sağlamaktadır. Bu hızlı etkileşim özelliğine Borges'de değinerek haber kanallarının elde edemeyeceği

bir haber hızına Twitter'ın eriştiğini savunur. Bununla birlikte yanlış bilgilerin teyit edilmeden yayılması da söz konusudur. Ancak Twitter'da canlı çekilmiş video ve resimlerin paylaşılması bir çeşit teyit niteliği de taşıyabilmektedir. Hatta bu durum politika sahnesinde de olmaktadır. Obama'nın seçiminde Twitter sayesinde halkın desteği organize şekilde yürütülmüştür (Borges, 2009: 218).

Twitter'ın kısa tarihine bakıldığı zaman 2006 yılının Mart ayında ortaya çıkmıştır. 7 ay sonra da kullanıma sunulmuştur. Twitter'ın ortaya çıkmasındaki özne de Obvious firmasıdır (Safko, 2012: 264).

Mikroblogların özelliklerine bakıldığı zaman en son paylaşılan içeriğin en üstte yer aldığı görülmektedir. Paylaşılan içerikler başka sitelerde de yer almaktadır. Gönderilerin kullanıcılara ait olma, arkadaşlık kurabilme ve mesaj dağılımı üzerinde kontrol gibi özelliklere sahiptir. (Kim, 2007: 2).

Ters kronolojik sırayla kısa girişler özelliği ile en son gönderilen içerik en başta yer almaktadır. Bloglarda da ters kronolojik sırlamadan söz edilmektedir.

İçerik taşınabilirliği özelliği ile kullanıcının iletisi birçok sayfada da görünmektedir. Ayrıca bu özellik ile anlatılmak istenen başka sosyal medya sayfalarında da paylaşılabilir olmasıdır.

Öz ifade özelliği ile genellikle bir hesabın tek bir kullanıcısı olmaktadır. Bu yüzden iletiler bireyin kendi oluşturduğu içeriğe sahip olmaktadır.

Diğer kullanıcılarla ilişkiler özelliğinde ise diğer sayfalara ulaşmak için sayfaları takip etmek gerekmektedir. Ya da bazı mikrobloglarda arkadaşlık kurmak gerekmektedir.

Mesaj dağıtımını üzerinde kontrol özelliğinde de kullanıcı ileti kim görsün isterse ona göre yayımlama yapar. Tek bir kişi de görsün isteyebilir ya da herkes görsün de isteyebilir.

Twitter dışında, Plurk, Jaiku ve Pownce gibi mikroblog araçları da vardır (Bostancı, 2015: 46).

5.2.1. Twitter

Blog kullanıcıları oldukça uzun içeriklere sahip oldukları için birçok sosyal medya kullanıcılarına hitap etmemektedir. Bu yüzden daha kısa iletiler paylaşma ihtiyacından dolayı Twitter doğmuştur. Facebook'tan sonra en çok kullanıcısı olan Twitter diyebiliriz. Twitter, kısa iletileri de 140 karakter ile sınırlandırmıştır. Böylece daha kısa, öz ve anlaşılır içerikler üremeye başlamıştır. Twitter'a ulaşmak da oldukça kolaydır. Kısa iletili bir mikroblog olduğu için akıllı telefonlardan da pratik bir şekilde kullanım alanı sunmaktadır. Ayrıca tabii ki tablet ve bilgisayarlardan da bağlantı kurulmaktadır. Twitter'da kullanıcıları takip etmekte, paylaşım yaparak da iletişim kurulmaktadır (Kahraman, 2013: 43).

Fitton, Gruen ve Poston (2010)'a göre farklı amaçlarla kullanılabilen Twitter'a bağlanma sebepleri; internet ağının bir parçası olmak, milyonlarca insanın fikirlerini, duyduklarını, hissettiklerini, ilgi alanlarını öğrenmek, hayatta olup bitenleri not etme yöntemi olarak tweet yazmak, düşündüklerini, okuduklarını, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak şeklinde sayılabilir. Brian vd. (2010) Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Kullanıcıların karşılıklı takiplerinin zorunlu olmaması,
- İleti uzunluğunun 140 karakter ile sınırlı olması,
- Çok sayıda araç (mobil cihazlar, bilgisayarlar) tarafından destekleniyor olması,

Masaüstü uygulamalarına (Widget) ve alışılmış ara yüzün ötesinde çeşitli web uygulamalarına sahip olması (Aktaran, Odabaşı vd., 2012: 89).

5.2.2. Pinterest

2010 yılının Mart ayında kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Amaç kullanıcılar arasında görsel nitelikli paylaşımlar yapmaktır. Pinterest'de panolamak (Pinlemek) deyimini vardır. Örneğin bir arkadaşın mesajı beğenildiğinde ya da herhangi bir mesaj paylaşılacak istendiğinde pinleniyor. Aslında diğer sosyal paylaşım sitelerindeki birçok hususun gerçekleştiği bir platformdur. Pinterest'de beğenilen bir video paylaşılabilir, diğer sosyal medya sitelerine gönderimler

yapılabiliyor, şahsi web sitesine linkler gönderilebiliyor, pinlemek yoluyla başkalarının dikkati çekilebiliyor, 'Like' denilen diğer mesajları beğenme imkanı sunuluyor. Sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılması için de bir araç sayılabilir. Örneğin kendi işyerine sahip bir kişinin işletmesine yönelik resim ya da videolar paylaşılabilir. İşletmeye ait grafikler de paylaşılabilir. Kısacası ürün tanıtımı yapılarak firmanın markalaşmasına sanal bir reklam ağı sağlamış oluyor (sosyalmedyakampusu.com). Pinterest'in markalaşma yönünde hiç etkisi yok denemez. Ancak kullanıcı sayısının çok yüksek olmadığı da görülmektedir. Bu açıdan diğer sosyal medya platformlarının çok daha etkili kullanılacağı ortadadır. Ancak Pinterest'de de bir firmanın hesap açması eylemi, etkili kullanılsa da, sosyal medyaya verdiği önemi gösterir (Canlı, 2015: 14).

Pinterest üzerine çalışmalar yapan bir grup akademisyen, kategoriler ve içerikleri inceleyerek aşağıdaki temel bulgulara ulaştıklarını ifade etmektedirler (Chang vd., 2014: 11).

- Kadınlar ve erkeklerin pinledikleri içerikler ve uzmanlık alanları birbirinden farklılıklar arz etmektedir.
- Kullanıcıların pinledikleri içerik çeşitliliğinin oranı onları takip eden kullanıcıların sayısına göre değişmektedir.
- Kullanıcıların tekrar pinleme yaptıkları içeriklerin genellikle kendi ilgi alanlarına yakın pinler olduğu görülmektedir.

5.3.Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Sosyal medyayı en çekici kılan iki özellik fotoğraf ve video paylaşımlarıdır. Fotoğraf paylaşımı ile video paylaşımını birlikte bulunduran sosyal medya platformuna en güzel örnek Facebook'tur. Ancak Instagram sadece fotoğraf paylaşımına uygun bir konsepttir.

Fotoğraf paylaşımları insan psikolojisi üzerinde çok etkilidir. Zira birkaç resim insanı çok uzun retorik anlatımlardan daha çok etkileyebilir (Safko ve Brake, 2012: 193). Çünkü resimler hatıraları canlandırır, duyguların resimlere aksettirilmesidir. Günümüzde ise fiziki fotoğraf albümleri yerine artık dijital ortamlar tercih edilmektedir (Cox, 2008: 495).

Pek çok fotoğraf paylaşım sitesi albüm oluşturma, not yazma, başlıklar ekleyebilme ve fotoğraflara yorumlar yazabilme imkanının yanında fotoğrafların paylaşarak fotoğrafçılık üzerine fikir paylaşımının yapıldığı gruplar oluşturma ve bu grupların bir araya gelmelerini sağlama gibi hizmetleri de bulundurmaktadır (Bell, 2009: 59-61).

Dijital ortamın kıyaslanmayacak ölçüde çok avantajı vardır. Örneğin maliyeti nerdeyse yoktur, istendiği kadar resim yüklemek mümkündür. Bunların bir kısmı dijital depolama cihazlarına olmaktadır. Bir de bir çeşit bulut sistemi olarak da düşünülebilecek sosyal medya saklama ortamları vardır. Mesela Flickr isimli fotoğraf paylaşım sitesi bu açıdan çok meşhurdur. Yahoo bünyesinde hizmet sunmaktadır (Cox, 2008: 495). Her gün için milyonu aşkın resim bu sosyal medya platformuna yüklenilmektedir. Sadece buna yönelik olan popüler dijital saklama platformlarından biridir.

Sosyal medyada görsellik çok önemlidir. Fotoğraf paylaşımı bu denli revaçta olunca ülkemiz de bundan etkilenmiş ve Türkçe yayın olarak resim paylaşım ortamları yaratılmıştır. Bunlardan biri de Fotokritiktir. Aslında bir çeşit fotoğraf sanatçılarının buluştuğu platformdur (Bostancı, 2010: 88).

5.3.1 Flickr

2004 yılında yayına başlayan Flickr 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Genellikle blog yazarları tarafından da fotoğraf deposu olarak kullanılmaktadır. Fotoğrafları kategorilere ayırmaya, etiketlemeye, diğer sosyal medya araçlarıyla entegre çalışmaya izin veren Flickr, kullanıcılarına ücretsiz ve ücretli hesap seçenekleri sunmaktadır. Ücretsiz hesap sahibi kullanıcıların fotoğraf yükleme sınırları bulunurken, ücretli hesap sahipleri daha fazla fotoğraf yükleyebilme şansına sahiptir. Sosyal medya araçlarının hemen hemen hepsinde olduğu gibi Flickr'da akıllı telefon uygulamasını kullanıcılara sunmaktadır. Uygulama sayesinde çekilen fotoğraflar üzerinde kolay düzenlemeler yapılabilmekte, hazır efektler kullanılarak fotoğraflar daha çekici hale getirilebilmektedir. Kullanıcılarının fotoğraf paylaşım deneyimlerini daha kolay ve daha iyi hale

getirmek için kendisini geliştirmeye devam eden Flickr iki temel amacı olduğunu ifade etmektedir (www.flickr.com).

- İnsanların fotoğraflarını kendileri için önemli kişiler tarafından erişilebilir hale getirmelerine yardım etmek.
- Fotoğraf ve videoları organize etmeye yönelik yeni yöntemler sunmak.

5.3.2. Instagram

İlk olarak Ekim 2010 yılında Iphone için üretilmiştir. Fotoğraf paylaşımı amacıyla kurulan ağ, ilerleyen dönemde video paylaşımlarına da imkân tanımıştır. Photoshop programlarının özelliklerini bünyesinde barındırarak kullanımı cazip ve yaygın bir hale gelmiştir. Instagram da markalar veya işletmeler paylaşılan resimlere yorumlar yazarak, kendi ürün resimlerini paylaşarak bu mecra da yer alabilirler. Paylaşılan fotoğrafların altına yorum olarak fotoğrafla ilgili etiketler (#Hashtag) koyarak daha çok insanın fotoğrafla ilgilenmesi sağlanabilir. Hashtag “#” sembolü ile gösterilen hashtag sayesinde tek bir konudaki tüm paylaşımlara ulaşmak mümkündür. Hashtag ile gruplaşmak da daha kolay, bir konuyu aramak da daha kolay, o fikirdeki insanlara ulaşmak da daha kolaydır. Etiket olarak da düşünülen hashtag, Instagram’ı kullanmayı konforlu hale getirmektedir. Instagram 2012 yılının dördüncü ayında akıllı telefonlarda kullanılmaya başlanmıştır. Facebook’a rakip bir uygulama gibi görünse de aslında Facebook Instagram’ı satın aldığı için bir tehdit oluşturmamaktadır (Güney, 2015: 21).

5.4.Video Paylaşım Kanalları

İnternet birçok konuda insanları oldukça başka bir boyuta taşımıştır. İstedikleri bilgiye hemen ulaşma, istedikleri yerleri görme gibi birçok yönlerinden oldukça memnun kalmaktaydılar. Gelişen teknoloji ile artık internet bilgidен çok daha fazlasını sunmaya başladı. Fotoğraflardan daha ileri giden bir şey varsa bu da videolar olmuştur. Video paylaşım sitesi olarak en başta akıllara gelen ve en çok kullanılan YouTube’dur. Kullanılar YouTube’da video izleyebilmektedir. Bunun yanında video da ekleyebilmektedir. YouTube’daki videolar, diğer sosyal medyalarda da paylaşılmaktadır. YouTube’da da yorum yapma özelliği, abone olma, videolardan hemen haberinizin olma özelliği bulunmaktadır. Hatta artık YouTuber

olarak yeni bir meslek ortaya çıkmıştır. Video yükleyenler yorumlara göre bir sonraki videonun içeriğini belirleyebilmektedir (Güçdemir, 2010: 35). YouTube'nin doğuşuna bakılırsa 2005 yılına gitmek gerekmektedir. 2005'te oldukça ilgi görünce Google satın almıştır. Google hesabınızla YouTube'ye bağlandığınız zaman size özel videoların ön plana çıktığı bir sayfanız olmaktadır. Videolar başka bir oynatıcıya ihtiyaç duymadan açılmaktadır.

YouTube çok fazla video içermektedir. İlk zamanlar şarkı klipleri için YouTube çokça kullanılmıştır. Ancak zamanla diğer alanlarda da videolar oldukça fazla izlenmeye başlanmıştır. Kısa filmler daha sonra dizi kanalları sayesinde dizi izlemek için de kullanılan YouTube herkesin isteğine karşılık verebilmektedir. Kullanıcının Gmail hesabı var ise YouTube sitesine istediği her konuda video yükleme hakkı bulunmaktadır. Gmail hesabı ile videolara da yorum yapabilmektedir. YouTube'da kanal sahibi olmak isteyenler kendilerine bir konu belirleyerek hep o konuda içerik üretirler. Bu bir siyaset, eğitim, güzellik, makyaj, gezi, eğlence vb. her şey olabilmektedir. Filmlerle ilgili kanalları yönetmenler, müzikle ilgili kanalları müzisyenler, eğlence ve komediyle ilgili kanalları komedyenler seçmektedir. Bir de uzman kanalları vardır ki, kişi hangi konuda uzman veya uzman olmak istiyorsa bir konu belirler ve kanalını açar. Mesela bir öğretmen verdiği eğitimlerle ilgili video yayınlatabilir. YouTube denetçisi olarak da bildirciler vardır. Ahlaki ve kültürel değerlere zarar verecek videoları rapor ederler (Brad ve Debra, 2009: 12-14).

5.5. Arkadaşlık Siteleri

Gerçek hayatta arkadaşlık kurmak bedel ister. İnsan zamanla tanımak, güvenmek, değer görmek ister. Anca sosyal medya her şeyi kolaylaştırdığı için arkadaş edinmeyi de oldukça kolaylaştırmıştır. Bir şeyin kolay olması onu da bir o kadar değersiz kılmaktadır. Sosyal medya arkadaşlıkları o ortamda iyi hissettirse de gerçek hayatta insanın yanında olamamaları insanların ruh sağlığını etkilemektedir.

Ancak kısa süreli çıkarlar için sosyal medya oldukça avantajlı görünmektedir. Sosyal medyayı kurumlar çokça tercih etmektedir. Çünkü sosyal medya TV reklamlarına göre çok daha az maliyetlidir. Kurumlar 'arkadaş ekle' butonuyla ürün pazarlamasını geniş bir kitleye sunabilmektedir (Büyüksener, 2009: 5).

5.5.1 Facebook

İnternetin sağladığı kolaylıklar ve sunduğu çeşitli kullanım alanları insanlar için oldukça tercih edilebilir bir alan olmuştur. Her imkanın yanında bir de arkadaşlık edinmeyi sağlıyor olması özelliğiyle Facebook en çok tercih edilen bir uygulama olmuştur.

