

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI İLE
YABANCILAŞMA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ; İSTANBUL
İLİ EYÜPSULTAN İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ABDULLAH RİFAT TÜRK

Psikoloji Anabilim Dalı
Psikoloji Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

Ocak, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI İLE
YABANCILAŞMA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ; İSTANBUL
İLİ EYÜPSULTAN İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ABDULLAH RİFAT TÜRK
(Y1712.271001)

Psikoloji Anabilim Dalı
Psikoloji Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

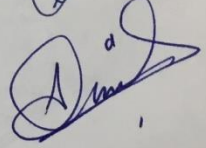
Ocak, 2019



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

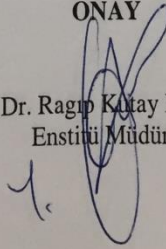
YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Psikoloji Anabilim Dalı Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı Y1712.271001 numaralı öğrencisi Abdullah Rifat TÜRK'ün "LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI İLE YABANCILAŞMA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: EYÜPSULTAN İLÇESİ ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 09.01.2019 tarih ve 2019/1 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 28.01.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Hüseyin KAZAN	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Aylin SÖZER ÇAPAN	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Doç. Dr.	Zeliha Nurdan BAYSAL	Marmara Üniversitesi	
Yedek Üye	Doç. Dr.	Ali ESGİN	İnönü Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Engin EKER	İstanbul Aydın Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Karay KARACA
Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI İLE YABANCILAŞMA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ; İSTANBUL İLİ EYÜPSULTAN İLÇESİ ÖRNEĞİ “adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (28/01/2019)

Abdullah Rifat TÜRK



Eşim Tuğçe TÜRK'e...

ÖNSÖZ

Bu tezin uygulama ve araştırma aşamasında içten ve dostça tutumu ile yardımını esirgemeyen, tez danışmanım; Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN'a,

Tanıştığım günden itibaren beni daima destekleyen, hayatımı anlamlı kılan ve uzun tez süresi boyunca motivasyonumu daima diri tutan, hayat arkadaşım Tuğçe TÜRK'e,

Çalışma sürecinde benden yardımını esirgemeyen Ozan Korkmaz'a,

Ve son olarak; verilerin toplanmasında bana yardımcı olan Eyüpsultan ilçesinde bulunan ortaöğretim okul idarecilerine, psikolojik danışman ve rehber öğretmenlere, öğretmen arkadaşlara ve öğrencilere çok teşekkür ederim.

Ocak 2019

Abdullah Rifat TÜRK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xii
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Amacı	3
1.2.Araştırmanın Önemi	4
1.3.Sayıtlar	4
1.4.Sınırlılıklar	5
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Yabancılaşma Kavramı	6
2.2. Yabancılaşma Üzerine Kuramlar	9
2.2.1. Karl Marx'dan önce yabancılaşma kavramı	9
2.2.1.1. G.W. Friedrich Hegel ve yabancılaşma	9
2.2.1.2. Ludwig A. Feuerbach ve yabancılaşma	10
2.2.2. Karl Marx felsefesinde yabancılaşma kavramı	12
2.2.2.1. Karl Marx ve yabancılaşma	12
2.2.2.2. Herbert Marcuse ve yabancılaşma	17
2.2.2.3. Erich Fromm ve yabancılaşma	19
2.2.2.4. Charles Wright Mills ve yabancılaşma	22
2.2.3. Marksist olmayan düşünürlerde yabancılaşma	25
2.2.3.1. George Simmel ve yabancılaşma	25
2.2.3.2. Emile Durkheim ve yabancılaşma	27
2.2.3.3. Weber ve yabancılaşma	29
2.2.3.4. Melvin Seeman ve yabancılaşma	30
2.3.İnternet	32
2.3.1. İnternet kavramı	32
2.3.2. İnternetin gelişimi ve tarihçesi	33
2.3.3. Web 1.0 kavramı	35
2.3.4. Web 2.0 kavramı	35
2.4. Sosyal Medya	36
2.4.1. Sosyal medyanın tanımı	36
2.4.2. Sosyal medyanın tarihçesi	37
2.4.3. Sosyal medyanın özellikleri	38
2.4.4. Sosyal medyanın etkileri	42
2.4.5. Sosyal medya çeşitleri	44
2.4.5.1. Bloglar	44
2.4.5.1.1. Blogger	45

2.4.5.1.2. Wordpress	46
2.4.5.1.3. Blogcu	46
2.4.5.2. Mikrobloglar	46
2.4.5.2.1. Twitter	47
2.4.5.2.2. Tumblr	47
2.4.5.3. Vikiler	48
2.4.5.3.1. Vikipedi	48
2.4.5.3.2. Podcast	49
2.4.5.4. Forumlar	49
2.4.5.5. İçerik Toplulukları	50
2.4.5.5.1. Youtube	50
2.4.5.5.2. Flickr	51
2.4.5.5.3. Instagram	51
2.4.5.5.4. Delicius	52
2.4.5.5.5. Foursquare	52
2.4.5.6. Sosyal Ağlar	53
2.4.5.6.1. Facebook	54
2.4.5.6.1. LinkedIn	54
2.4.5.7. Paylaşım Ağları	55
2.4.5.7.1. Snapchat	55
2.4.5.7.2. Whatsapp	55
2.4.5.7.3. Periscope	56
2.5. Sosyal Medya ve Yabancılaşma İlişkisi	56
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	71
3.1. Araştırmanın Modeli	71
3.2. Evren ve Örneklem	71
3.3. Veri Toplama Araçları	73
3.3.1. Kişisel bilgi formu	73
3.3.2. Sosyal medya tutum ölçeği	73
3.3.3. Dean'ın yabancılaşma ölçeği	75
3.4. Verilerin Toplanması	76
3.5. Verilerin Çözümlemesi	76
4. BULGULAR	78
5. TARTIŞMA	87
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	97
6.1. Sonuçlar	97
6.2. Öneriler	100
KAYNAKLAR	105
EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ	124

KISALTMALAR

DYÖ	: Dean'ın Yabancılaşma Ölçeği
SMTÖ	: Sosyal Medya Tutum Ölçeği
TDK	: Türk Dil Kurumu



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1 : Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Bilgilere Göre Dağılımı	72
Tablo 4.1 : Öğrencilere Ait Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	78
Tablo 4.2 : Öğrencilerin Sosyal İzolasyon, Paylaşım İhtiyacı, Sosyal Yetkinlik ve Bulgular	79
Tablo 4.3 : Öğrencilerin Yabancılaşma Düzeyi ile İlgili Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 4.4 : Öğrencilerin Lise Türlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	80
Tablo 4.5 : Öğrencilerin Lise Türlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Tukey Testi Sonuçları	81
Tablo 4.6 : Öğrencilerin Sosyal Medyaya Her Girdiğinde Harcadıkları Ortalama Süreye Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	82
Tablo 4.7 : Öğrencilerin Sosyal Medyaya Her Girdiğinde Harcadıkları Ortalama Süreye Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Tukey Testi Sonuçları	83
Tablo 4.8 : Öğrencilerin Sosyal Medyada Tanık Olduğu İnsanlık Dışı Görüntülere Verdiği Tepki Durumuna Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	84
Tablo 4.9 : Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Oluşturduktan Sonra Gerçek Hayattaki Sosyal Çevresinin Değişme Durumuna Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	85
Tablo 4.10 : Öğrencilerin Sosyal Medyada Gerçek Ad Kullanıp Kullanmamasına Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve T-Testi Sonuçları	86

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI İLE YABANCILAŞMA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ; İSTANBUL İLİ EYÜPSULTAN İLÇESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Sosyal medya günümüz insanının günlük yaşantısının büyük bir bölümünü işgal etmektedir. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması ise insanın gelişimi ve hayatı açısından birçok zararın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu zararlardan bir tanesi ise yabancılaşmadır. Bu araştırmanın amacı, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşmaya olan etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemi İstanbul ili Eyüpsultan ilçesinde bulunan toplam 5 ortaöğretim kurumunda öğrenim gören 9., 10. ve 11. sınıf 551 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Dean Yabancılaşma Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma grubundan alınan verilerin analizinde SPSS 25 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Veriler, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu, çoklu doğrusal regresyon, tek faktörlü ANOVA, çoklu karşılaştırma Tukey testi ve bağımsız örneklem *t*-testi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenin alt boyut puanlarının yabancılaşma puanlarını yordayıcılığını incelemek için önce Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında bağımsız değişkenlerin yabancılaşma puanı ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenin alt boyut puanlarının yabancılaşma puanlarını yordama gücünü incelemek için ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin yabancılaşmanın toplam varyansına katkısı %14 olduğu görülmüştür. Sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki boyutlarının yabancılaşma ile anlamlı ilişkiye sahipken regresyon analizinde yabancılaşmayı yordamadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin okul türlerine göre sosyal medya tutumları arasındaki farka yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Anadolu İmam Hatip Lisesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Özel Lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için Tek Faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda her girdiğinde harcadığı süre 5-10 dakika süre olan ile 31-60 arasında ve 121 dakika üzeri olan öğrenciler arasında ve her girdiğinde harcadığı süre 11-30 dakika arasında olan öğrenciler ile 121 dakika ve üzeri olan öğrencilerden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre yabancılaşma eğilimleri anlamlı farklılaşıp farklılaşmadıklarına yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre yabancılaşma düzeyi anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadıkları sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur. Sosyal medyada gerçek ad ile takma ad kullanan öğrencilerin yabancılaşma düzeylerinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadıkları sorusuna yanıt bulmak amacıyla bağımsız örneklem *t*-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda

ortalamalar arasında anlamlı farkın olduğu bulunmuştur. Bulgular alan yazını ışığında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Lise Öğrencileri, Sosyal Medya Tutumları, Yabancılaşma*



INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN HIGH SCHOOL STUDENTS' SOCIAL MEDIA ATTITUDES AND ALIENATION: EXAMPLE OF EYÜPSULTAN DISTRICT OF ISTANBUL