5.5.1.1. Facebook'un Tarihçesi

Facebook, herkesçe en çok tercih edilen arkadaşlık sitelerindedir. Facebook tarihine bakıldığında Harvard Üniversitesinden mezun olan Mark Zuckerberg tarafından hazırlanmıştır. 2004 yılında kurulan Facebook, daha önce 2003'te tasarlanmış olan 'facemash' adlı sitenin geliştirilmiş hali diyebiliriz. Facebook'un ortaya çıkma konusu ise Zuckerberg, Harvard'da okuyan iki kız öğrencinin hangisinin daha güzel olduğunun kıyaslanması üzerine oy bölümü açarak başlamıştır. Zuckerberg, yanlışlıkla siteyi erişime açmıştır. Sitenin açılmasından 2 saat sonra 22.000 oy kullanıldığını bilgisine ulaşmıştır (Mezrich, 2010: 40-77).

Üstenden biraz zaman geçtikten sonra Zuckerberg, arkadaşlarıyla birlikte Amerika'da öğrencilerin ve öğretim üyelerinin birbirlerini tanımak için kullandıkları fotoğraf albümü yani Paper Facebook özelliğinden yararlanarak şu an kullandığımız Facebook sitesinin ismini de oluşturmuştur. Sitenin ilk adı The Facebook'tu ve sadece Harvard öğrencisi olanlar siteye girebiliyorlardı. Daha sonra Zuckerberg siteye erişimi genişleterek erişim hakkını Boston içerisindeki ve çevresindeki okullarda eğitim alan öğrencilere de vermiştir. Facebook daha sonra Accel Partners ile anlaşmıştır. 2005 yılında Facebook, Aboutface şirketinden "Facebook.com" adını almıştır. Bu isim değişikliği sayesinde kullanıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır (Binark vd., 2009: 37).

Facebook'un resmi kullanıma izin verildiği yıl 2006'dır. Facebook üyelerine bakıldığı zaman oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Bireysel olarak oldukça tercih edilen Facebook, kurumsal firmaların da çokça tercih edildiği görülmektedir. Dünyanın en çok tıklanan ikinci sitesi olduğu 2014 yılında kayıtlara geçmiştir. Facebook'un dil seçeneklerinin olmasının sonucunda evrenselliğiyle daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır. Facebook'un CEO yardımcısı Dustin Moskowitz'dir.

2012 kayıtlarına göre ABD en fazla üyeyle ilk sıradadır. İkinci sırada Hindistan, üçüncü sırada Brezilya yer almaktadır. Daha sonra Meksika, Filipinler gelmektedir. Türkiye ise altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye'yi ise İngiltere takip etmektedir (tr.wikipedia.org).

Facebook her yaştan insana uygun kullanışlı arayüzüyle fonksiyonel yapılar sunar. Öncelikle yaşlara göre kişiselleştirilebilen bir profil inşa etme söz konusudur. Özel mesaj bölümünde yazışmalar sürdürülebildiği gibi 'Chat' (Sohbet) amaçlı da kullanılmaktadır. Smile denilen duygu ifadeleri belirtilebilmektedir. Sanatsal, bilimsel, eğlence içerikli etkinlikler paylaşılabilir. Çeşitli ilgi alanlarına göre Facebook Grupları, profil hesaplarında resim albümleri oluşturulabilmektedir. Ayrıca videolar eklenebilir, ana sayfadan başka arkadaşların mesajları paylaşılabilir. Özetle insana hitap eden çok çekici özellikleri barındırmaktadır (Toprak vd., 2009: 38-41).

Facebook en fazla kullanılan sosyal ağlardan biridir. Şüphesiz bunda kullanıcılarına zengin araç seçeneği ile çoklu bir ortam sağlaması, bağlantılar sayesinde paylaşım vb. unsurların tek bir buton ile kolayca gerçekleşmesine zemin hazırlaması, topluluklar ile iletişim kurmayı kolaylaştırması, sohbet imkanı sağlaması, sunduğu oyunlarla kullanıcılara eğlenceli vakit geçirtmesi, mobil cihazları desteklemesi, kullanıcılara sayfalarını kişiselleştirme imkanı vermesi ve Türkçe dil desteği sunmasının önemi büyüktür (Karademir ve Alper, 2011: 2).

Facebook'un gizlilik ayarları birçok kullanıcı için en güzel özelliklerdendir. Gizlilik ayarları ile kullanıcı, kimlerin bilgilerini görebileceğini seçebilmektedir. Ayrıca Facebook, diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla çok fazla alan yaratmıştır kendisine. Kullanıcılar Facebook'ta iletişim kurmak, arkadaş edinmek, içerik kurmak dışında eğlenebilmekte, oyunlar oynayabilmektedir. Facebook'ta sahte hesap açmak diğer uygulamalara göre daha zordur. Çünkü kayıt olurken gerçek bir e-posta isteyen Facebook, adım adım güvenilirliği arttırmıştır. Bu yüzden kullanıcılar kendi isim ve soyisimleriyle kayıt olmaktadır. Gerçek hesap açmaları, iletişim kurduğu hesapların da gerçek olması ihtimalini arttırmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 240).

5.5.1.2. Facebook'un Özellikleri

“Facebook'ta tercih edilebilir lisanslar şunlardır: Türkçe, Almanca, Arapça, Basitleştirilmiş Çince, Çekce, Danca, Endonezce, Fince, Fransızca, Geleneksel Çince, Hintçe, Hollandaca, Hırvatça, İbranice, İngilizce, İspanyolca, İsveççe, İtalyanca, Japonca, Korece, Lehçe, Macarca, Malay, Norveççe Bokmål, Portekizce, Romence, Rusça, Slovakça, Tayca, Vietnamca ve Yunanca. Facebook'un 19 Ekim 2017'de iPhone'lardaki güncellemesiyle sürüm 146.0 ve boyut 233 MB olmuştur. Facebook'taki yaş sınırı 4+ olarak belirlenmiştir (Sabancı, 2018: 79).

Facebook'un Geliştirici Uygulamaları şunlardır.

- Messenger (Sosyal Ağ)
- Moments-private shared albums (Fotoğraf ve video)
- Facebook Sayfa Yönetici (İş)
- Facebook Mentions (Sosyal Ağ)
- Facebook Reklam Yöneticisi (İş)
- Sound Clips for Messenger (Eğlence)
- Workplace by Facebook (İş)
- Workplace Chat by Facebook (İş)
- Selfied for Messenger (Eğlence)
- Strobe for Messenger (Eğlence)
- Origami Live – Design Prototyping (Üretkenlik)
- Shout for Messenger (Fotoğraf ve Video)
- F8 (İş)
- AR Studio Player (Yardımcılar)
- Facebook Candidates (Referans).

Facebook profilinde kullanıcılar hakkında bazı bilgiler yer almaktadır. Kullanıcıların demografik bilgileri bir de profil fotoğrafları görünmektedir. Kullanıcı profilinde demografik özellikler dışında dini ve siyasi görüşleri de belirtebilmektedir. Daha detaylı profil oluşturmak isteyen kullanıcılar, ilişki durumlarına, eğitim, iş, adres ve iletişim bilgilerine de yer verebilmektedir. Tüm bunların yanında

kullanıcıların kişisel sayfalarında asıl yer tutan Facebook uygulamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Facebook, 2012):

Fotoğraflar: Kullanıcılar fotoğraf paylaşabilmektedirler. Gizlilik ayarlarıyla fotoğrafları istediği kişiler görebilmekte veya sadece kendisi görebilmektedir. Ayrıca fotoğraf üzerine fotoğraftakilerin kim olduğunu da etiketleyebilmektedir.

Hediyeler: Facebook'ta arkadaş olanlar birbirlerine görsel hediyeler yollayabilmektedirler. Yine ayarları yapılarak hediye gizli de yapabilmektedirler. Kullanıcılar, hediye özelliğiyle ücretsiz bir şekilde arkadaşlarını mutlu edebilmektedirler. Hediye özelliği daha sonra güncellemeyle gelmiştir.

Pazar Yeri: Pazar Yeri sayesinde kullanıcılar Facebook'tan alışveriş yapma imkanı bulmaktadırlar. Ücretsiz olan bu hizmet sayesinde kiralık veya satılık ikinci el eşyalar, evler ilan olarak verilmektedir. İş ilanları da bu sayfada yer almaktadır. En çok da öğrencilerin kullandığı bu uygulama oldukça işlek bir hale dönüşmektedir. Yine Pazar Yeri uygulaması da 2007 yılındaki güncellemeyle eklenmiştir.

Dürtmeler: Dürtme ile kullanıcılar kendilerini gösterebilmektedirler. Direkt arkadaş eklemektense önce bir dürtmeyi tercih eden kullanıcılar bulunmaktadır. Dürtme aslında “merhaba” olarak düşünülmesinde fayda vardır.

Etkinlikler: Etkinlikler uygulamasıyla kullanıcıları davet edebilmekte, hatırlatma yapabilmektedirler. Bir organizasyon, konser, seminer, bir buluşma olduğunda rahatlıkla program içeriği hakkında bilgi verebilmektedirler.

Video: Çok yönlü kullanım özelliğine sahip olan Facebook, fotoğraf paylaşımı özelliği yanında video paylaşımını da desteklemektedir. Kullanıcılar başka bir sitenin videosunu paylaşabildiği gibi kendisi de video çekip, yükleyebilmektedir.

Uygulamalar: Facebook, birçok uygulamayı da kullanıcılarına sunmaktadır. Bireyler istedikleri gibi eğlence aracı bulabilmekte, oyunlar oynayabilmektedirler.

5.5.2. Google Plus (Google +)

Facebook'tan sonra en çok takip edilen arkadaşlık sitesi Google Plus (Google +)'tır. 20 Eylül 2011 yılında kullanıcıların hizmetine açılmıştır. Gmail üzerinden kolayca hesap yaratılmaktadır. Facebook ile arasında büyük bir rekabet vardır.

Facebook'un benzer hizmetlerine sahip olup 500 milyondan fazla üyeye sahiptir (tr.wikipedia.org).

5.5.3. LinkedIn

2003 yılında ortaya çıkan LinkedIn, genellikle iş dünyasına yönelik bir yapıya sahiptir. Ekonomik sektörleri daha çok hedefine alan LinkedIn, yaklaşık 170 sektörü ilgilendirmektedir. Bireysel olarak profil oluşturma imkanı da sağlayan LinkedIn, Facebook gibi arkadaşlıkların da kurulacağı bir dizayn yapmıştır (Damjanovic vd., 2012: 16).

LinkedIn, bir iş ağıdır aslında. Kullanıcının sektöründen iş bulmasına yardımcı olan bir sosyal ağıdır. Profili iş geçmişi ağırlıklı olan kullanıcı, kariyeri için güzel bir platformdur. LinkedIn'de sektör sektör gruplar oluşturulmaktadır. LinkedIn'e üye olurken de oldukça detaylı bilgiler istenmektedir. Firmalar profilde yer alan bilgilere göre, kullanıcıyla iletişime geçebilmektedirler. Kullanıcılar da kendi alanlarına üye olup, iş alanlarını takip edebilmektedirler. Detaylı profil arama özelliğiyle kolayca aranan özelliklere sahip kullanıcılara veya iş yerlerine ulaşılabilir. Her alanda olduğu gibi LinkedIn'de de reklamlar büyük önem taşımaktadır. Hem yerel hem de uluslararası şirketlere yönelik paylaşımlar yapmak dikkat çekecektir. Bazı paylaşımlar, belli takipçilere iletiildiği zaman, daha çabuk farkına varabilmektedirler. Küçük işletmeleri fark etmek daha zor olduğu için LinkedIn bu engelleri yok etmektedir (Güney, 2015: 16-17).

Profesyonel olmak isteyenlerin iş hayatına ilişkin bilgilerini paylaştığı 2002'de temeli atılan 5 Mayıs 2003'te kullanılmaya başlanan bir sosyal medya üyesidir (Demirel, 2013: 37-38). Reid Hoffman tarafından "Dünyanın En Büyük Profesyonel Ağı" sloganıyla yola başlamıştır (Bat, 2012: 62). Yirmi milyondan fazla profesyonelle (Uzmanla) ilişkiler ağı oluşturulmasını sağlayan, iş imkanı bulabileceğiniz, çalışma hayatına özgü bilgiler içeren sosyal ağ hizmetidir. Üyeler profilleri yardımıyla diğerlerine yardımcı olur. Üyelerinin gizlilik düzeyini koruyan LinkedIn, kişisel profillerin ayrıntılı olarak doldurulması (Beceriler vb.) sayesinde belirli amaçlar için aramada çalışanlar arasında filtrelemeyi sağlar. LinkedIn sayesinde insanlar meslektaşlarıyla ve diğer meslek üyeleriyle fikir alışverişi yapıp,

bilgi sahibi olabilirler (Blossom, 2009: 155). Amacın yalnızca arkadaş edinmek olmadığı kariyeri bulmak ve bulunan kariyere yön vermek olan LinkedIn ile profesyonel arkadaşların bulunabileceğini söylemek daha doğrudur (Satıl, 2011: 55).

5.5.4. Forumlar

Forumlar sosyal medyanın en baştaki zamanlarında kullanıcıyla buluşmuştur. Hala da kullanılmakta olan forumlar birçok konuyu içermektedir. Eğitim, ticaret, ulusal konular, uluslararası konular, kültür, siyaset, fotoğraf, sınavlar gibi akıllara gelebilecek birçok konuyu kapsamaktadır. Eskiden daha etkili olan forumlar şu anda o ilgiyi koruyamamaktadır. Forumların üstüne Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar, forumları gölgede bırakmıştır.

Blogların ortaya çıkmasıyla forumlara olan ilgi oldukça düşmüştür. Yine de hala bazı konularda forumlar tercih edilmektedir. Bazı forum siteleri ise birçok forum sayfasına göre ün yapmıştır. Forumlara kaydolmak için bir maliyete ihtiyaç yoktur (Demirel, 2013: 51). Şimdilerde bile azalan forum kullanıcıları, zaman gittikçe yok olacak gibi görünmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YALNIZLIK

2.1. Yalnızlık Kavramı ve Tanımı

Modern dünyada salgın bir hastalık haline gelen yalnızlık son yıllarda ülkemizi de ciddi şekilde etkisi altına alma başladı. Dünya ile kurulan kapsamlı diyaloglar, internetten daha fazla yararlanmaya başlama, akıllı telefonların yaygınlaşması, ülkemiz insanının dünyaya açılması, kültürel farklılaşma, inançlarımızda hissedilen karmaşa gibi birçok faktör bu duygu tarafından olumsuz etkilenmeye neden oldu.

Yalnızlığın birçok farklı tanımlamaları vardır. Ancak tanımların ortak noktası, oldukça zorlayıcı bir olduğu üzerine kurulmuştur. Yalnızlıkla ilgili araştırma yapan uzmanlar, yalnızlığın duygusal boyutunu ön plana çıkardığında; acı veren, korkutucu ve insanların bu durumdan kaçınmak için ellerinden gelen her şeyi yapabileceği bir deneyim olarak tanımlamaktadırlar (Erol, 2018: 21). Peplau ve Perlman yalnızlığı farklı bir açıdan tanımlamışlardır. Yalnızlığı bireyin halihazırda sahip olduğu kişilerarası ilişkilerin düzeyi ile, sahip olmayı arzu ettiği gerek geçmişte yaşadığı, gerekse hiç yaşamadığı ilişkilerin düzeyi arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlamışlardır. Dolayısı ile bu durum bireyin hoşuna gitmeyen öznel psikolojik haldir (Peplau ve Perlman, 1982; akt. Tatay, 2015: 5).

Rogers (1994), yalnızlığı insanın diğer insanlarla en ufak bir paylaşım yapmadığını düşünmesi sonucunda ortaya çıkan vaziyet olarak belirtmiştir.

Weiss'e göre, bireyin ihtiyacı olan ilişkilerin gerçek yaşamında bulunmaması ya da çok farklı sosyal ilişkileri olmasına rağmen ilişkilerinde istediği samimiyetin duygu ağırlığının bulunmaması durumuna kişinin gösterdiği tepkidir (Weiss, 1973; akt. Tatay, 2015: 20).

Yalnızlık, oldukça acı veren insanı mutsuz eden bir noktaya götürebilir. Her insanın karşılaşabileceği, kişinin ruh sağlığını tehdit eden bir duygudur. Yalnızlık, insanı oldukça güçsüz bırakan bir durumdur (Altundağ, 2013: 44).

Yalnızlığı insanlar anlatmakta ve kabul etmekte zorlandığı içindir ki tanımlamak çok da kolay olmamıştır. Hiçbir insan yalnızlık duygusu ile yüzleşmeyi kolay kolay istemez (Geçtan, 1999: 117). Geçtan, yalnızlık ve tek başına olmanın farklı olduğundan bahsetmektedir. Yalnızlık duygu olarak insanı olumsuzluklara götürebilirken, bazı insanlar tek başına olmak isterler. Bazı sanatçılar tek başına kalarak ortaya eserlerini koyabilmektedirler (Altundağ, 2013: 57).

Uzmanlar, yalnızlığı sadece kaç tane arkadaşınızın olduğuyla alakalı bir durum olmadığını, ilişkilerinizin kalitesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu özellikle vurgulamışlardır. Irvin Yalom, “Varoluşsal Yalnızlık” kavramından bahseder ki, insanın kendisiyle diğerleri arasındaki aşılmaz boşluğu, doyurucu ilişkilerde bile var olan o derin boşluğu tarif eder. İnsanın yalnızca başka varlıklardan değil, kendi dünyasını oluşturduğu ölçüde dünyadan da yalıtılmış olduğunu ifade eder. Bu anlamıyla varoluşsal yalnızlık, yalnız doğduğumuz ve yalnız öleceğimiz gerçeğinin farkında olmaktır. Böylece yalnızlığın aslında hiçbir zaman ortadan kalkmayacak bir duygu olduğu kabullenilir ve kişi bu ön kabulün ardından yakın ilişkileri sayesinde bu duyguyu mümkün olduğunca azaltmanın yollarını arar (Yalom, 1995: 18).

Dolayısı ile yalnızlık açıklanması zor bir kavramdır. Bakış açısına göre farklılık göstermektedir. Bazı insanların etrafında çok insan olabilir, lakin yine de kendisini yalnız hissedebilir. Yani tek başına olmakla yalnızlık açıklanamamaktadır. Bu yüzden kalabalık veya tek kişi olmak değildir mesele, burada bireyin sosyal ilişkileri ve yaşam kalitesi devreye girmektedir (Bilgi, 2005: 45). Fromm yalnızlığı anlatabilmek için gribal enfeksiyona bakmıştır. Aynı yalnızlığı da grip gibi kolay yakalanılan ve tedavisinin uzun sürmesi özelliklerini ortak bulmuştur. Ancak yalnızlığın kötü bir hissiyat olduğundan da bahsetmektedir. Booth ise, yalnız bireylerin kendilerini ruhen kötü hissettiklerini söylemektedir. Daha mutsuz, boşlukta olduklarını, hayatta hiçbir hedeflerinin olmadığı bulgularını ifade etmektedir (Körler, 2011: 99).

Maslow’un ihtiyaçlar basamaklarında temel sıralarda yer alan sevmek, sevilme ve bir gruba ait olmak isteğidir. İnsanlar da bu ihtiyaçları tatmin olacak kadar göremedikleri zaman sonraki ihtiyaçlarına geçememektedirler. Bundan dolayıdır ki yalnızlık insana oldukça acı veren bir duygudur (Beal, 2006: 799).

Yalnızlık, sonradan ortaya da çıkabilir. Temeli bireyin çocukluk çağlarına da dayanabilmektedir. Yalnızlığı etkileyen birçok unsur vardır. Temel duyguların ortaya çıktığı ailede bazı duygusal problemler yaşandığı dönemde bireyin sosyal ilişkilerinde yalnızlık duygusunun ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Erikson, 1982: 88).

İnsan yaradılışı gereği diğer insanlarla devamlı olarak bir iletişim ve ilişki içerisindedir. Ancak kişinin yalnız olmayı tercih etmesiyle gerçekten yalnız olup, karanlık duygulara sürüklenmesi farklı durumları ifade etmektedir (Karaoğlu, vd., 2009: 20). Birçok kişi yalnızlığı birçok duyguyla birleştirerek açıklamaya çalışmıştır. İnsanların hayatları boyunca kaçtığı duygu yalnızlık olmuştur. Sinirlenmelerin, mutsuz olmanın doğurduğu yalnızlık çok tercih edilesi bir durum değildir. Yaşlandıkça yalnızlaşan birey algısının tam zıttına daha çok ergenlerde ve genç yaş gruplarında görülmektedir (Çeçen, 2008: 416).

2.2. Yalnızlık Nedir?

Yalnızlık; akademik literatüre göre bireyin var olan sosyal ilişkisi ile olmasını istediği sosyal ilişki arasındaki farklılığı algılaması sonucu yaşanan ve hoş olmayan bir durumdur. Bu tanım psikoloji bilimi açısından da yapılan tanımdır. Edebi ve felsefi tanımları da vardır. Daha ayrıntılı düşünüldüğünde her birey için yalnızlık duygusunun farklı tanımlamalarının olması doğaldır. Çünkü bu duygu her bireyin dünyasında farklı anlamlar taşır.

Hem normal popülasyonda hem de hastalar ile yapılan çalışmalarda, yalnızlığın intihar davranışları ile yakından ilişkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir. İntihar düşüncesi ile yalnızlık arasındaki ilişki incelendiğinde intihar düşüncesi bulunan bireylerin %25'inin çok yalnız olduklarını ifade ettikleri bildirilmektedir. Bu verilere dayanarak yalnızlığın önemli bir duygu olduğu söylenebilir. Modernleşerek zenginleşmek, yalnızlık duygusunu artırıcı bir etki yapmaktadır. Sanatçılarda ve şöhret sahiplerinde bu duygu daha fazladır. Her istediğini elde etmek ve duygusal yıpranmışlık düzeyi, çalkantılı hayat, birey olmanın ve diğerlerinden ayrılmanın orijinal farkındalığı insanı bu duyguya yöneltir (Erten, 2001: 91).

Yalnızlık kendine yakın bazı tanımlamalarla çok sık karıştırılır. Öyle ki subjektif tanımlama kişiden kişiye değişebildiği gibi, kişinin o andaki ruh haliyle de değişiklik gösterir. Yalnızlık, “Lonelines”, yalnız “lonely” ya da tek başına “alone” olma durumlarıyla karıştırılmamalıdır. Yalnızlık konusunda yapılan birçok çalışma bunun tek başına ya da yalnız olmaktan farklı bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. Yalnızlıkta kayda değer bir duygu yoğunluğu vardır ve insan bu durumdan çoğunlukla rahatsızlık duyar. Tek başınalık ise ona göre rutin bir yaşantı şekli değişikliği olup duygusal anlamda da tek düze bir durağanlığı ifade etmektedir (Yahyaoglu, 2019: 31). Tek düzeliğe ya da tek başına olma durumunda yalnızlıktan farklı olarak bu durumdan duyulan bir rahatsızlık yoktur. Bilakis birey tarafından tercih edilmiş ve memnun kalınan bir ruh hali olduğu söylenebilir.

Yalnızlık ne zaman ve hangi koşullarda ortaya çıkacağı bilinmeyen bir duygudur. Kişinin yaşadığı içsel bir geri bildirimdir. Yalnızlığın tanımı kuşkusuz herkese göre farklılık gösterebilir. Ancak genel olarak yalnızlık, beklenenden daha az arkadaşına sahip olmak olarak açıklanır. Sullivan’a göre yalnızlık; kişinin yakınlık ihtiyacının karşılanamadığı durumlarda ortaya çıkan ve tüm insan yaşantısının en acı veren deneyimidir. Rogers’a göre yalnızlık; bireyin kendisiyle ve çevreyle kurduğu zayıf uyumun bir göstergesidir. Horney’e göre yalnızlık; birey diğer bireylere güvenmediğinde ve onlardan destek alamadığında ortaya çıkar (Borgna, 2013: 52).

Yalnızlık, aslında insanın çevresinde insan olmaması demek değildir. İnsan kendisinin önemseydiği şeyleri başkalarına ulaştıramadığı ya da başkalarının olanaksız bulduğu bazı görüşlere sahip olduğunda kendisini yalnız hisseder. İnsan yapmak istediği güzel bir işe engel olduğunda ya da düşünce ve duygu dünyası bakımından başkalarıyla ayrışma yaşadığında kendisini yalnız hissedebilir. Bu o kişinin özel deneyimidir. Aynı durum bir başkası için geçerli olmayabilir (Borgna, 2013: 54).

2.3. Yalnızlığın Çeşitleri

Yalnızlığın çeşitlerinin aslında her insana göre farklılıklar gösterdiği söylenebilir. En iddialı düşünce ise, yalnızlığın aslında bir parmak izi gibi kişiye özel olduğudur. Her insan diğerinin yalnızlıktan ne hissettiğini sadece onun ifadeleri

üzerinden anlayabilir. Bu durum ne yazık ki yalnızlığı ifade etme yeteneği ile sınırlıdır. Bu yüzden yalnızlık çeşitleri onları yaşayan insan sayısı kadardır denilebilir. İnsanın yalnızlığının içinde bilinmeyen pek çok gizemler vardır. Bunların çoğunu ne yazık ki hem yaşayanlar hem de onların yakınlarında bulunanlar anlamaktan uzaktır.

Yalnızlık birçok insan tarafından fark edilen, fakat tanımlanamayan bir duygudur. Bazı insanlar yaşadıkları bu duygunun çok sonra farkına varırlar. Çünkü bu duygunun gelip insanı yakalaması birçok insan tarafından geç anlaşılır. Kasvet o kadar sinsi bir biçimde insanın üzerine abanmıştır ki, yalnızlıktan çıkmış ağır bir depresyon içine girilmiş ve adeta benlik bilinci kaybedilmiştir. Sinsice gelişen ve insan zihnini etkileyen her duygu durumu tehlikelidir. Çünkü insanı farkında olunamayan bir belirsizliğe götürür. İnsan çevresinden soyutlanarak, davranışlarıyla normal görüşünü disiplinle edemeyecek duruma kadar kendisini darmadağın hale getirebilir. Birçok ruh hastalığı probleminin yavaş gelişmesi ve tedavi edilirken de uzun süre tedavi edildikten sonra düzelmesi bu nedenledir (Yahyaoğlu, 2019: 62).

2.3.1. Derin Yalnızlık

Derin yalnızlık içerisinde olan insan kendisinin farkında değildir. Etrafının da farkına varamayabilir. Yaşamına devam ederken olayların gerçek anlam ve bağlam boyutlarından uzaklaşmış, kenara çekilmiş, olayların akışı içinde tüm kontrol gücünü yitirmiştir. Çevreyle ilişkilerin tamamen kesildiği depresyonla birlikte bulunan ve depresyonun diğer belirgin özelliklerinin de bulunduğu yalnızlık çeşididir. Adı üzerinde derin ve acı veren bir yalnızlıktır. İlerleyen safhalarında depresyonun ağırlaşması ve yalnızlığın giderek daha da ilerlemesiyle insan yaşamın tüm zevklerinden tamamen kopar (Guenon, 2008: 106).

Bireyin çevresiyle ahengi ve uyumunu bozan sağlıksız bir yalnızlıktır ve kişinin toplum içerisinde olduğu halde yalnızlık çekmesi, kendisini adeta toplumdan dışlanmış hissetmesi, ya da topluma yabancılaşması biçiminde farklı formlarda ortaya çıkabilir (Geçtan, 1995: 114). Dolayısıyla yaşamın onun için bir değeri kalmamıştır. Yorgunluk, halsizlik, karar verememe, unutkanlık, çaresizlik ve intihar

düşünceleri vardır. Bu durumu yaşayan insanın acilen psikiyatrik tedavi olması gereklidir.

2.3.2. Sosyal Durum Yalnızlığı

İnsan kendisini yaşadığı toplum içinde yalnız hissetmeye başlamıştır. Sosyal yönden tüm etkinliklerden uzaklaşmış ve aynı zamanda içinde yaşadığı topluma yabancılaşmıştır. Kalabalıklar sıkıcı hale gelmiştir. İnsanların içine girerek topluca yapılmakta olan bütün etkinlikler anlamsızlaşmıştır. Bir organizasyonda görev almak son derece zordur. Bütünün parçası olup, topluluk halinde çaba gösterilmesi gereken etkinliklerde bulunmak istemez (Erol, 2018: 21).

Yabancı bir ülkede öğrenci olan bir gencin yalnızlığı, gidilen ve hiçbir tanıdığı bulunmadığı şehirde hissedilen yalnızlık, sosyal durum yalnızlığıdır. İçerisine yeni dâhil olunan bir dernek ya da sosyal hizmet kurumunda bile başlangıçta bu yalnızlığı yaşamak normal kabul edilebilir. Sosyal ortam içinde uyum sorunlarıyla karşılaşılması durumunda “sosyal durum yalnızlığı” akla gelmelidir (Borgna, 2019: 27).

2.3.3. Duygusal Yalnızlık

İnsanın ruhsal dünyasındaki beklentilere cevap alamaması üzerine yaşadığı yalnızlıktır. Psikolojiktir. İnsanın sevgisine, beklentilerine, değerlerine, istediği ve hak ettiğine inandığı ölçüde yanıt alamaması üzerine yaşadığı yalnızlıktır. Karşılaştığı muamele onu hayal kırıklığına uğratmış, bu hayal kırıklığı ruhsal dünyasına zarar vermiştir.

Bu durumda çevre koşulları normaldir ve insanın beden olarak sağlığı da yerindedir. Bu durum kısa sürede normale dönebilir ya da kronik bir hale dönüşerek bir hastalık tablosu meydana getirebilir. Kişinin yaşadığı hayal kırıklığının seviyesine, süresine e hayal kırıklığına duyulan dirence göre sonuçları değişiklik gösterebilir (Erol, 2018: 25).

2.3.4. Gizli Yalnızlık

İnsana dışarıdan bakıldığında hiçbir sorunu yokmuş gibi görülür. Yaşadığı ciddi üzüntülerden dolayı ortaya çıkar. Bu üzüntüler dışarıya yansıtılmamıştır. “Üzüntümü ve sinirimi içime atıyorum” diyenlerin yaşadığı yalnızlıktır. Bu yalnızlık, olaylara ya da kişilere, daha geniş bir ifade ile hayata bakış açısının değiştirilmemesi durumunda derin yalnızlığa doğru insanı sürüklemeye potansiyeline sahiptir (Borgna, 2019: 43).

Haksızlıklar karşısında susarak kendisini ifade edemeyenlerin yaşadığı yalnızlıktır. Gerilim tarzında görülen baş ağrılarının en önemli nedeni “duyguların baskılanması” olarak kabul edilir. Bunun yanında birçok belirtisi vardır ki, kalp çarpıntısı, kabızlık, ishal, yorgunluk, iştahsızlık, karın ağrısı, vb. gibi bunların hepsi duyguların bastırılması neticesinde ortaya çıkar. Bütün bu durumun hemen hemen bütünü duygu bastırılması ile ilintilidir (Yahyaoglu, 2019: 162).

Bu tepki hem karşısındaki insanın davranışlarını düzeltmesini sağlar hem de tepkinin ifade edilmesiyle birlikte bundan duyulan rahatsızlık düzeyi azalmış olur. Çünkü duyguların baskılanması ya da duyguları gizlemek kısa, orta ve uzun vadede pek çok hastalığa neden olmaktadır.

2.3.5. Triad Yalnızlık

Depresyon ve korkuyla karışık yalnızlık olarak tanımlanmaktadır. İnsanın yaşadığı bu yalnızlık, karmaşık duygular içinde gerçekleşebilir. Çökkünlük ya da birdenbire parlayan ve bir kaşık suda fırtınalar koparan ruh yapısı vardır. Böylelikle sürekli insanın ruh durumundaki dalgalanmalar onu yalnızlığa doğru çekmeye devam eder. Kısır döngü gibi, içine girildiğinde çıkmanın gerçekten çok zor olduğu bir yalnızlıktır. Profesyonel anlamda yardım alınması gereklidir. Çünkü insanın kendi başına bu durumdan kurtulması neredeyse imkânsız gibidir. Psikoterapi desteğiyle birlikte ilaç kullanması gerekir. Bu tip yalnızlığı olanlara davranış terapisi uygulamaları yapılması son derece yararlı olacaktır.