ABSTRACT

Social media occupies much of the daily life of today's people. The intensive use of social media causes many damages in terms of human development and life. One of these damages is alienation. The aim of this study is to investigate effect of the high school students' social media usage attitudes on alienation. The research group of the study consists of 551 students from 9th, 10th and 11th grade studying in 5 secondary schools in Eyüpsultan district of İstanbul. In data collecting Personal Information Form, Social Media Attitude Scale and Dean Alienation Scale were used. IBM SPSS 25 and AMOS 22 was used to analyze the data received from the research groups. The data has been examined through Pearson Moment Multiplication Correlation, Multiple Linear Regression, One Factor ANOVA, Tukey Test and Independent Samples *t*-Test. Pearson Moments Multiplication Correlation analysis was performed to examine the predictability of the independent dimension's sub-dimension scores on the alienation scores. After the analysis, it was seen that independent variables had a significant relationship with alienation score. Multiple linear regression analysis was performed to examine the predictive value of sub-dimension scores of the independent variable. As a result of this analysis, the contribution of independent variables to total variance of alienation was 14%. While social competence and relation with teachers dimensions had a significant relationship with alienation, in the regression analysis did not predict alienation. One-way ANOVA analysis was conducted to find out the differences between the social media attitudes of the students according to the school types. It was found that the difference was significant. The Tukey test from multiple comparison tests was applied to determine the difference between the averages. As a result of the analysis, it was determined that the social media attitude levels of the students studying at the Anatolian Imam Hatip High School significantly differed from Anatolian High School, Vocational and Technical Anatolian High School and Private High School students. One-way ANOVA analysis was performed to determine whether alienation tendencies significantly differ according to the average time students spend each time they enter social media. As a result of the analysis, a significant difference was found between students who spent 5-10 minutes and students who spent 31-60 and 121 minutes and above. In addition, it was found that the students spent between 11 and 30 minutes were significantly different from the students who spent 121 minutes and above. One-way ANOVA analysis was performed to find out whether alienation tendencies differed significantly according to the reaction of students to inhuman (violence, abuse, etc.) images they witnessed on social media. It was determined that the difference was not significant. One-way ANOVA analysis was performed to find an answer to the question of whether alienation level significantly differed according to changes in the social environment of students after creating social media membership. It was found that the difference was not significant. Independent samples *t*-test was used to find answers to the question of whether alienation levels of students using real name and alias on social media significantly differ. As a result of the analysis, a significant difference was found between the averages. The findings were discussed in the light of the literature.

Keywords: *High School Students, Social Media Attitudes, Alienation*



1.GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojik açıdan önceki yüzyıllara göre teknolojik alandaki ilerlemeler daha da hız kazanmış ve bu ilerlemeyle ortaya çıkan teknolojik ürünler insanların günlük yaşantısını etkisi altına almıştır. Özellikle işlerin hızlı ve çabuk bir şekilde yapılmasını sağlayan makineler ev ortamlarını hızlıca yayılmış, insanların sosyal hayatlarındaki sorumluluk ve işlevlerinin yerine geçerek, insanların bu aletlerin bir parçası haline gelmeye başlamalarına sebep olmaktadır. Toplumun değişen hayat tarzı yeni medya araçlarını güçlendirmekte, güçlenen yeni medya araçları da topluma etki ederek sarmal bir etki mekanizması ortaya çıkarmaktadır (Babacan, 2015).

Teknolojinin son yıllarda en hızlı ilerlediği alanların başında internet ve bilişim alanında gerçekleşen değişimler gelmektedir. İnsanların birbirleriyle olan iletişim, paylaşımları bilişim ve internet alanında ki gelişmelerden sonra telefon veya bilgisayar türü cihazlardan ulaşılabilen sosyal medyaya doğru kaymış ve insanlar içsel ve dışsal ihtiyaçlarının çoğunluğunu geçici paylaşımların ve yapılan paylaşımlar üzerinden bir profil oluşturma çabası içinde bulunan bu ortamlarda karşılama eğilimi göstermektedirler. Sosyal medya kullanıcıları bu mecrada uzun süre vakit geçirmekte, paylaşımlara beğeni ve yorum yaparak birbirlerine geribildirim vermekte, arkadaşları ile etkileşim kurmakta, eğlence, rahatlama, boş zamanları değerlendirme, gündem hakkında bilgi edinme, bilgiye ulaşma gibi birçok alanda bu mecraı araç olarak kullanmaktadırlar (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013).

Günümüzde çocukların, gençlerin hatta yetişkinlerin de günlük yaşantısının büyük bir bölümünde sosyal medyaya fazla zaman ayırarak geçirdikleri bilinmektedir. Bu durumda özellikle toplumsallaşma süreci içinde olduğu gibi etkilenmeye ve yönlendirilmeye açık bireyler yani çocuklar ve gençler üzerinde ki etkisi büyük olabilmektedir. Yabancılaşmanın toplum ve bireyin uyumunu kaybetmesiyle ortaya çıktığı göz önüne alındığında toplum içinde ki gençlerin sosyal medya kullanım

tutumlarının yabancılaşmalarına yönelik etkisini ortaya koymak ve buna yönelik önleyici, müdahale edici bir mekanizma oluşturmak sağlıklı kişilik ve toplumsal yapılanmalar açısından önemlidir.

Sosyal medya ortamına her kültürden, sosyo-ekonomik ve demografik yapıdan insanlar katılım sağlayabilmektedirler. Farklı yaşantılara sahip olan bu katılımcıların birbirlerine ait tüm paylaşımları görebilmektedirler. Bu paylaşımlar ise yaratıcılık, görsellik, popülerlik gibi yönlerden dikkat çekerek insanları güdüleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Gelişimin ve değişimin yoğun yaşandığı, kimlik kargaşası sonrasında kişiliğin belirginleşmeye başladığı ergenlik dönemindeki gençlerin kişilik kazanma çabaları bireyleri sosyal medya ortamına çekebilmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşama yerleşmesi sonucunda, kimlikler, sanal mekanda yeniden şekillenmekte ve imaj belirtileri olarak görülmektedir. Wayne ve Linden (1995), sosyal medyada bireyler diğerlerinin kendilerine olan görüşlerini, yorumlarını değiştirmeye, etkilemeye çabalamaktadırlar. Bu da kişilerin, farklı kimlik ortaya koyma taktikleri geliştirerek, sadece diğerlerinin kendi kimliğine yönelik bakışlarını, yorumlarını yönetmemekte ayrıca diğer bireylere yönelik kendi davranışlarını da biçimlendirme imkanı bulmaktadır (Akt. Karagülle ve Çaycı, 2014). Özellikle de genç birey çevre ve yaşantı açısından birçok yönden farklı özelliklere sahip profilleri kendisine örnek ve kıyas alabilmektedir. Bu durum bireyin kendisini yaşadığı çevre ve içsel yaşantısından bağımsız bir kişilik örüntüsü geliştirmesine sebep olabilecektir. Bireyin yaşadığı çevreden ve kendisinden bağımsız ve gerçekçi olmayan bir kişilik yapısı oluşturmasıyla kendisine ve çevresine yabancılaşma durumu meydana gelebilecektir.