Yalnızlığın çeşitleri farklı yazarlar tarafından değişik dönemlerde sınıflandırmalara maruz kalmıştır. Bunlar yazar ya da akademisyenin algısal boyutu ve düşünce farklılıkları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Örneğin “Sadler ve Johnson’a

göre, yalnızlığın beş türü bulunmaktadır. Bunlar; 1- Bireysel yalnızlık, 2- Kişiler arası yalnızlık, 3- Kültürel yalnızlık, 4- Sosyal yalnızlık, 5- Kozmik yalnızlıktır (Borgna, 2019: 67).

2.3.6. Psikolojik Yalnızlık

Yalnızlığın ana teması psikolojik olmasıdır. Pek çok faktör kuşkusuz bu duygunun yaşanmasına etkide bulunur fakat dönüp dolaşp en son noktada en önemli tanımlayıcı faktör olarak karşımıza psikolojik köken çıkar. Ruhsallığın, aklın, şuurun ve duygusal durumun etkilenmesi bir bütün olarak süreçte vardır.

İnsanın ruhsal tür belirtisi çift tabiatlıdır. Asıl manadaki akıl dışında duyguyu da kapsar. Duygu da görünürde şurdan doğar, ama ruhtan, akla nazaran daha uzaktır denilebilir. Daha çok organik şartlara bağlı olmakla birlikte cismani dünyaya aittir. Bunların ayrılığı ise ruh ile aklın ayrılığından daha az köklüdür; fakat ilk bakışta görüldüğünden çok daha derindir. Modern psikoloji bunun menziline çoğu zaman kuşatamaz (Guenon, 2008: 92).

Yalnızlık duygusu, psikolojinin ana hatlarıyla, standardize bilgilerle ve kolayca tarif edilemez. Bir nedenle ya da hiçbir nedene bağlı olmaksızın insan kendi duygularında yaşadığı karmaşaya bağlı olarak yalnızlaşır. Gerçekte var olmayan ilişki bozukluğu onun için varmış gibi görünmeye başlar. Algısal bozulma düşünceleri, düşünceler ruhsal durumu olumsuz yönde etkiler. Tek taraflı bir ilişki kısıtlılığı yaşanır ve süreç ilerledikçe insan başta yakın çevresindeki insanlarla sonra iş arkadaşlarıyla ve akrabalar ile ilişkilerini azaltır. Yaşadığı durum kendi içine çekilmedir. Psikolojik yalnızlık duygusal yalnızlıktır. Sayısız nedene bağlı olabilir. Duyguların hâkim olduğu, aklın geri plana düştüğü ve sürekli kontrol kaybıyla ilerleme potansiyeline sahip bir duygu durumudur. Duygusal yalnızlık bağlanma figürüyle kurulan ilişkinin niteliği, benlik ve başkaları ile ilişkili bir olgu iken sosyal yalnızlık, bireyin kendisini bir sosyal gruba ait hissetmemesi ile ilişkilidir. Duygusal yalnızlık yaşayan bireylerde ise kaygı ve terk edilmişlik duyguları en yoğun duygular arasında yer almaktadır (Kaplan, 2011: 106).

Psikolojik yalnızlık; insanın bilişsel senaryosunun onu davranış olarak yönelttiği bir sonuçtur. Duyguların hâkim olduğu insanda tedirginlik ve terk

edilmişliğin baskın hale gelerek kontrolü ele geçirmeye başlaması doğaldır. Zira olumsuz duygular bu süreçte iskambil kağıtları gibi birbirleri üzerinden tümünün etkilendiği ve bozguna uğramışlık hislerinin ağırlık kazandığı bir sürece hızla evrilebilir. Fakat her şeye rağmen diğer yandan tüm bunlar her duyguyu yaşamamanın güzelliğini kavramayı da mümkün kılar (Yahyaoğlu, 2019: 165).

2.3.7. Sosyal Yalnızlık

Yalnızlığın sosyal ortam içinde yaşanıyor olmasıdır. McGraw (2010) sosyal yalnızlığı; doyum verici toplumsal ağın eksikliği olarak tanımlar. Burada insan gerçek manada yalnız değildir fakat kendisini yalnız hissetmektedir. Kalabalık içinde zaman geçmek bilmez. Tek kişilik bir izolasyondur ve sadece kişisel bir deneyimdir. İrrasyonel bir yalnızlıktır. İnsanın gerçeklik algısının bozulmuş olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Sosyal olarak yalnız insan; kalabalık bir çevrenin içinde kendi ruh dünyasında dinginliği yaşamaya devam eder (Guenon, 2008: 119).

Sosyal yalnızlığın olmaması için insanın yakın çevresinde bulunanlar ise samimi ve kaliteli bir ilişki düzeyine sahip olması gerekir. Acı, keder ve sevinç gibi duygularda paylaşımcı bir ortama sahip olunması bu duygudan kurtulmakta kuşkusuz en önemli etkidir. Yalnızlık duygusu ve psikososyal faktörler bir bütün olarak düşünüldüğünde, bireyin kendini daha az yalnız hissetmesinde ilişki kurulan birey sayısı, ilişki sıklığı ve ilişkinin tipinden ziyade, ilişkinin niteliğinin daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Duru, 2008: 15-24).

Sosyal yalnızlık kişinin akraba grupları, akran grupları ve diğer sosyal grupları da içeren, bireyde sosyal bütünlük duyarlılığını sağlayan daha geniş bir sosyal çevre ile bağlanma ilişkisinin kesilmesini yansıtır. Bu nedenle sosyal yalnızlığa ilişkin eksiklikler grup içerisinde ele alınır, birinin grup içindeki birine olan bağlılığını ele almaz ve bu yönüyle duygusal yalnızlıktan ayrılır. Sosyal yalnızlık yaşayan birey sıkıntı içerisinde ve olayların uzağında kalır (Borgna, 2019: 115).

Etkileşimci yaklaşıma göre, duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık arasındaki fark ifade edilirken, duygusal yalnızlığın kişinin eşini bulamaması, dolayısı ile yakın ilişki ve sevgiden yoksun yaşanması olarak tarif edilmekteyken, sosyal yalnızlık

bireyin bir toplumsal topluluğun parçası olmadığı anlamına gelir. Yalnızlığı önlemek için farklı sosyal bağlantılara ihtiyaç duyduğumuz varsayımı ise tüm insanların ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır (Guenon, 2008: 122).

Yalnızlık; insan ruhunu etkileyen küresel ve ciddi bir sorundur. Tüm toplumlarda vardır. Fakat gelişmiş modern ülkelerde çağdaş toplumlarda daha yoğun yaşandığı bir gerçektir. Modernlik ve gelişmişlik düzeyi bireyselliği her zaman ön plana alır ve böylelikle yalnızlık duygusu farkına varılamayan bir gizlilikle beslenmiş olur.

Almanya’da yapılan bir araştırmada, ger üç kişiden birisinin yalnızlık çektiğini göstermiştir. Bugün sadece Fransa’da 14 milyondan fazla yalnız olduğu bilinmektedir. Romantizm kenti olduğu söylenen Paris, aynı ölçüde yalnızlarıyla da ünlüdür. Britanyanın başkenti Londra tam bir yalnızlar cenneti veya cehennemi olarak biliniyor. Bekâr, dul veya boşanmış, Londralıların neredeyse yüzde 60’ı yalnız. Tercihen ve zorunluluktan seçilmiş bu hayat tarzının yansıması ise publar. İş ve arasındaki hayatta publar, yalnızlığı gidermeye yönelik bir durak vazifesi görüyor (Yahyaoglu, 2019: 193).

İnsanın yalnızlığına dair ABD’nin 75 kentinde yapılan anketlerden de çarpıcı sonuçlar çıkıyor. Yalnızlığın hangi hallerde artıp azaldığını bulmaya yönelik araştırma sonucunda, Tanrı’ya korkarak bakanlar ve Tanrıyı otorite olarak görenlerde yalnızlık hissinin arttığı, Tanrı’ya sevgiyle bakanlarda ise yalnızlık hissinin azaldığı saptanmıştır. Yine ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, genellikle büyük kalabalıkların içinde yaşayan hemşireler ve üniversite öğrencileri, hayattan elini eteğini çektiği düşünülen yaşlılardan daha fazla yalnızlık çekiyor (Yaşar, “Radikal Gazetesi”, 2005).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’in 2011 yılı verilerine göre Türkiye’de yalnız yaşayanların sayısı son sekiz yılda iki kat artarak 665,7 binden 1 milyon 141,3 bine çıkmış (TÜİK 2012 Raporu) Para sorunu olmayan yalnızların harcarken cömert, tüketim konusunda ise müsrif olması, çevre kirliliği açısından tüm dünya için tehdit yaratıyor. Türkiye’de sayıları giderek artan yalnız yaşayanları tüketimi artırmak adına kapitalizmde destekliyor. TÜİK tarafından en son yapılan adrese dayalı nüfus

kayıt sistemi sonuçlarına göre tek kişilik hane oranı, 2014 yılında toplam hane halkı içindeki oranı %13,9 iken 2017 yılında bu oran %15,4 e yükselmiş durumdadır. Yapılan son araştırmalara göre İstanbul gibi büyük şehirlerde giderek daha fazla sayıda genç insan yalnız yaşamaya başlıyor (TÜİK, 2018 Raporu) Geçmişte yalnız yaşayanların çoğunu kısıtlı bir bütçeye sahip, yaşlı, orta yaşlı veya boşanmış insanlar oluştururken, günümüzde yalnız yaşayanların aylık geliri yüksek düzeylere ulaşmış durumdadır. Eskiden yalnız yaşayanlar fakirdiler şimdi ise zenginler yalnız yaşamada başı çekiyor. Eskiden yalnız yaşamak mecburiyetten kaynaklanan bir durumken, şimdi ise keyfiyetten kaynaklanıyor (Erten, 2001: 99).

Araştırmalardan da anlaşılacağı üzere, büyük şehirlerde yaşamakta olan yalnızlık, gelecek yıllarda ufak yerleşim bölgelerini de etkileyeceği ifade edilebilir. Şu an için ufak yerleşim bölgelerinde insani ilişkiler ve toplumsal bazı alışkanlıklarımız, özellikle iyi günde kötü günde bir ve beraber olma bilincinin bozulmamış olması, sorunun buralarda ciddi boyutlarda yaşanmasını engellemektedir.

2.4. İnternet ve Sosyal Medya Yalnızlığı

İngiliz Bilim Adamlarına göre Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri insanları birbirine yakınlaştırmadığı gibi bireyleri gerçeklikten koparıyor. Massachusetts Institute of Technology (MIT) öğretim üyelerinden Sherry Turkle (Alone Together) “Birlikte Yalnızlık” adlı kitabında teknolojinin, insan yaşamında hâkimiyet kurduğunu savunuyor (Yahyaoglu, 2019: 202).

Turkle’a göre, insanlar, teknoloji sayesinde birbirleriyle daha iyi iletişim kurabilecekleri yanılgısı içinde ve sanal gerçeklik, gerçek dünyanın kötü bir taklididir. İngiltere’de yayımlanan Observer gazetesi, giderek daha fazla sayıda akademisyenin sosyal medyanın insanları yalnızlaştırdığına inandığını belirtiyor. Bu gözlemi yapmak için ille de akademisyen olmaya gerek yok. Dünyanın pek çok ülkesinde sosyal paylaşım sitelerine üye olan milyarlarca insan, ülkeleri, kıtalar arası mesafeleri ortadan kaldırıp internet üzerinden sohbet etmekte fakat gerçek ve samimi bire bir iletişim konusunda giderek bayağılaşıp yalnızlaşmaktadır (Cengizhan, 2013: 42).

Facebook sosyal medya sayfalarından en çok popüler olan bugün için ülkemizde neredeyse Facebook sayfası olmayan kalmamış gibi görünüyor. Yazar, akademisyen, politikacılar gibi sosyal ortamlarda meslek ve kariyer sahibi insanlar ile hiçbir sosyal statü ve mesleği olmayan toplumun hemen her kesiminden insanların, öğrencilerin sosyal medyada Facebook sayfalarının olduğu görülmektedir (Steyer, 2012: 47).

Facebook da beğeni alan, paylaşmış olduğu bilgi ve belgelerin başkaları tarafından da paylaşıldığını gören ve beğeni topladıkça kendine olan güven duygusunun arttığını hissedenler ruh sağlıklarını kontrol ettirmelidirler. Diğerlerinin kendi paylaşımlarına verdiği anlam ve beğenilerini abartarak önemseme ihtiyacının fazlalığı sağlıklı bir durum değildir. Zira sadece internet üzerinden kurulan arkadaşlıklar sağlam temelli arkadaşlıklardan uzaktır. Bu sayfalarda beğeni almanın önemi asla abartılmamalıdır. En doğru yaklaşım hiç tanımadığımız insanların kendi sayfalarını vasıtasıyla arkadaşlık taleplerini kabul etmemektir.

Facebook ve Twitter yalnızlığa çözüm olamazlar. Belki bazı meslek grupları için son gelişmelerden haberdar olmak, karşılıklı paylaşımlar ile mesleki yeterlilik adına ve bilgi sahibi olmak anlamında fayda sağlayabilir. Fakat bilgisayarlar vasıtasıyla yapılan her işin / eylemin karşılıklı yüz yüze, göz göze, konuşarak, tartışarak yapılan işlere göre değeri sınırlıdır. Yüz yüze konuşmak ve yarenlik ederek bir konu hakkında tartışmak sonra bu konunun olumlu ve olumsuz yanlarını tespit ederek bir sonuca ulaşmak elde edilecek verimi en yüksek seviyeye çıkaracaktır (Yahyaoglu, 2019: 222).

Hem alkol, sigara gibi madde bağımlılığında hem de yeme, seks, internet gibi davranış bağımlılıklarında; davranış ya da eylemi kontrol edememe ve olumsuz sonuçlarına rağmen davranış ya da eylemin süreklilik arz etmesi bağımlılık kavramı için ortak özellikler olarak gösterilebilir (Batıgün, 2010: 213). Temel sorun davranışı ya da eylemi kontrol edememek, sürekli yaparak kendini mutlu hissetme yanılığısı ve yalnızlıktan kurtulma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Davranış tabanlı bağımlılıklar; yeme, kumar, seks, vb. bağımlılıkların yanında insan-makine etkileşiminin kurulduğu teknolojik bağımlılıkları da kapsamaktadır. Davranış tabanlı bağımlılıklar kapsamında incelenen teknoloji bağımlılıklarında

birey, pasif (örneğin televizyon) ya da aktif (örneğin bilgisayar oyunları) durumda olabilmektedir. Teknoloji araçlarının sahip olduğu ve etkileşim olanağı sağlayan ses, görüntü, vb. etkiler bağımlılık eğilimini arttırabilmektedir. İnternetin yaşamımızdaki yerinin ve öneminin artması nedeniyle, oluşturduğu etkiler diğer bilgi ve iletişim teknolojilerine oranla daha fazla öneme haizdir.

Depresyon kavramının internet bağımlılığında hem bir neden hem bir sonuç olarak düşünülmektedir. Başka sosyolojik veya psikolojik etmenler nedeniyle depresyon hali gözlenen birey bu nedenle internete yönelip bağımlı olabileceği gibi, internet bağımlısı olduktan sonra da bağımlılığından dolayı depresyon hali gözlemlenebilmektedir. İnternet bağımlısı olan ergenler, interneti depresyon hallerini hafiflettiği bir ortam olarak gördüklerini açıklamışlardır (Günüç ve Kayri, 2010: 220). Aynı şekilde bağımlı bireylerin interneti kullanmadığı zamanlarda depresyon halinin gözlemlendiği de olmaktadır.