Yabancılaşma kavramı yüzyıllardır farklı tanımlarla açıklanmış felsefe, sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji karşılığı olan bir kavramdır. Günümüzde özellikle sosyal psikoloji alanında kişinin kendisi, ait olduğu çevresi ve bulunduğu toplumsal çevresiyle olan ilişkisinin kötüleşmesi anlamında kullanılmaktadır.

Gençler günlük yaşantısının büyük bir kısmını okul ortamlarında değil dijital ortamlarda geçirmektedirler ve bu medya araçları artık günlük yaşantının bir rutini

haline gelmektedir Yapılan araştırmalarda gençlerin günlük yaşamda fazla bir seçenek bulamadıklarını ve zamanının çoğunu bu medya ortamına bağlayarak harcadıkları görülmektedir (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya da var olan profillerin ve bunlar aracılığıyla yapılan paylaşımların popülerlik ve dikkat çekebilmek için gösterdiği yoğun çaba ile mkemmел olma eğilimi ortaöğretim çağındaki gençlerin sosyal medya üzerinde bu tip bir çaba içine girmesine ve zamanının çoğunluğunu bu çabayla geçirmesine sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalarda ise bu çaba ve eğilim arttıkça sosyal izolasyon ve paylaşım ihtiyaı da artmakta ve bağımlılık durumu ortaya çıkmaktadır. Günlük yaşantısının çoğunluğunu sosyal medya da geçiren gencin akademik, sosyal, ruhsal gelişimleri etkilenmekte, ilerleyen yıllarda belirginleşen kişilik yapısı ve bunun aracılığıyla seçeceği iş hayatını, eř seçimini, arkadaş ilişkilerini kısacası geleceğini etkisi altına alabilecektir. Alanyazına bakıldığında ise sosyal medyanın kullanımlarının yabancılaşmaya etkisini araştırmaya yönelik yapılan bir çalışma bulunmadığı grlmştır. Bu sebeple özellikle içinde bulunduğumuz topluma ileride kurdukları aile yapılarıyla, insanlarla kurdukları etkileşimlerle ve seçtikleri işleriyle kısacası oluşturdukları hayatlarıyla geleceğin teminatı olan gençlerin gözlemlenen bu eğilimlerinin bilimsel açıdan netleştirilmesi daha sağlıklı kişilik gelişimi ve toplum düzeni için önemli bir noktadır.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; lise 9.10. ve 11. Sınıfa devam eden öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşma üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmacının kişisel gözlem, deneyimleri ve öğrencilerin niversite sınavına yönelik hazırlık aşamasında olmalarından kaynaklı 12. sınıf öğrencileri araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum leğinin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyaı, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon alt boyut puanları ile yabancılaşma puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır ?
- Öğrencilerin okul müfredat türüne göre sosyal medya tutumları anlamlı farklılık göstermekte midir?

- Öğrencilerin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre yabancılaşma eğilimleri anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu şiddet, istismar vb. görüntülere verdiği tepki durumuna göre yabancılaşma eğilimleri anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medyada gerçek ad ile takma ad kullanan öğrencilerin yabancılaşma düzeyleri anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre yabancılaşma düzeyi anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

1.2.Araştırmanın Önemi

- Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Eğitim-Öğretim kurumlarında öğrencilere sağlanan psikolojik danışmanlık ve rehberlik çalışmaları kapsamında yapılan bilgilendirmeler, yardımlar ve yönleltmelerde öğrencilerin kendi yaşantıları, ilgi, ihtiyaç ve özelliklerine uyumlu sağlıklı kararlar alabilmesi için öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumları ile yabancılaşma arasındaki ilişkinin belirlenerek, okullarda yapılan önleyici, destekleyici ve sağaltıcı rehberlik çalışmalarının sorun alanı üzerinde daha etkili çalışmalar yapılmasına katkı sağlayacaktır.
- Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından da aile ve gençlere yönelik yapılan çalışmalarda yabancılaşma faktörünü de göz önüne alarak planlamalar da bulunulabilmesinin önüne açarak toplumun bütünlüğünü, birlikteliğini ve sağlığının daha kuvvetli olmasını amaçlayan bu kurumlara yön gösterici olabilecektir.

1.3.Sayıtlar

- Kişisel bilgi formundaki bilgilerin doğru ve samimi cevaplanacağı kabul edilmiştir.
- Ölçek formlarının katılımcı öğrenciler tarafından samimi bir şekilde dolduruldukları varsayılmıştır.

1.4.Sınırlılıklar

- Araştırma, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı İstanbul ili Eyüpsultan ilçesinde öğrenim gören öğrencilerin bulunduğu 5 ortaöğretim kurumundan seçilen 9, 10 ve 11. Sınıflar ile sınırlıdır.
- Araştırma, katılım sağlayan 551 kişi ile sınırlıdır.
- Araştırma, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Etik Kurulu tarafından uygun bulunmayarak çıkarılan DYÖ' nün 18. Maddesi (İşyerinde çalışanlardan biri ayrılmadıkça, terfi etme şansının çok düşük olduğunu düşünüyorum) ile sınırlıdır.
- Araştırma analizleri, cinsiyet değişkeni göz önüne alınmayarak sınırlandırılmıştır.

2.KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde yabancılaşma kavramı ve sosyal medya ile ilgili kavramsal ve kuramsal bilgilere yer verilmiş ve sosyal medya ve yabancılaşma ilişkisi ile bitirilmiştir.

2.1.Yabancılaşma Kavramı

Yabancılaşma, bireylerin yaşadıkları çevreye zaman içinde uzaklaşması ve kendilerini yabancı hissetmeleri ayrıca o çevreye ait hissetmemesi olarak tanımlanabilir (Pala, 2016). Yabancılaşma olgusunun insanlık tarihi kadar geçmiş olduğu düşünülmektedir. En ilkel biçimleri, insanın gereksinimleri ve istekleri ile doğayı kontrol etme gücü arasındaki uyumsuzlıktan çıkmıştır. İnsan toplu halde çalışarak doğal çevreye karşı çıkaracak güce erişmiş olmasına rağmen ilkel insanların, içinde yaşadıkları dünyayı egemenlikleri altına almalarına yetecek kadar üretici güçleri, teknikleri ve bilgileri yoktu. İlkel İnsanın maddi üretimdeki çaresizliği, karşılığını, toplumsal hayat içerisinde büyüünün, dinin gücünde ve etkisinde buluyordu (Varlıköz Arıca, 2011). Yabancılaşmanın tarihsel süreçte ilk olarak açıklaması ise batı toplumunda görülmektedir.

Batı toplumunda yabancılaşma kavramı ilk defa Eski Ahid’de görülmektedir. Yabancılaşma burada puta tapınma olarak ele alınmıştır. Bu durum dini önderler olan peygamberlerin kavradıkları şekilde bir Tanrı yerine birden çok tanrıya tapınma olarak değil, tapınmanın gerçekleştirildiği putların insanların eliyle ortaya getirilmiş olması ve insanların kendi elleriyle ortaya koyduğu, yarattığı nesneyi kutsal bir nesne olarak göstermesi durumudur. İnsanlar kendilerine ait olan hayatı ile ilgili tüm özneliği bu yarattıkları nesnelere yöneltmekte ve kendisini gerçekleştirerek aşma yerine, kendi varlığını sadece puta tapınma yoluyla ilişki kurabilmektedir. İnsan bu nedenle kendi gücüne ve kendisinin sahip olduğu potansiyelin zenginliğine yabancılaşmakta ve kendi varlığının özelliklerine, sadece putların varlığına boyun eğerek dolaylı yoldan ulaşabilmektedir (Tolan, 1981). Yabancılaşma kavramının kelime anlamı ise köklü ve uzun bir geçmişe sahiptir.

“Yabancılaşma” kelimesi Grekçe “alloiosis” ve bundan türetilen Latince “alienatio” sözcüklerinin “ekstasis”, yani “esrime, kendinden geçme, benliğinin ‘dış’ına çıkma” anlamına geldiğini söylemektedir. Terim klasik antikite sonlarına doğru ve Helenistik devirde, “Bir ve Tek Olan’la, yani “Tanrı”yla bütünleşme anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Schact (1970), “Alienito” hukuk dilinde bir çıkarı veya hak edileni aktarmak veya satmak; psikolojide kişilik bölünmesi veya delilik; sosyolojide birey ile toplum arasındaki bağın ayrışması anlamlarında kullanılmaktadır (Akt. Ertoy, 2007). Türkçe de ise; yabancılaşma, Farsça kökenli yaban sözünden türetilmektedir. Yaban sözünün Farsçadaki karşılığı ise boş, ıssız yer anlamına gelen ‘yâbân’dır (Kiraz, 2011). “Yabancı” kavramı “başka bir milletten olan, başka devlet uyruğunda olan (kimse)” anlamına gelmektedir. Yabancılaşma kavramı ise belli tarihsel koşullarda insan ve toplum etkinlikleri ürünlerinin (emeğin, paranın, toplumsal ilişki sonuçlarının, insanın özelliklerinin ve yeteneklerinin) bu etkinliklerden bağımsız ve bunlara egemen ya da özlerinde olduklarından değişik biçimde kavranması anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Yabancılaşma kavramı farklı bilim alanlarında açıklanılmaya çalışılmış bir kavramdır.

Felsefî anlamda yabancılaşma, özsel varlık olarak “kişi” ile onun tarihsel varoluşu arasındaki çelişkinin bir ifadesidir (Ertoy, 2007). İnsanın psikolojik doğası ve yazgısına bağlı olarak sonsuza dek sürecek bir olaydır (Tolan, 1981). Felsefe’de insanın varoluşu ile ilişkilendirilen yabancılaşma kavramı, varoluşun getirdiği bireysel ve toplumsal süreçlerle ilgilenen psikoloji, psikiyatri ve sosyoloji bilim alanlarında da açıklanılmaya çalışılmıştır.