Depresyon gibi “yalnızlık” kavramının da internet bağımlılığı ile güçlü bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu ilişki; bireyi aşırı internet kullanmaya yönelten nedenin, toplum içinde yalnız kalması ile açıklanabildiği gibi, bireyin aşırı internet kullanımından ötürü zamanla toplumdan uzaklaşarak yalnız kaldığı şeklinde de düşünülebilir. İnternet bağımlılığının oluşmasında; yetersiz kontrol mekanizması, internete erişim kolaylığı, ucuz erişim, internetin yüksek hızı gibi etkenler internet bağımlılığını tetikleyen ve bağımlılığa yakalanma riskini artıran dolaylı nedenler arasında sayılmaktadırlar (Günüç ve Kayri, 2010: 232).

Psikolojide bağlanma kuramına göre yaratılıştan verilmiş olan bu duygu sadece insanlara verilmiş özel bir duygu değildir. Bütün canlılar yavrularına şefkat gösterip onları büyütme gayreti yaşarlarken yavruların anne ve babalarına karşı gösterdikleri duygu olan bağlanma doğal bir tepkidir.

Dört ana başlıkta tarif edilmiş ve 1) güvenli, 2) korkulu, 3) saplantılı, 4) kayıtsız olarak sınıflanıp tanımlanmış olan bağlanma; çocuklukta edinilir. Hayatın her aşamasında insan davranışlarını ve duygularını direkt ya da endirekt etkiler. Bu durum daha çok çocuğu yetiştiren ve çocuğa en fazla zamanı ayıran kişiye yönelik olarak şekillenir. Bu etkilenme sağlıklı bağlanma ve sağlıklı bağlanma temelinde

ayrılır. Kaçınan ve kaygılı bağlanma stilleri insanların genellikle yalnızlık, stres gibi olumsuz deneyimler yaşamalarına neden olur (Hazan, 1994: 22).

Bağlanma duygusu bir bireyin, makul, düzenli ve yordanabilen yaşam inancı şeklinde açıklanmıştır. Bu yaşam inancına göre yüksek bağlanma duygusuna sahip bireyler, yaşam problemleri ile karşılaştıklarında daha esnek olurlar ve yaşamın taleplerini karşılamada, bu talepleri daha az tehdit edici ve daha yönetilebilir olarak görürler. Diğer yandan düşük bağlanma duygusu ise, bireylerin karşılaştıkları negatif yaşam olayları ve zorlukları karşısında, yalnızlık duygusu yaşamalarına neden olur (Erözkan, 2004: 158).

Psiko-dinamik açıdan yalnızlık, çocukluk deneyimleriyle bağlantılı olup kişinin kişiliği ve eğilimleri yalnızlık deneyimine bağlıdır. Bu yalnızlık anlayışı, bebeğin anneye olan bağlılığına kadar dayanmaktadır. Bu bağlanma, bireyin duygusal bağları ve bağlantıları ve duyguları yaratmasına ve hissetmesine olanak tanımaktadır (Mijuskovic, 2012: 129). Korkulu ve saplantılı kişilerde, obsesif kompulsif bozukluğu ya da kronik depresyonu olan insanlarda çocukluk çağındaki bu etkilenmenin rolü vardır. Bağlanma hayatın her aşamasında olumlu sonuçlar vermemektedir. Önemli olan bu yalnızlık duygusunun da olduğu gibi bizlerin kontrol edebilmesidir (Steyer, 2012: 54).

İnterneti “yeni sosyalleşme biçimi” olarak tanımlayan internet bilimciler veya site programlayıcıları, internetin sanal olmadığını, asıl sanal olanın “normal iletişim” olduğunu öne sürebiliyor. “Modern hayatta komşuların birbirini tanımadığı, yolda, parkta, insanın bir başkasıyla tanışma şansının olmadığı bir yerde, internet sitelerinin bir nimet olduğunu ileri sürebilmekteler. “İstanbul’da sönen bazı ışıklardan biz sorumluyuz” diyen bir yetkili şöyle konuşuyor:

“İnsanlar ne kadar saklasalar da, internete girmenin asıl amacı, filanca yazarın kaç kitabı olduğunu öğrenmek değil, arkadaş bulmak. Herkes birileriyle tanışmak istiyor. İnsanlar zamanlarının ciddi bir bölümünü internette geçiriyor. Sitemize 8-10 saat boyunca bağlı olanlar olduğunu biliyoruz, fakat bu insanlar psikopat filan değiller. Yurdumuzun bu denli içe kapanık olması bireylerin suçu değil. Kadınlar aslında normalde daha atak, fakat toplumsal hastalık hali olduğu için bunu

yapamıyorlar. Kendini yalnız hisseden insanların web sitelerinde buluşması dünyanın en normal hali... Bazı yalnızlar, yalnızlıklarından kurtuldukları an bizi terk ediyor. Türkiye dışından üyelerimizin çoğu, yalnızlıklarına çare olsun diye giriyorlar. Türkiye’den arkadaş edinmek, Türkçe konuşmak ve benzeri durumlarla sıklıkla karşılaşılıyor...” (Erol, 2018: 39).

Yalnızlığını “sanal” ortamda gidermeye çalışanlara yönelik pek çok oyun arasında en gözde kabul edilenlerden birisi “Singles” Dünyanın dört bir yanında milyonlarca kişiyi peşinden sürükleyen bir bilgisayar oyunu bu. Oyunun amacı, sanal bir partneri idare etmek, aşkı başlatmak ve oraya çıkan türlü engellere karşı bunu sürdürebilmek. Entrikalarla devam eden bu tarz oyunlar halen hayatın hemen her yerinde devam etmekte olan ayak oyunlarını andırıyor. Birbirlerinin kuyusunu kazan, arkasından konuşan ve çeşitli oyunlarla birbirlerini diskalifiye etmeye çalışan yarışma oyunlarında yapıldığı gibi. Oysaki duygularını ifade ederek olumlu ve olumsuz duygularını paylaşmak ve bunu samimi bir niyet ve usturuplu bir söylemle gerçekleştirmek en güzeli ve doğru olanıdır (Yahyaoğlu, 2019: 165).

İnternet ve türevleri vasıtasıyla tüm toplumlar büyük bir tehdit altında. Bunun için Devlet yönetimlerinin çaresiz kaldıkları da maalesef ortadadır. Ancak bir şeyler yapılması gerektiği de muhakkaktır. Dolayısı ile bir şeylerin yapılması ile bu tahribatın önüne geçilebileceği mümkündür. Önümüzdeki süreçte AB ülkelerinde başlayan ortaokul ve lise çağındaki çocuklar için, eğitim süresi boyunca cep telefonunun okullarda yasaklanması veya kısıtlama getirilmesi gibi Avrupa ülkelerinin yapmış olduğu uygulamalar konusunda bazı kararların cesaretle alınması gerekebilir.

2.5. Sosyal Medya ve Yalnızlık Üzerine Yapılan Çalışmalar

“Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği” isimli çalışmada Karakoç ve Taydaş (2013) araştırmaya katılanların %82.5’inin kendisini yalnız hissetmediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca aynı çalışmada sosyal medyayı sık kullanan öğrencilerin kendilerini yalnız hissetmediğini belirtmişlerdir. Karakoç

ve Taydaş (2013), yalnızlık ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktıklarında erkeklerin ise kadınlara oranla kendilerini daha fazla yalnız hissettikleri verisine ulaşmışlardır.

“Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki Yordayıcı İlişkiler” çalışmasında Türkel ve Dilmaç (2019), sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılan görsellerin kişilerde yalnızlık hissini arttırdığını belirtmiştir. Dilmaç (2019)’a göre, Kullanıcıların paylaşımlarını çoğunlukla olumlu gösterdikleri göze çarpmaktadır. Takipçiler ise kendi hayatlarını sıkıcı bulmaktadırlar. Bu durum ise onların yalnızlığa doğru ilerlemesine neden olmaktadır.

“Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-sosyal Değişkenlerin İncelenmesi” çalışmasında ise Esen ve Siyez (2011)’e göre de arada bir araç olmadan direkt çevreyle iletişim sonucu kurulan ilişkiler daha uzun ömürlü olmaktadır. Sosyal medyada sahte kullanıcı kimliğine bürünmek daha kolaydır. Bu durum kişiyi daha iyi hissettirebilir. Bunun sonucunda da sanal ilişkileri tercih ederek yalnızlığa daha çok yaklaşırlar.

Song ve arkadaşları (2014), “Does Facebook make you lonely?: A meta analysis” isimli çalışmalarında yalnızlığın Facebook kullanımını arttırdığını ve yalnız hissedenlerin gerçek, yüz yüze iletişim yerine Facebook’tan iletişim kurma eylemine yönelttiğini bulmuşlardır. Son ve arkadaşları, yalnız insanların daha çok Facebook kullandığını bulmuşlardır. Facebook kullanımının insanları yalnızlaştırdığı yorumunun daha doğru olmadığını belirtmişlerdir.

“Yalnızlık Olgusu ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” isimli çalışmada Özen ve Korukcu-Sarıcı (2010), çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu, kendilerini yalnız hissetmenin onları sanal iletişime yönlendirdiğine yönelik bulgulara ulaşmışlardır.

Şafak ve Kahraman (2019), “Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri İle İlgili İlişkinin İncelenmesi” çalışması sonucunda yalnızlık düzeyleri ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YALNIZLIK VE FACEBOOK KULLANIMI ARAŞTIRMA BULGULARI

2018-2019 eğitim ve öğretim döneminde Konya Selçuk Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesinde eğitim ve öğretim gören yabancı uyruklu ve Türk üniversite öğrencisine yönelik Facebook kullanımının yalnızlıkla ilişkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, niceliksel alan araştırması kullanılmaktadır. Araştırmada sosyo-demografik özellikler, katılımcıların Facebook kullanım nedenleri, ne kadar süre kullandıkları ele alınan yalnızlığın oluşumunda etkili faktörler ve sosyo-demografik değişkenler ile yalnızlık arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır.

3.1. METODOLOJİ

Metodoloji başlığı altında, çalışmanın sorunu, amacı ve önemi, soruları, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme, modeli, varsayımları, veri toplama araçları, verilerin elde edilmesi ve yapılan analizlere ilişkin bilgilere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Tipi

Bu çalışma nicel bir araştırma olup, araştırma modeli açısından genel tarama modelidir. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki varlığını, derecesini belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılacaktır. İlişkisel tarama modeli iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan modellerdir (Karasar, 2004: 129).

3.1.2. Araştırmanın Problemi

İletişim çağında olmanın getirdiği gelişen teknolojiler, sahte arkadaşlıkların kurulması aslında iletişim teknolojileri çağında olunduğunun göstergesidir. İletişim teknolojileri çağında insanlar arasında sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Bunun ortaya çıkardığı avantajlar kadar dezavantajlar da vardır. İnsanların giderek yalnızlaşmasının üzerinde Facebook kullanımı ne kadar etkili? Facebook kullanımını ve yalnızlığı ele alan araştırmalar Türkiye’de oldukça sınırlı olmasının yanında yabancı uyruklu öğrenciler araştırmanın dışında kalmıştır. Bu nedenle araştırmanın temel sorunu Facebook kullanımı ile yalnızlık ilişkisini açıklarken yabancı uyruklu öğrenciler ile Türk öğrencilerin karşılaştırılması olarak incelenmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurulduğu günden itibaren kullanıcı sayısı giderek artan Facebook, her yaşta bireye hitap etmektedir. Facebook içeriğinin zengin olması birçok insanın sosyal medya hesabı açmasına sebep olmaktadır. Bu durum da insanların Facebook kullanım sürelerini etkilemektedir. Facebook arkadaşlıkları, Facebook Farmwilla’ları bireyleri gerçek insanlardan, gerçek bitkilerle uğraşmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu yüzden gerçek iletişimden, gerçek ilişkilerden insanlar kopuyor. Bunun sonucunda yalnızlıklar ortaya çıkmaktadır. Çok fazla Facebook arkadaşına sahip olmak, gerçek arkadaşlıkları nasıl etkiliyor? Veya gerçek arkadaş sahibi olamamak, Facebook’taki aktifliğimi nasıl etkiliyor?

Farklı toplumsal grupların yalnızlıkları ve sosyal medya kullanımları farklılık gösterdiği için çalışmada yabancı uyruklu öğrenciler de ele alınmaktadır. Böylelikle bu araştırma yabancı uyruklu ve Türk üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada katılımcıların toplum içinde kendilerini nasıl hissettikleri, internet kullanma sıklıkları, Facebook kullanım süreleri, Facebook arkadaşlık ilişkileri, yalnızlık düzeyleri gibi noktaların ölçülmesi amaçlanmıştır.

Ortaya konan bu çalışmada Facebook kullanmada etkili olan faktörlerin belirlenmesinde ve belirlenen faktörlerin yalnızlıkla ilişkisinin tespit edilmesi

açısından da önemlidir. Ayrıca yabancı uyruklu öğrencilerin geldikleri ülkeler, yaşadıkları uyum süreci de Facebook kullanımlarını ve yalnızlıklarını anlamaya yardımcı olacağı için de bu çalışma önemlidir.

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Yabancı uyruklu ve Türk üniversite öğrencilerin Facebook kullanımı ile toplumsal yaşamda yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Selçuk Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada tesadüfî örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Tesadüfî örneklem de, ana kütlelerdeki birimlerin hepsine önerme girmeleri için eşit şans tanınarak bir tercih yapılmaz, birimler arasında bir fark gözetilmezse, seçim tesadüfî yapılmış olur (Gökçe, 2001). Selçuk Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde yüz yüze anket tekniği uygulanmış, 400 anket analize tabi tutulmuştur. 400 anketten 390 tanesi geçerli sayılmaktadır. Ankete tabii tutulan 200 kişi yabancı uyruklu öğrenci, 190 kişi de Türk üniversite öğrencisidir.

3.1.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket en genel tanımıyla cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorunlara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd. 2010: 78). Araştırmaya katılanların Facebook kullanımları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla dört bölümden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Söz konusu formun ilk bölümünde katılımcıların yalnızlık düzeyini ölçmek amacıyla, UCLA Yalnızlık Ölçeği'nden (üçüncü versiyon) yararlanılmıştır. Bireyin yalnızlık derecesini belirlemeye yarayan ölçek, 9 maddesi olumlu (anlamsal olarak yalnızlık içermeyen), 11 maddesi de olumsuz (anlamsal olarak yalnızlık içeren) olmak üzere, tek boyut ve 20 maddeden oluşan 4'lü (1= Hiçbir Zaman, 4= Her Zaman) Likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's α) farklı örneklemdeki (öğrenciler, hemşireler, öğretmenler, yaşlılar) çalışmalarda 0.89 ve 0.94 arasında değişmektedir (Russell, 1996). Bu çalışmada ise ,648 olarak hesaplanmıştır.

Soru formunun ikinci bölümünde boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandıkları Facebook hesaplarının olup olmadığı varsa ne kadar süreyle çevrimiçi kaldıklarına dair sorular yer almaktadır. Facebook kullanma süreleri açık uçlu olarak, kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı ise 5 noktalı (1= Hiç, 5= Her Gün) Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

Soru formunun üçüncü bölümünde Facebook kullanma amaçlarına yönelik sorular 5 noktalı (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların kendilerini ne derece yalnız hissettiklerine dair 10 noktalı (1=Hiç Yalnız Değilim, 10=Çok Yalnızım) bir skaladan yararlanılmıştır. Kaç yıldır Facebook kullandıklarına ve Facebook'a en çok nereden bağlandıklarına dair sorular ve katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik sorular da bu bölümde yer almaktadır.

3.1.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Teknikler

Alan araştırması 3-23 Haziran 2019 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler IBM Statistical Package 47 ort he Social Sciences (SPSS) 20 programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde araştırmaya katılanların demografilerini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama ve frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Yalnızlık durumu ile kitle iletişim araçları kullanma sıklığı ve cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız Örneklem t Testi ile ölçülmüştür. Yalnızlık düzeyi ile Facebook kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi ortaya koymada Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p<0,05$) olarak belirlenmiştir.