Sosyoloji literatüründe yabancılaşma, modern toplumların yapısı, iletişim vasıtalarının birey üzerindeki etkisi, post modernizm, çoğulculuk, etnik çatışma, marjinalleşme, bürokrasi, üretim ve tüketim ilişkileri gibi birçok konu ile birlikte işlenmektedir (Ertoy, 2007). Toplumsal kurum ve rollerin yarattığı yabancılaşma olayları ebedi bir nitelik taşır; zira modern toplumsal örgütlenme biçimleri bunlardan kaçınmaya olanak vermemektedir (Tolan, 1981).

Psikolojide yabancılaşmanın hem kişisel hem de kişilerarası boyutu ile ele alınmıştır. Kişisel yabancılaşma söz konusu olduğunda bireyin duygusal ve zihinsel sağlığı ile bunları etkileyen psikolojik süreçler; kişilerarası yabancılaşmada ise bireyin toplumsal varlığıyla kurduğu ilişki esas alınmaktadır (Akt. Ertoy, 2007). Psikiyatri alanında yabancılaşma; “şizofreni, psikoz gibi ruh hastalıklarında kişiliksizleşme, gerçek dışılık veya yabancılık duyguları, normsuzluk, rol karışıklığı, yalnızlık, güçsüzlük ve umutsuzluk duygularıdır (Kılıç, 2009). İşlerine, emeklerine, kendilerine, diğer insanlara ve doğaya yabancılaşma günümüz insanının özellikleri arasındadır. Psikiyatri dilinde böylesi bir karaktere "şizoid karakter" denir (Fromm, 2003). Yabancılaşma bu bilim alanlarının yanı sıra eğitim bilimi alanında da açıklanılmaya çalışılmıştır.

Eğitimde yabancılaşma, bireylerin bilgidен, öğrenmeden, öğrenmeyle ilgili süreçlerden, soğuması, uzaklaşması, bu süreçlerin giderek bireylere anlamsız gelmesi, öğrenmeye ve öğretmeye ilginin azalması, eğitimin giderek sıkıcı, monoton ve zevksiz bir etkinlik haline gelmesi, gibi öge ve süreçleri içermektedir (Erjem, 2005).

Yabancılaşma ile ilgili ortaya konulan ifadelerin ortak özelliği bireyin bir kavrayış ve algılama farklılaşmasının ortaya çıkması, dışarıdaki özellik ve yeteneklere ilgi duyulmaması ve duyarsızlığın varlığıdır. Yabancılaşma hem bireysel hem de kitlesel olması durumunda sonuç itibarıyla benliğe ve benliğin genel kabullerine yabancılaşma anlamında, benin kendi özünden uzaklaşmasına işaret eder. Yabancılaşma, felsefe, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi alanlarda ele alınmış ve çok sayıda tanımı yapılmıştır. İnsanın tek boyutluluğunu, sosyal ayrışmayı, soyutlanmayı, anlam ve norm yitimini vurgulayan tanımlardan yola çıkarak yabancılaşmanın, insanın çevresinden, işinden, emeğinin ürününden veya benliğinden uzaklaşma veya ayrılması durumu olduğu ifade edilebilir (Arslan ve Çağlayandereli, 2016). Günümüzde ise yabancılaşma insanın yaşadığı toplum, çevre ve dünya ile ilişkilerinin olumsuzluğunu ifade etme anlamında kullanılmaktadır (Tezcan, 2003). Tanımlar ve literatür taraması yapıldığında yabancılaşma kavramının yeni değil aksine çok köklü bir kavram olduğu görülmektedir. Bilim ve felsefe

alanında ele alınan yabancılaşma kavramı insanın varlığının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan hayatının var oluşunun devam etmesi ve zamanın ilerlemesi yabancılaşma kavramını ortadan kaldırmak yerine sadece farklı şekil ve durumlarda ortaya çıkararak farklı ifadelerle tanımlanması durumunu ortaya çıkarmıştır.

2.2.Yabancılaşma Üzerine Kuramlar

Yabancılaşma ile ilgili kuramlar Karl Marx öncesi, Karl Marx sonrası ve Karl Marx felsefesi dışında kalanlar olarak ayrılmaktadır.

2.2.1. Karl Marx’dan önce yabancılaşma kavramı

Bu bölümde yabancılaşma kavramını Karl Marx öncesi dönemde açıklayan kuramcıların düşüncelerine yer verilmiştir.

2.2.1.1. G.W. Friedrich Hegel ve yabancılaşma

Hegel, yabancılaşma kavramını felsefi anlamda, öznel, tarihsel ve kuramsal uzanımları ile birlikte kullanan ilk düşünürdür. O, kavramı hem öznel, psikolojik süreçleri hem de nesnel, yapısal-kuramsal süreçleri çağrıştıracak şekilde kullanmıştır (Ertoý, 2007). Yabancılaşma olgusunu teolojik açıklamalardan uzaklaşarak felsefi anlamda açıklamaya çalışan ilk kiři Hegel’dir. Hegel “yabancılaşma” kavramını açıklarken üzerinde durduğu iki çok önemli ve birbirleriyle ilişkili, iç içe anlamın var olduğunu ifade etmektedir. İlk olarak bireyin özünde farklı olmadığı ve geçmişte bütün olduğu bir şeyden ayrıldığının farkındalığıdır. İkincisi ise Bireyin özünde farklı olmadığı ve geçmişte bütün olduğu bir şeyden ayrı olan benliğinden kasıtlı olarak vazgeçişi ya da teslim olmasını; bir diğer ifadeyle yabancılaşma halindeki özünü, bu ayrılışın temelini ortadan kaldırmak amacıyla kendi benliğini yok saymasıdır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Yabancılaşma Hegel için, bütünden ayrılma ve bu ayrılmanın etkisini farkında olarak yabancılaşma durumunu ortadan kaldırabilmek amacıyla özünü ortadan kaldırma durumudur.

Hegel felsefesinde, doğa, Mutlak Ruh’un yansımasıdır. Mutlak Ruh’un özüne yabancılaşmasıyla veya kendini haricileştirme bir sonucu olarak var olmuştur. Ruh, ne olduğunu, sadece kendi benliğini haricileştirerek anlayabilir. Ruh kendisini

haricileştirirken bir taraftan kendini iki parçaya bölmektedir. Bu bölümlerden birisi doğa olarak ortaya çıkmaktadır ve bilinen nesne durumundadır. Ruh'un kendisini haricileştirme sürecinde ortaya çıkan ikinci bölüm ise bilen özne yani insandır. İnsanın etkinliği mutlak ruh'un kendisini haricileştirmesi ve kendine yabancılaşmasında çift yönlüdür. İnsanın uçsuz bucaksız ihtiyaçlarını giderebilmek için daima bir etkinlikte bulunma gerekliliği vardır. Bu yoğun etkinlik anında kendisini, ürettiklerini yani kendine dair olan her şeyi, madde de yani nesnelerde, topluma ait olan kuruluşlarda ve var olduğu toplumun kültürel öğelerinde haricileştirmektedir ve bu durum Hegel diyalektiğinde, “emeğin yabancılaşması” olarak ifade edilmektedir. İnsan'ın emek süreci içerisinde kendine yabancılaşması Mutlak Ruh'un hareket süreci içinde aşılmaktadır. Eğer ki insan Mutlak Ruh'un özüne ait bilgisine ulaşma aşamasında üzerine düşen görevi yerine getirmezse, insani özüne ulaşamayan yabancılaşmış bir insan olur (Tolan, 2005).

Hegel felsefesinde, ide doğa içinde artık kendisinden uzaklaşmış ve özünden tamamen ayrışarak farklı bir şey haline gelmiştir, varlığına aykırı bir yapıya bürünmüş ve kendi kendisine(bizatihi) yabancılaşmıştır (Doğan, 1998). Hegel yabancılaşmayı olumsuz bir kavram olarak almamaktadır. Hegel'de yabancılaşma kavramı, hastalıklı bir yapı olarak değil doğal bir olgu olarak kabul görmektedir. Doğa, insanoğlu ve insanoğlunun oluşturduğu toplum yapısı varlığını devam ettirdiği sürece var olacaktır. Yabancılaşma, mutlak ruhun kendisini haricileştirmesi aşamasında ortaya çıkan yapının açıklanması olarak mecburidir, zamanla bu süreç içerisinde kendi kendine aşılabacaktır (Tolan, 2005). Sonuç olarak Hegel'de yabancılaşma varoluşun temelidir ve amaçlıdır. İnsan bu yabancılaşmanın bir sonucudur ve insanın kendi özüne ulaşmak için çaba göstermemesi de insanın özüne yabancılaşmasına sebep olacaktır.

2.2.1.2. Ludwig A. Feuerbach ve yabancılaşma

Feuerbach, yabancılaşmayı hristiyanlık dini üzerine gerçekleştirdiği çalışmalarında ortaya koymaktadır. İnsanın içindeki benliğin kaynağını bulmadan önce, bu benliğin kaynağını kendinden öteye yansıttığını ifade etmektedir. Feuerbach'ta, bu sebepten dolayı din olgusu insanın farklı bir görüntü olarak sergilenen kendisiyle veya

benliğinin kaynağıyla olan ilişkisi olarak ifade bulmaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007).

Hegel'in mutlak ruh'u yani tanrı, Feuerbach için kendine yabancılaşmış insandır. Tanrı, insanın mutlaklaşmış ve yabancılaşmış özüdür (Tolan, 2005). Feuerbach, tin'i yaratıcı güç olarak tanımlayan, nesnel tarih alanını ve dışsal Doğa alanını yaratan yabancılaşmanın reel olarak var olduğunu savunan Hegel'in tersine, tin'in hayali olduğunu savunur. Burada insan yaratıcı bir tanrı görünümlü bir benlik, öz üretmektedir. O'na göre yabancılaşma; insanın sadece nesnel bir dünya yaratması olarak değil, yabancılaşma halinde kendini sadece var olmamakla yetinmeyip yeniden yapılmış olan hayali bir benlik kaynağıyla ilişkilendirir. O'na göre din ve tanrı hayali, bir büyüteç işlevi göstermektedir. Dinin insanın çocuksu yönü olduğunu belirtmektedir (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Feuerbach, Hegel'in din bilimini inkar etmesinden dolayı eleştirmekte ve bunu büyük bir yanlış olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de düşüncelerin kısır döngüsünden çıkarak varlığın özne, düşüncenin ise yüklem olarak değerlendirileceği düşünce ve varlık arasındaki ilişkiyi kavrayamamıştır. Feuerbach dini, insanın duygu, arzu ve kuvvetinin yansıması olarak kabul etmektedir. Din içerisinde var olan Tanrı'nın özellikleri aslında insana aittir. İnsan ise bunun farkında olmadığından kendisine(bizatihi) yabancılaşmıştır (Ergil, 1978). Feuerbach yabancılaşmayı açıklarken Hegel'in ortaya koyduğu yabancılaşma teriminin eleştirisinden yola çıkmaktadır ve Hegel'in aksine yabancılaşmanın olumsuz bir durum olduğunu belirtmektedir.