3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma:

- 2018-2019 Eğitim Öğretim yılında öğrenim gören Selçuk Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesindeki öğrencilerle sınırlıdır.

- Bu araştırmada kullanılan ölçekle sınırlıdır.
- Kullanılan istatistiksel veriler ve bu verilerin araştırmacı tarafından yorumlanması yeterliliği ile sınırlıdır.

3.1.8. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına yönelik 10 soru hazırlanmıştır. Bu sorular şunlardır;

- 1) Toplumsal yaşamda yalnızlık ile Facebook arasındaki ilişki nedir?
- 2) Yabancı uyruklu öğrencilerle Türk öğrencilerin yalnızlık derecelerindeki nedir?
- 3) Facebook, öğrencileri sosyalleştiriyor mu? Yalnızlaştırıyor mu?
- 4) İnsanlar zaman zaman en çok hangi duyguları hissediyorlar?
- 5) Selçuk Üniversitesinde eğitimlerini sürdüren öğrenciler boş zamanlarını nasıl değerlendiriyorlar?
- 6) Selçuk Üniversitesinde eğitimlerini sürdüren öğrenciler kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanıyorlar?
- 7) Selçuk Üniversitesinde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin Facebook'ta online kalma süreleri ile yalnızlık arasındaki ilişki nedir?
- 8) Yabancı uyruklu ve Türk üniversite öğrencileri kendilerini toplumsal yaşamda ne derece yalnız hissediyorlar?
- 9) Selçuk Üniversitesinde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin Facebook sitesini kullanmalarında hangi faktörler etkilidir?
- 10) Selçuk Üniversitesinde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin cinsiyetleri ile Facebook sitesini kullanma faktörleri arasında bir fark var mıdır?

3.1.9. Araştırmanın Varsayımı

- Araştırmada kullanılacak anketleri, araştırmanın hedef katılımcıları olan yabancı uyruklu ve Türk öğrencilerinin samimi ve doğru bir şekilde cevaplandıkları varsayılmıştır.
- Araştırmanın uygulandığı sırada öğrencilerin ölçme aracına yanıt verirken birbirlerini etkileyecek yönde bir etkileşimde bulunmadığı varsayılmıştır.
- Veri toplama araçlarının, Facebook kullanımı ve yalnızlık ilişkisini çalışmanın amacına uygun olarak belirleyebileceği varsayılmaktadır.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Katılımcıların UCLA Yalnızlık Ölçeğine Ait İfadelerin Katılımına İlişkin Bulguların Dağılımı

Katılımcıların ölçek ifadelerine katılımına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda incelenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Frekansları

Madde No	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
1	Çevremdeki insanlarla kendimi uyum içinde hissedirim	2,91	0,79
2	Dostumun olmadığı hissine kapılırım	1,87	0,83
3	Sığınabileceğim hiç kimsenin olmadığı düşüncesine kapılırım	1,83	0,82
4	Kendimi yalnız hissedirim	1,89	0,82
5	Kendimi bir arkadaş grubunun parçası olarak hissedirim	2,95	0,90
6	Çevremdeki insanlarla pek çok ortak yönümün olduğunu düşünürüm	2,69	0,76
7	Uzun süredir kendimi hiç kimseye yakın hissetmiyorum	1,86	0,87
8	İlgi alanlarım ve düşüncelerim çevremdeki insanlar tarafından paylaşılmamaktadır	1,96	0,84
9	Cana yakın ve dost canlısı olduğumu düşünürüm	3,12	0,79
10	Kendimi diğer insanlara yakın hissedirim	2,88	0,82
11	Kendimi terk edilmiş hissedirim	1,76	0,91
12	Diğer insanlarla ilişkilerimin anlamlı olmadığını düşünürüm	2,02	0,90
13	Hiç kimsenin beni gerçekten tanımadığımı hissedirim	2,13	0,91
14	Diğerlerinden kendimi izole (yalıtılmış) hissedirim	1,89	0,83
15	İstediğim zaman arkadaş bulabilirim	2,99	0,84
16	Beni gerçekten anlayan insanların varlığını hissedirim	2,90	0,81
17	Kendimi utangaç hissedirim	2,22	0,92
18	Çevremde (fiziksel olarak) insanlar olsa da gerçekten onların benimle (duygusal olarak) birlikte olmadıklarını hissedirim	2,18	0,84
19	Konuşabileceğim insanların olduğunu düşünürüm	2,99	0,84
20	Sığınabileceğim insanların olduğunu düşünürüm.	2,89	0,88

Tablo 1 incelendiğinde anket sorularındaki ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalarının 1,86 ile 3,12 standart sapmalarında 0,76 ile 0,92 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en çok katıldığı maddenin “Cana yakın ve dost canlısı olduğumu düşünürüm” ($3,12 \pm 0,79$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az katıldığı maddenin de “Uzun süredir kendimi hiç kimseye yakın hissetmiyorum” ($1,86 \pm 0,87$) olduğu görülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların Boş Zamanlarını Nasıl Geçirdiğine İlişkin Bulguların Dağılımı

Tablo 2. Boş Zamanların Nasıl Geçirdiğine İlişkin Bulguların Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kitap Okurum	17	4,4
Spor Yaparım	13	3,3
TV İzlerim	7	1,8
İnternette Zaman Geçiririm	301	77,2
Ailemle Vakit Geçiririm	3	,8
Müzik Dinlerim	21	5,4
Sosyal Çevremle Vakit Ayırırım	9	2,3
Alışveriş Yaparım	14	3,6
Diğer	5	1,3
Total	390	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların boş zamanlarını nasıl geçirdiğine ilişkin değerlendirme yapıldığında %77,2'sinin internette zaman geçirdiği, %1,8'inin ise TV izlediği saptanmıştır.

3.2.3. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığına İlişkin Bulguların Dağılımı

Tablo 3. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığına İlişkin Bulguların Dağılımı

Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?		Ortalama	SS
22.	TELEVİZYON İZLEME	1,95	1,10
23.	GAZETE OKUMA	1,63	1,02
24.	RADYO DİNLEME	1,73	1,14
25.	İNTERNET KULLANMA	4,73	0,73
26.	SOSYAL MEDYA (Facebook, Twitter vb.)	4,33	1,15

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığına ilişkin faaliyetler değerlendirildiğinde haftada 5-6 gün internet kullanma ($\bar{x}=4,73$) sıklığı, haftada 1-2 güne yakın gazete okuma ($\bar{x}=1,63$) sıklığı olarak tespit edilmiştir.

3.2.4. Katılımcıların İnternetin Ne Derece Güvenilir Bir Kitle İletişim Aracı Olduğuna İlişkin Bulgular

Tablo 4. Katılımcıların Size Göre İnternet Ne Derece Güvenilir Bir Kitle İletişim Aracıdır Sorusuna İlişkin Bulgular

Size Göre İnternet Ne Derece Güvenilir Bir Kitle İletişim Aracıdır	Sayı	Yüzde
Hiç Güvenilmez	46	11,8
Güvenilmez	83	21,3
Orta Derecede Güvenilir	220	56,4
Güvenilir	34	8,7
Çok Güvenilir	7	1,8
Total	390	100,0

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların kitle iletişim araçlarının güvenilirliğine ilişkin değerlendirme yapıldığında %56,4'ünün orta derecede güvenilir ifadesinde bulunduğu, %1,8'inin de çok güvenilir ifadesinde bulunduğu gösterilmektedir.

3.2.5. Katılımcıların Facebook Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 5. Katılımcıların Facebook Kullanıyor Musunuz Sorusuna İlişkin Bulgular

Facebook kullanıyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	242	61,8
Hayır	148	38,2
Total	390	100,0

Tablo 5 incelendiğinde, örneklem grubunun Facebook kullanıp kullanmadıklarına dair değerlendirme yapıldığında %61.8'i Facebook kullanırken, %38.2'sinin Facebook kullanmadığı sonucuna varılmıştır.

3.2.6. Katılımcıların Facebook'a Neden Üye Oldıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 6. Katılımcıların Facebook'a Neden Üye Oldunuz Sorusuna İlişkin Bulgular

Facebook'a Neden Üye Oldunuz?	Sayı	Yüzde
Arkadaşlarımla Haberleşmek İçin	119	30,5
Gündemi Takip Etmek İçin	48	12,3
Oyun Oynamak İçin	8	2,1
Vakit Geçirmek İçin	56	14,4
Yeni Arkadaşlar Edinmek İçin	11	2,8
Total	242	62,1

Tablo 6 incelendiğinde örneklem grubundaki deneklerin %30.5'inin arkadaşlarıyla haberleşmek, %12.3'ü gündemi takip etmek , %2.1'i oyun oynamak, %14.4'ü vakit geçirmek, %2.8'i yeni arkadaşlar edinmek için Facebook'a üye olduğu tespit edilmiştir.

3.2.7. Katılımcıların Bir Oturumda Genelde Kaç Dakika Facebook Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 7. Katılımcıların Bir Oturumda Genelde Kaç Dakika Facebook vb. Sosyal Medyayı Kullanıyorsunuz Sorusuna İlişkin Bulgular

Bir oturumda genelde kaç dakika FACEBOOK vb. sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	Ortalama	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
	46,70	63,45	1	560

Tablo 7 incelendiğinde katılımcılar bir oturumda en düşük 1 dakika, en yüksek 560 dakika Facebook vb. sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bir oturumda ortalama 46 dakika Facebook kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Standart sapması ise 63.45 olarak hesaplanmıştır.

3.2.8. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerinin Kaç Saatini Facebook'da Geçirdiklerine İlişkin Bulgular

Tablo 8. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürenizin Kaç Saatini Facebook'da Geçirirsiniz Sorusuna İlişkin Bulgular

Günlük ortalama internet kullanım sürenizin kaç saatini Facebook' da geçirirsiniz?	Sayı	Yüzde
1 saatten az	101	25,9
2-3 saat	81	20,8
4-5 saat	37	9,5
6-7 saat	14	3,6
7'den fazla	8	2,1
Total	241	61,8

Tablo 8'e göre katılımcıların günlük ortalama internet kullanım sürelerine bakıldığında %25,9'u 1 saatten az, %20,8'i 2-3 saat, %9,5'i 4-5 saat, %3,6'sı 6-7 saat Facebook kullanırken %2,1'i 7 saatten fazla Facebook'ta online oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.9. Katılımcıların Facebook Kullanma Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tablo 9. Katılımcıların Facebook Kullanma Sebeplerine İlişkin Bulgular

Facebook kullanıyorum çünkü...	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	3,54	1,20
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunduğu için	3,40	1,08
Tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	3,25	1,14
Eğlenmek ve rahatlamak için	3,40	1,17
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	3,76	0,96
Mesaj göndermek ya da mesaj almak için	3,53	1,17
İnsanları daha iyi tanımak ve onlar arasında daha iyi tanınmak için	2,90	1,19
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için	3,24	1,13
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	2,78	1,16
Dinlememe yardımcı olduğu için	2,89	1,11

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların Facebook kullanma sebeplerine ilişkin aritmetik ortalamalarının 2,78 ile 3,76 standart sapmalarında 0,96 ile 1,20 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en çok katıldığı maddenin “Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için” ($3,54 \pm 1,20$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az katıldığı maddenin de “Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için” ($2,78 \pm 1,16$) olduğu görülmektedir.

3.2.10. Katılımcıların Facebook Kullanma Süresine İlişkin Bulgular

Tablo 10. Katılımcıların Facebook Kullanma Süresine İlişkin Bulgular

Kaç yıldır FACEBOOK kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	10	2,6
1-3 yıl	31	7,9
4-6 yıl	88	22,6
7 yıl ve üzeri	112	28,7
Total	241	61,8

Tablo 10'a göre katılımcıların %2,6'sı 1 yıldan az, %7,9'u 1-3 yıl ve %22,6'sı 4-6 yıldır kullanırken %28,7'si ise 7 yıl ve daha fazla süredir kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

3.2.11. Katılımcıların Facebook Kullanma Süresine İlişkin Bulgular

Tablo 11. Katılımcıların Facebook'a Daha Çok Nereden Bağlanıyorsunuz Sorusuna İlişkin Bulgular

Facebook'a Daha Çok Nereden Bağlanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Bilgisayar	5	1,3
Cep Telefonu	208	53,3
Her İkisi De	28	7,2
Total	241	61,8

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların Facebook'a daha çok nereden bağlandıklarına yönelik değerlendirme yapıldığında %53,3'ü cep telefonundan, %1,3'ü bilgisayardan bağlanmayı tercih ederken, %7,2'si de her ikisinden de bağlandığı görülmektedir.

3.2.12. Katılımcıların Facebook Puanlarına İlişkin Bulgular

Tablo 12. Katılımcıların Yalnızlık Puanlarına İlişkin Bulgular

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Yalnızlık Puanı	389	29,00	62,00	47,92	4,99

Tablo 12'de yer alan sonuçlara göre, araştırmaya katılanların en düşük yalnızlık puanı 29.00, en yüksek 62'dir. Yalnızlık düzeyinin ortalaması ise 47.92'dir. Katılımcıların yalnızlık durumlarına belirlemek üzere UCLA yalnızlık ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 4'lü likert tipinde en düşük 20, en yüksek 80 puanın alındığı 20 maddeden oluşmaktadır. Buna göre 20-53 puan alanlar yalnız değil, 54-80 puan alanlar yalnız kategorisinde yer almaktadır (Çakır ve Çakır, 2010). Katılımcıların yalnızlık durumunun yüzdelik dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

3.2.13. Katılımcıların Yalnızlık Durumlarının Yüzdelerik Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 13. Katılımcıların Yalnızlık Durumunun Yüzdelerik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Yalnız Değil	343	87.9
Yalnız	46	11.8
TOPLAM	389	99.7

Yukarıdaki tabloda incelendiğinde, katılımcıların yüzde 87.9'u yalnızlık hissi duymazken; yüzde 11.8'i kendini yalnız hissetmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılan yabancı uyruklu ve Türk öğrencilerin büyük bir bölümü kendini yalnız hissetmemektedir.

3.2.14. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 14. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Hangi Ülkenin Vatandaşıınız?	Sayı	Yüzde	
Tc	190	48,7	
Asya Kıtası	135	34,6	
Afrika Kıtası	51	13,1	
Avrupa Kıtası	14	3,6	
Toplam	390	100,0	
İkamet Etme Şekliniz Nedir?	N	%	
Evde Yalnız	9	2,3	
Evde Arkadaşlarla	77	19,7	
Ailemle	97	24,9	
Yurtta	206	52,8	
Diğer	1	,3	
Total	390	100,0	
Eğitim Aldığınız Fakülte Hangisidir?	Sayı	Yüzde	
İletişim	43	11,0	
Mühendislik	105	26,9	
İibf	57	14,6	
Sağlık Bilimleri	17	4,4	
Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu	14	3,6	
Teknik Bilimler M.Y.O.	2	,5	
Diş Hekimliği	12	3,1	
Hukuk	14	3,6	
Edebiyat	34	8,7	
Teknoloji	8	2,1	
Mimarlık	9	2,3	
Ziraat	31	7,9	
Tıp	5	1,3	
Veterinerlik	25	6,4	
Eczacılık	1	,3	
Fen	6	1,5	
Güzel Sanatlar	7	1,8	
Total	390	100,0	
Cinsiyet	Sayı	Yüzde	
Kadın	182	46,7	
Erkek	208	53,3	
Total	390	100,0	
Yaş	En Düşük=18	En Yüksek=36	Ortalama=22

Tablo 14 katılımcıların tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde örneklem grubunda Türkiye hariç yabancı uyruklu öğrencilerin 3 farklı kıtadan olduğu tespit edilmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunu Asya kıtası daha sonra ise Afrika kıtası oluşturmaktadır. Katılımcıların %34,6'sı Asya, %13,1'inin Afrika,

%3,6'sı Avrupa kıtası, %48,7'sinin de Türkiye Cumhuriyeti öğrencilerinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %2,3'ünün evde yalnız, % 19,7'inin evde arkadaşlarıyla, %24,9'inin ailesiyle, % 52,8'inin yurttan, % 0,3'nün diğer yerlerde ikamet ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %11'i iletişim, %26,9'u mühendislik, %14,6'sı'ı iktisadi ve idari bilimler, %4,4'ü sağlık bilimleri, % 3,6'sı sosyal bilimler meslek yüksekokulu, %0,5'i teknik bilimler, % 3,1'i diş hekimliği, %3,6'sı hukuk, %8,7'si edebiyat, %2,1'i teknoloji, %2,3'ü mimarlık, %7,9'u ziraat, % 1,3'ü tıp, %6,4'ü veterinerlik, %6,4'ü veterinerlik, %0,3'ü eczacılık, % 1,5'i fen, %1,8'i güzel sanatlar fakültesinde eğitim aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların % 46,7'i kadın, % 53,3'i erkek deneklerden oluşmaktadır. Örneklem grubu en düşük 18, en yüksek 36 yaşında katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 22 olarak hesaplanmıştır.

3.2.15. Bağımsız Değişkenlere Göre Yalnızlık Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcılara yönelik toplumsal yaşamda yalnızlık ve Facebook kullanımı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir.

3.2.15.1. Yalnızlık Ölçek Puanının Cinsiyete Göre t Testine İlişkin Sonuçlar

Tablo 15. Yalnızlık Ölçek Puanının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Değişkenler	Yalnızlık Ölçeği			
	\bar{x}	Ss	t	p
Kadın	2,36	0,22	-2,721	,007
Erkek	2,43	0,27		

Tablo 15'e göre, katılımcıların yalnızlık ölçek puanlarının cinsiyet ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda hem eşit dağılım hem de eşit olmayan

dağılım açısından anlamlı ($p = ,007$) bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek katılımcıların yalnızlık ölçek puanları ($\bar{x} = 2,43$), kadın katılımcıların yalnızlık ölçek puanlarından ($\bar{x} = 2,36$) daha yüksektir.

3.2.15.2. Eğlenmek ve Rahatlamak Sebebiyle Facebook Kullanan Katılımcıların Cinsiyetine Göre t Testine İlişkin Sonuçlar

Tablo 16. Eğlenmek ve Rahatlamak Sebebiyle Facebook Kullanan Katılımcıların Cinsiyetine Göre t Testi Sonuçları

Eğlenmek ve Rahatlamak Sebebiyle Facebook Kullanımı				
Değişkenler	\bar{x}	Ss	t	p
Kadın	3,64	1,02	2,650	,009
Erkek	3,24	1,24		

Tablo 16'ya göre, katılımcıların eğlenmek ve rahatlamak sebebiyle Facebook kullanımının cinsiyet ile karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda hem eşit dağılım hem de eşit olmayan dağılım açısından anlamlı ($p = ,009$) bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre kadın katılımcıların Facebook kullanma sebebinin eğlenmek ve rahatlamak ifadesi puanları ($\bar{x} = 3,64$), erkek katılımcıların Facebook kullanımının eğlenmek ve rahatlamak olduğu ifadesi puanlarından ($\bar{x} = 3,24$) daha yüksektir.

3.2.15.3. Yalnızlık Ölçek Puanının Facebook Kullanımına Göre t Testine İlişkin Sonuçlar

Tablo 17. Yalnızlık Ölçek Puanının Facebook Kullanımına Göre t Testi Sonuçları

Değişkenler	Yalnızlık Ölçeği			
	\bar{x}	Ss	t	p
Evet	2,42	0,25	- 2,232	,026
Hayır	2,36	0,24		

Tablo 17'e göre, katılımcıların yalnızlık ölçek puanlarının ile Facebook kullanma durumuyla karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda hem eşit dağılım hem de eşit olmayan dağılım açısından anlamlı ($p = ,026$) bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre Facebook kullanan katılımcıların yalnızlık ölçek puanları ($\bar{x} = 2,42$), kullanmayan katılımcıların yalnızlık ölçek puanlarından ($\bar{x} = 2,36$) daha yüksektir.

3.2.15.4. Yalnızlık Ölçek Puanının Kaç Yıldır Facebook Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 18. Yalnızlık Ölçek Puanının Kaç Yıldır Facebook Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Yalnız Hissetme Durumu		Yalnız Değil		Yalnız		Toplam		
Kaç yıldır Facebook kullanıyorsunuz?		N	%	N	%	N	%	
1 Yılden Az		10	100	0	0	10	100	
		10	4,9	0	0,0	10	4,1	
1-3 Yıl		25	80,6	6	19,4	31	100	$\chi^2=22,292^*$ p= ,013
		25	12,1	6	17,1	31	12,9	
4-6 Yıl		75	85,2	13	14,8	88	100	$C= ,514^{***}$
		75	36,4	13	37,1	88	36,5	
7 Yıl ve Üzeri		96	85,7	16	14,3	112	100	
		96	46,6	16	45,7	112	46,5	
Toplam		206	100	35	100	241	100	

Tablo 18'e göre incelendiğinde katılımcıların yalnız hissetme durumu ile Facebook kullanım yılı arasında anlamlı ($p= ,013$) ve düşük düzeyde ($\Phi_C= ,514$) ilişki tespit edilmiştir. Yalnız hisseden katılımcıların %45,7'si 7 yıl ve üzerinde Facebook kullandığını belirtirken yalnız değilim ifadesinde bulunan katılımcıların da %4,9'u da 1 yıldan az süredir Facebook kullandığı saptanmıştır.

3.2.15.5. Yalnızlık Ölçek Puanının Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduklarına İlişkin Bulgular

Tablo 19. Yalnızlık Ölçek Puanının Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduklarına İlişkin Bulgular

Facebook Kullanıyor Musunuz?		Evet		Hayır		Toplam		
Hangi Ülkenin Vatandaşısınız?		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Türkiye Cumhuriyeti		77	40,5	113	59,5	190	100	
		77	31,7	113	77,4	190	48,8	
Asya Kıtası		113	84,3	21	15,7	134	100	$\chi^2=77,188^*$ $p=,000$
		113	46,5	21	14,4	134	34,4	
Afrika Kıtası		43	84,3	8	15,7	51	100	$C=,645^{***}$
		43	17,7	8	5,5	51	13,1	
Avrupa Kıtası		10	71,4	4	28,6	14	100	
		10	4,1	4	2,7	14	3,6	
Toplam		243	100	146	100	389	100	

Tablo 19'a göre incelendiğinde katılımcıların vatandaşlık durumu ile Facebook kullanımı arasında anlamlı ($p=,000$) ve yüksek düzeyde ($\Phi_C=,645$) ilişki tespit edilmiştir. Asya kıtasının katılımcılarının %84,3'ü Facebook kullandığını belirtirken Avrupa kıtasındaki katılımcıların da %28'6'sının da en fazla oran ile Facebook kullanmadığı saptanmıştır.

3.2.15.6. Katılımcıların Toplumsal Yalnızlık ve Facebook Kullanma Durumu Arasındaki Korelasyon Analizi

Tablo 20. Katılımcıların Toplumsal Yalnızlık ve Facebook Kullanma Durumu Arasındaki Korelasyon Analizi

	Toplumsal Yaşamda Yalnızlık	Arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için	Boş zamanımı değerlendirme de bana çeşitli alternatifler sunduğu için	Tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	Eğlenmek ve Rahatlamak İçin	Olaylar ve Kişiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin	Mesaj Göndermek ve Mesaj Almak İçin	İnsanları Daha İyi Tanımak ve Onlar Arasında Daha İyi Tanınmak İçin	İnsanların İletişim Bilgilerine Ulaşmak İçin	Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	Dinlememe yardımcı olduğu için
Toplumsal Yaşamda Yalnızlık	1										
Arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için	-,035	1									
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunduğu için	-,024	,341**	1								
Tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için	,074	,369**	,413**	1							
Eğlenmek ve Rahatlamak İçin	-,088	,314**	,539**	,380**	1						
Olaylar ve Kişiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin	,006	,294**	,261**	,228**	,333**	1					
Mesaj Göndermek ve Mesaj Almak İçin	-,050	,443**	,260**	,325**	,257**	,286**	1				
İnsanları Daha İyi Tanımak ve Onlar Arasında Daha İyi Tanınmak İçin	,075	,373**	,280**	,348**	,285**	,250**	,367**	1			
İnsanların İletişim Bilgilerine Ulaşmak İçin	,052	,278**	,122	,078	,011	,297**	,323**	,357**	1		
Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	,066	,206**	,220**	,336**	,172**	,110	,112	,368**	,299**	1	
Dinlememe yardımcı olduğu için	,049	,174**	,346*	,166*	,315**	,125	,147*	,339**	,210**	,241**	1

*p<.05, **p<.01 Tabloda gösterilen tüm değerler, (r) değerleridir

UCLA Yalnızlık Ölçeği ile Facebook Kullanım Sebepleri arasında ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo incelendiğinde araştırma sorusuna cevap veren yabancı uyruklu öğrencilerin yalnızlık düzeyi arttıkça arkadaşlarla iletişimde bulunma amaçları azalma göstermektedir ($r = -.035$; $p < .01$). Bunun yanında katılımcıların yalnızlık düzeylerindeki artış beraberinde, boş zamanı değerlendirilmede çeşitli alternatifler sunması durumunu azaltmaktadır ($r = -.024$; $p < .05$).



SONUÇ

Toplumsal yaşamda yalnızlık ve Facebook kullanımı yabancı uyruklu öğrenciler ve Türk öğrenciler arasındaki ilişkileri araştıran bu çalışmada öncelikle örneklem grubunun Facebook kullanım alışkanlıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, örneklem grubunun bir oturumda ortalama Facebook kullanma süresi 46 dakikadır.

Katılımcıların en çok katıldığı maddenin “Cana yakın ve dost canlısı olduğumu düşünürüm” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az katıldığı maddenin de “Uzun süredir kendimi hiç kimseye yakın hissetmiyorum” olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi katılımcıların üniversite öğrencisi olduğundan dolayı arkadaşlarıyla sıkça bir arada olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca çoğunun yurttan kalması da bu durumu etkilemektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası boş zamanlarını internette geçirmektedir. Dolayısıyla bu durum doğrudan sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilebilir. Katılımcıların çok azı ise boş zamanlarını TV izleyerek geçirmektedir. Bu durumda öğrencilerin yurttan kalması etkili olmaktadır. Bunun yanında cep telefonu kullanımı sıklığı da TV izleme oranını oldukça düşürmektedir.

Örneklem grubunun yalnızlık düzeyinin tespit edilmesinde pek çok araştırmada kullanılan UCLA Yalnızlık Ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcılar söz konusu ölçekten en düşük 29, en yüksek 62 puan almışlardır.

Araştırmaya katılanların yalnızlık düzeyi ile yaş ve eğitim aldıkları bölümler gibi kişisel özellikleri arasında anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre, kişisel özellikler açısından kalıplaşmış bir yalnızlık tipi yoktur, yani her yaş ve farklı bölümlerde eğitim alanlar kendisini yalnız hisseden bireyler olabilir sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların yalnızlık düzeyi ile boş zamanlarını değerlendirme şekli, Facebook’u kaç yıldır kullandıkları, Facebook’a nereden bağlandıkları ve günlük Facebook’ta kaç saat geçirdikleri arasında anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki bulunmamıştır.

Yalnızlık ve sosyal medya ve medya üzerine yapılan araştırmalar yalnız kişilerin daha az kişilerarası etkileşimde bulunduğunu ortaya koymuştur. (Çakır ve Çakır, 2011). Yapılan araştırma sonucunda da katılımcıların yalnızlık düzeyi arttıkça arkadaşlarla iletişimde bulunma amaçlarının azalma gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda da araştırmaya katılanların yalnız olanların, yalnız olmayanlara göre daha uzun süre Facebook kullandıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, kendini yalnız hissedenler; yalnız hissetmeyenlere göre haftalık daha çok sosyal medya kullanmaktadırlar.

Bu araştırma sonucunda da araştırmaya katılanların yalnız olanların, yalnız olmayanlara göre daha uzun süre Facebook kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanlardan 242 kişi Facebook kullanırken, 148 kişinin Facebook kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Facebook kullananların %46,5'i Asya kıtasından, %4'ü Avrupa kıtasından, %30'u Türkiye'dendir. Sonuç olarak Asya kıtasında yaşayanların Facebook kullanım oranı diğer kıtalardan fazladır. Bu durum beraberinde yalnızlıkla doğrudan ilişkilidir.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası arkadaşlarıyla haberleşmek için Facebook kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu da sürekli etkileşim içinde olmak istemelerinden, sevme ve sevilme ihtiyaçlarından kaynaklandığı düşünölebilir.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sebeplerinden en çok katıldığı maddenin "Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az katıldığı maddenin de "Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için" olduğu görölmektedir.

Katılımcıların %28,7'si Facebook'u 7 yıldan fazladır kullanmaktadır. Bu durum da Facebook'un ortaya çıkış yılıyla ilişkilendirilebilir.

Facebook'u kullanma amaçlarına yönelik soruya cevap veren yabancı uyruklu öğrencilerin yalnızlık düzeyi arttıkça arkadaşlarla iletişimde bulunma amaçları azalma göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların yalnızlık düzeylerindeki artış beraberinde, boş zamanları değerlendirmek için Facebook kullanımını artırmaktadır.

Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde örneklem grubunda Türkiye hariç yabancı uyruklu öğrencilerin 3 farklı kıtadan olduğu tespit edilmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunu Asya kıtası daha sonra ise Afrika kıtası oluşturmaktadır. Katılımcıların %34,6'sı Asya, %13,1'inin Afrika, %3,6'sı Avrupa kıtası, %48,7'sinin de Türkiye Cumhuriyeti öğrencilerinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %2,3'ünün evde yalnız, % 52,8'inin yurtda ikamet ettiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 46,7'i kadın, % 53,3'i erkek deneklerden oluşmaktadır. Örneklem grubu en düşük 18, en yüksek 36 yaşında katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 22 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların yüzde 87,9'u yalnızlık hissi duymazken; yüzde 11,8'i kendini yalnız hissetmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılan Türk ve yabancı uyruklu öğrencilerin büyük bir bölümü kendini yalnız hissetmemektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu konu üzerine çalışma yapmak isteyen ve sosyal medya uzmanlarına şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırmanın daha kapsamlı sonuç vermesi için Konya'daki diğer üniversitelerde uygulanması araştırmaya farklı bir boyut kazandıracaktır.

Toplumsal yaşamda yalnızlık ve diğer sosyal medya araçları kullanımı başlıklı bir çalışmayla karşılaştırılabilir.

Araştırmada üniversite öğrencileri yer almıştır. Yapılacak benzer araştırmalarda lise öğrencileri üzerinde çalışılması konuya farklı bir katkı sağlayacaktır.

Araştırma örnekleminde daha çok mühendislik fakültesi öğrencileri yer almaktadır. Buna benzer bir çalışmada fakültelere eşit sayıda anket uygulanması sonuçlara daha çok katkı sağlayacaktır.

Yapılan anket sorularına ek olarak öğrencinin akademik başarı puanının eklenmesi Facebook kullanımıyla ilişkisini ortaya koymada farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Öğrencilerin büyük bir bölümünün yurttta kaldığı saptanmıştır. Toplumsal yaşamda yalnızlık ve Facebook kullanımı özel yurt ve KYK yurtlarında kalan öğrenciler örneği isimli bir çalışmayla karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

Atikkan, Zeynep ve Tunç Aslı (2011). **Blogdan Al Haberi - Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları / COGİTO Düşünce.

Akar, Erkan (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara, Efil Yayınevi.

Altundağ, Yunus (2013).“**Anne-Babası Boşanmış Ergenlerin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinde Yordayıcı Değişkenler Olarak Yaşam Doyumu ve yalnızlık**”. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Baban, E. (2012)“Etkileşimin Efendisi”. Sosyal Medya Akademi(Editörler, Kara,T ve Özgen,E. 2012)Beta Basım, İstanbul.

Bat, Mikail (2012). **Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Batıgün, D. Ayşegül ve Hasta, Derya (2010). İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 11, 213-219.

Beal Claudia, “Loneliness In Olderwomen: A Review Of The Literature”. *Issues in Mental Health Nursing*, S:27 (2006) s.795–813. DOI: 10.1080/01612840600781196 (Erişim Tarihi:14.08.2019) <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01612840600781196?journalCode=imhn20>

Bell, Ann (2009). **Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools-** Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Words, And More. Georgetown: Katy Crossing.

Bilgi, Aysel (2005). “**Bilgisayar Oyunu Oynayan ve Oynamayan İlköğretim Öğrencilerinin Saldırganlık, Depresyon ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi**”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Blossom, John (2009). **Content Nation: Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, And Our Future**. Indiana: Wiley Publishing.

Borges, Bernie (2009). **Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing**, Arizona U.S.A.: Wheatmark.

Bostancı, Mustafa (2010). **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Bostancı, Mustafa (2015). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması**, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Brian, P. vd. (2010). **Twitter quo vadis: Is twitter bitter or are tweets sweet? Information Technology: New Generations**, Third International Conference, 1257–1260; aktaran; Odabaşı, Ferhan vd. (2012). “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter” **Anadolu Journal of Educational Sciences International**, 2(1): 89-103.

Büyükşener, Ercüment (2009). **Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış**, Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar Konuşması, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 19-22.

Canan, A. Seçkin, (2013). **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Canlı, Mehmet (2015). **Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cengizhan, Cahit (2013). **Dünya Giderek Yalnızlaşıyor**, M.Ü., Eğitim Fakültesi, Öğretim Teknolojileri Bölümü Dergisi, İstanbul.

Comm Joel, Burge Ken (2009). **Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time**, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Cox, M. Andrew (2008). Flickr: A Case of Web 2.0, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol.60, No.5, 493-516

Çakır, Hamza. (2007). **‘Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği’**. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:22, ss.123-149

Çakır, Vedat ve Çakır, Vesile (2010). **Televizyon Bağımlılığı**. Konya: LiteraTürk Yayınları.

Çakır, Vesile ve Çakır, Vedat (2011). “Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı”, **Selçuk İletişim**, 7(1), 131-147.

Çeçen, A. Rezan (2008). “Öğrencilerin Cinsiyetlerine ve Anababa Tutum Algılarına Göre Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 6(3), 415-431.

Çelik, Tolga ve Karaaslan, Enis (2003). **İnternet Toplumu Oluşum Süreci. İnternet Konferansı**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/45.doc> adresinden 09.05.2019 tarihinde erişilmiştir.

Damjanovic, Vesna, Matovic, Vladimir, Kostic, Slavica Cicvaric and Okanovic, Milan (2012). The Role of the LinkedIn Social Media in Building the Personal Image, **Management Journal for Theory and Practice Management**, (65) 15-23.

Demirel, Ayşe (2013). **E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Demirel, S. (2013). **Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dilmen, N. Emel ve Öğüt, Sertaç (2010). **Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları**. <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyallesmenin-Yeni-Yuzu-Sosyal-Paylasim-Aglari.pdf> Erişim Tarihi: 15.06.2019

Duru, Erdinç (2008). Yalnızlığı Yordamada Sosyal Destek ve Sosyal Bağımlılığın Rolü, **Türk Psikoloji Dergisi**, 23(61),15-24.

Erikson, Erik H. (1982). **The Life Cycle Completed**. New York: Norton.

Erol, Zehra (2018) **Yalnızlık Psikolojisi Duygusal İhmal & Kronik Yalnızlık**, İstanbul: Timaş Yayınları.

Erözkan, Atılğan (2004). “Lise Öğrencilerinin Bağlanma Stilleri Ve Yalnızlık Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, 156-175.

Erten, Yaşar (2001). **Psikanaliz Yazıları**, Ankara: Sonbahar Yayınları.

Esen, Erol ve Siyez, Diğdem M. (2011). “Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-sosyal Değişkenlerin İncelenmesi”. **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 4(36), 127-138.

Eugenio, Borgna (2013). **Ruhun Yalnızlığı**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Geçtan, Engin (1995). **Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Geçtan, Engin (1999). **İnsan olmak**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Geçtan, Engin (1999). **İnsan olmak**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Guenon, Rene (2008). **Varlığın Mertebeleri**, İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Güçdemir, Yeşim (2010). **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları.

Güney, Serpil (2015). **Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Günüç Selim ve Kayri Murat (2010). “Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 39, 220-232.

Günüç, Selim ve Kayri, Murat (2010). “Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, (H.U., Journal of Education), 39, 220-232.

Gürsakal, N (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık. Aktaran Hazar, Murat Ç (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. *Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi*, S:32, ss.151-175.

Hatipoğlu, H. Burak (2009), “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)”, CİO Club, ss.71- 74.

Hazan C. ve Shaver P., (1994) *Journal of Personality and Social Psychology*, London.

Hazar, Murat (2011). **Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S:32, ss.151 - 176.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi: 09.07.2018)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi: 05.11.2018)

<https://www.flickr.com/about> (Erişim Tarihi: 06.11.2018)

James, P. Steyer (2012). “**Facebook Çağında Çocuk Büyütmek**”, Çev: Arzu Birkan, İstanbul.

Kahraman, Murat (2013). **Sosyal Medya 101 2.0**, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Kaplan, Mahmut S. (2011). **Öğretmenlerin İş Yerinde Yalnızlık Duygularının Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Kara, Tolga (2013), *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Karabulut, Necla (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Karademir, Tuğra ve Alper, Ayfer (2011). "Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar", **5th International Computer&Instructional Technologies Symposium**, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Karakoç, Enderhan ve Taydaş, Onur (2013). "Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği". **Selçuk İletişim**, 7(4), 33-45.

Karaoğlu Nazan, Avşaroğlu Selahattin ve Deniz Mehmet E. (2009). "Yalnız mısın? Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinde Yalnızlık Düzeyi ile İlgili Bir Çalışma", **Marmara Medical Journal**, 22(1), 19-26.

Karasar, Niyazi (2004). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015) **Sosyal Medya Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları.

Kobak, Kadriye ve Biçer, Serkan (2008). **Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri**. <https://anadolu.academia.edu/SerkanBi%C3%A7er> 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.

Koçak, Nafize G. (2012). **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Körler, Yasemin (20119). "İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Yalnızlık Düzeyleri ve yalnızlık ile Sosyal Duygusal Öğrenme Becerileri Arasındaki İlişkiler". Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Mavnacıoğlu, K. (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etnik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri." **Medya ve Etik Sempozyumu**, 63-72.

Mijuskovic, Ben Lazare, (2012). **Loneliness in Philosophy, Psychology and Literature**, Universe, USA.

Odabaşı, Yavuz (2005). “Sanal Tüketici Toplulukları” **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)**, S:4(13) ss.48-55.

Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**. Journal of Yaşar University. 3 (9): 1111-1143.

Özdilek, Ali O., (2002), *İnternet ve Hukuk*, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002.

Özen, Üstün ve Korukçu-Sarıcı, M. Burçin (2010). Yalnızlık Olgusu ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(1), 149-159.

Özüdoğru, Şakir. (2014). **Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi.**” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Rogers, Carl (1994). **Etkileşim grupları**, Çev.: Hamdullah Erbil, Ankara: Ekin Yayınları.

Sabancı, Yağmur Semiramis. (2018). **Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Safko, Lon (2012). **The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies For Business Success**, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Satıl, Eyüp (2011). **Yeni Medya ve Sosyalleşme**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Schepp, Brad ve Schepp, Debra (2009). **How to Make Money with YouTube**, New Jersey: Mc Graw-Hill.

Song, Hayeon, Zmyslinski, Anne, Kim, Jinyoung, Omori, Kikuko ve Allen, Mike (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. **Computers in Human Behavior**, 36, 446-452.

Şafak, Buse ve Kahraman, Süleyman (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri İle İlgili İlişkinin İncelenmesi” . **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 2(6), 54-69.

Tatay, Emel (2015). **Parçalanmış Ve Parçalanmamış Aileye Sahip Ergenlerin Akademik Başarı, Öznel İyi Oluş Ve Yalnızlık Düzeylerinin Karşılaştırılması**. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

Toprak, Ali Yıldırım, Ayşenur Aygül, Eser Binark, Mutlu Börekçi, Sener ve Çomu Tuğrul (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tuncer, Emre (2014) **Sosyal Medya İmparatorluğu Patron**, İstanbul: Akis Yayınları.

Tüfekçi, N. T., (2014), Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri!, <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/sosyal-medyanin-psikolojik-etkileri-39745>, (18.03.2015).

Türkel, Zeynep ve Dilmaç, Bülent (2019). “Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki Yordayıcı İlişkiler”. **Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1(1), 57-70.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (28-29 Mayıs 2003). **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**, Artvin. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.

Ünal, Serpil (2011). “**Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma**.”, *DergiPark*, 9(36) 73-86.

Vural Beril ve Bat Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, S:20(5), s. 3348-3382.

Vural, A. Murat (1998). ‘**Yerel Basın Okurlarının Bilgi Elde Etmede Tercih Ettiği İletişim Kanalları**’. *Kurgu Dergisi*, 15, 154-174.

Yahyaoğlu, Recai (2019). **Yalnızlık Psikolojisi**, İstanbul: Hayat Yayınları.

Yalom, Irvin D. (1995). **Aşkın Celladı ve Diğer Psikoterapi Öyküleri**, Çev.: Handan Saraç, Ankara: Remzi Kitabevi.

Yalom, Irvin D. (1995). **Aşkın Celladı ve Diğer Psikoterapi Öyküleri**, Çev.: Handan Saraç, Ankara: Remzi Kitabevi.

Yengin Deniz (2012). **‘Yeni Medyaya Eleştirel Bakış’**. Şu kitapta: Ed. Deniz Yengin. ‘Yeni Medya ve... .İstanbul: Anahtar Kitaplar. ss.123-133

Yüksel, Okan (2014). **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**. Ankara. Sinemis Yayınları.



Ek: Anket Formu

İyi günler*** Bu araştırma "Toplumsal Yaşamda Yalnızlık ve Facebook Kullanımı" konulu bilimsel bir projenin uygulama kısmı için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar, çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıda yer alan ifadeler insanların zaman zaman hissettikleri duyguları içermektedir. Düşüncenizi en iyi temsil eden numarayı işaretleyerek her bir ifadeye geçen duyguyu ne sıklıkla yaşadığınızı lütfen belirtiniz...		Hiçbir Zaman	Nadiren	Çoğu Zaman	Her Zaman
1.	Çevremdeki insanlarla kendimi uyum içinde hissederim	1	2	3	4
2.	Dostumun olmadığı hissine kapılırim	1	2	3	4
3.	Sığınabileceğim hiç kimsenin olmadığı düşüncesine kapılırim	1	2	3	4
4.	Kendimi yalnız hissederim	1	2	3	4
5.	Kendimi bir arkadaş grubunun parçası olarak hissederim	1	2	3	4
6.	Çevremdeki insanlarla pek çok ortak yönümün olduğunu düşünürüm	1	2	3	4
7.	Uzun süredir kendimi hiç kimseye yakın <u>hissetmiyorum</u>	1	2	3	4
8.	İlgi alanlarım ve düşüncelerim çevremdeki insanlar tarafından paylaşılmamaktadır	1	2	3	4
9.	Cana yakın ve dost canlısı olduğumu düşünürüm	1	2	3	4
10.	Kendimi diğer insanlara yakın hissederim	1	2	3	4
11.	Kendimi terk edilmiş hissederim	1	2	3	4
12.	Diğer insanlarla ilişkilerimin anlamlı olmadığını düşünürüm	1	2	3	4
13.	Hiç kimsenin beni gerçekten tanımadığını hissederim	1	2	3	4
14.	Diğerlerinden kendimi izole (yalıtılmış) hissederim	1	2	3	4
15.	İstediğim zaman arkadaş bulabilirim	1	2	3	4
16.	Beni gerçekten anlayan insanların varlığını hissederim	1	2	3	4
17.	Kendimi utangaç hissederim	1	2	3	4
18.	Çevremde (fiziksel olarak) insanlar olsa da gerçekten onların benimle (duygusal olarak) birlikte olmadıklarını hissederim	1	2	3	4
19.	Konuşabileceğim insanların olduğunu düşünürüm	1	2	3	4
20.	Sığınabileceğim insanların olduğunu düşünürüm	1	2	3	4

21.Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

1. Kitap okurum. 2. Spor yaparım. 3. TV izlerim. 4. İnternette zaman geçiririm.
5. Ailemle vakit geçiririm. 6. Gazete/dergi okurum. 7. Müzik dinlerim. 8. Sosyal çevreme vakit ayırırım.
9. Alışveriş yaparım 10. Diğer

Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?		Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her gün Düzenli
22.	TELEVİZYON İZLEME	1	2	3	4	5
23.	GAZETE OKUMA	1	2	3	4	5
24.	RADYO DİNLEME	1	2	3	4	5
25.	İNTERNET KULLANMA	1	2	3	4	5
26.	SOSYAL MEDYA (Facebook, Twitter vb.)	1	2	3	4	5

27. Size göre internet ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır?

1. Hiç Güvenilmez 2. Güvenilmez 3. Orta derecede güvenilir 4. Güvenilir 5. Çok Güvenilir

28. Facebook kullanıyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır →→→ (Cevabınız **HAYIR** ise; 29-43 arası soruları cevaplamayınız!!!)

29. Facebook'a neden üye oldunuz?

1. Arkadaşlarımla haberleşmek için. 2. Gündemi takip etmek için. 3. Oyun oynamak için.
4. Vakit geçirmek için. 5. Yeni arkadaşlar edinmek için.

30. Bir oturumda genelde kaç dakika FACEBOOK vb. sosyal medyayı kullanıyorsunuz?-----
---dakika

31. Günlük ortalama internet kullanım sürenizin kaç saatini Facebook' da geçirirsiniz?

1. 1 saatten az. 2. 2-3 saat. 3. 4-5 saat. 4. 6-7 saat. 5. 7'den fazla

FACEBOOK vb. Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü...		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
32.	Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	1	2	3	4	5
33.	Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunduğu	1	2	3	4	5
34.	Tanıdıklarımın fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraf yüklemek	1	2	3	4	5
35.	Eğlenmek ve rahatlamak için	1	2	3	4	5
36.	Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	1	2	3	4	5
37.	Mesaj göndermek ya da mesaj almak için	1	2	3	4	5
38.	İnsanları daha iyi tanımak ve onlar arasında daha iyi tanınmak	1	2	3	4	5
39.	İnsanların iletişim bilgilerine ulaşabilmek için	1	2	3	4	5
40.	Kişisel sunum ve profil bilgilerimi paylaşmak için	1	2	3	4	5
41.	Dinlememe yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5

42. Kaç yıldır FACEBOOK kullanıyorsunuz?

1. 1 yıldan az 2. 1-3 yıl 3. 4-6 yıl 4. 7 yıl ve üzeri

43. FACEBOOK'a daha çok nereden bağlanıyorsunuz?

1. Bilgisayar 2. Cep telefonu 3. Her ikisi de

44. Toplumsal yaşamda kendinizi ne derece YALNIZ hissediyorsunuz? (1–10 arasında işaretleme yapınız)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hiç Yalnız Değilim

Çok

Yalnızım**45. Hangi ülkenin vatandaşıınız? (Lütfen**

Belirtiniz):.....

46. İkamet etme şekliniz nedir?

1. Evde yalnız 2. Evde arkadaşlarla 3. Ailele 4. Yurtta 5. Otel/Pansiyon 6.

Diğer:.....

47. Eğitim aldığınız FAKÜLTE hangisidir? (Lütfen

Belirtiniz):.....

48. CİNSİYETİNİZ:

1. Kadın 2. Erkek

49. YAŞINIZ:.....

Teşekkürler ☺