Türk (2010)'e göre, insani öznelerin zaman zaman toplumsal gerçekliği zihinlerinde bir tersine çevirme işlemine tabi tuttukları gerçekliğine de ulaşılmaktadır. Aslında ortaya, Tanrıyı yaratan insan olduğu halde Tanrı insanı yaratmış gibi bir durum çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle insan kendisine ait özellikleri Tanrı aracılığıyla haricileştirmektedir. Feuerbach'a göre, yabancılaşmanın aşılabilmesi için insanın kendi benliğini, insan olarak anlaması ve kabul etmesi gerektiğini ve ayrıca insanın kendini gerçekleştirebilmesi için ise benliğindeki özelliklerini kullanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu özellikleri ise irade, akıl ve sevgi olarak üç başlık altında toplamaktadır. Eğer ki insan insanlığın gelişmesini sağlayan ve kendi türünün birleştiricisi olan bu üç özelliği kendi yaşantısında kullanabilecek seviyeye

ulaştığında yabancılaşmaktan ve Tanrı'nın kontrolü altında olmaktan kurtulabilecektir (Tolan, 2005). Hegel yabancılaşmayı doğal bir süreç olarak tanımlarken, Feuerbach ise yabancılaşmanın olumsuz yönüne dikkat çekerek insanın önünde kendini gerçekleştirmesine engel olan bir durum olarak tanımlamıştır.

2.2.2.Karl Marx felsefesinde yabancılaşma

Bu bölümde yabancılaşma kavramını tanımlamada Karl Marx ve onun tanımlamalarının etkisinde kalan kuramcılarının düşüncelerine yer verilmiştir.

2.2.2.1. Karl Marx ve yabancılaşma

Yabancılaşmaya tanım olarak tarihsel açıdan betimlemeye çalışan ilk düşünür Karl Marx olmuştur. Bunun sebebi ise Marx'ın önceki düşünürlerin tersine yabancılaşmayı tanımlarken bireyin dahil olarak yaşadığı tarihsel zamanı ve ait olduğu toplumun toplumsal yapısından bağımsız olarak değerlendirmemiştir. Yabancılaşma bir nevi bireyin doğasından uzaklaşıp kendi dışındaki güçlerin etkisi altına girmesidir. İşte Marx, insanın bu etkiye nasıl girdiğinin sürecine de bir bütünsellik içinde yaklaşmıştır. Yani insanın kendi gücünün dışında etkisi altında kaldığı etkenler bireyi nasıl “özne” konumundan “nesne” konumuna indirgediğini, emek gücünün kullanımıyla ilişkilendirerek açıklama gereği duymuştur (Türk, 2010). Bu nedenle Marx, yabancılaşmayı ele alırken tek bir ihtiyacın veya bilimin bir sonucu olarak değil insan yaşamının tarihsel gelişimi ve sosyolojik açıdan değerlendirme yaparak farklı bir anlam kazandırmıştır.

Marx'a göre, insanın yabancılaşmasını konu alabilmek için, insanı diğer canlılardan hangi noktada ayrıldığını bilmek ve insanı ayıran özellikleri tanımlamak gerekmektedir. Marx, bu özelliği insanın yaşamını devam ettirebilmek için çalışan bir tür olması ile ilişkilendirmektedir. İnsanlar yaşamsal faaliyetlerinin devamı için araç-gereç üretirken doğrudan olmasa bile bunun sonucu olarak kendilerine ait maddi hayatlarını da üretirler. Marx'a göre, insanın çalışması içgüdüsel bir davranıştır (Kılıç, 2009). İnsan, gereksinimleri giderebilmek için üretim faaliyeti içerisine girmekte ve yaşadığı alanı çaba sarf ederek yani emek harcayarak başka bir forma sokmaktadır. Toplumsal tarafının getirdiği bir özellik olarak ise türüyle etkileşimde bulunmakta, üretime devam ederken bir taraftan yaşadığı alanı başka bir forma, bir

diğer taraftan da kendisini de yenileyerek başka bir forma sokmaktadır. İnsan-doğa ve insan-toplum ilişkisi bakımından bu şekilde ortaya çıkan ilişkinin sonucunda Marx, evrensel insanı değil somut yaşantı ve ortamda yaşarken yenilenen ve değişen insanı incelemiş ve değerlendirmiştir. O, oluşturduğu kuramını, evrensel, yinelenmeyen ve değişmeyen insan doğası olarak değil, yaşadığı alanı bambaşka bir forma sokarken diğer taraftan da bulunduğu çevre ile birlikte yinelenen ve başka bir forma giren insan kavramı olarak yapılandırmıştır (Tolan, 2005). Marx'ın bakış açısında insan ve doğa bir bütündür ve doğa içinde var olan insanın türü gereği kendi doğasını şekillendirmektedir.

Marx'ta “yabancılaşma” kavramı, Hegel ve Feuerbach'ın fikirlerinin eleştirisinden yola çıkmaktadır. Hegel'in diyalektik sisteminde yabancılaşma, bireyin ekonomik, kültürel ve politik nesnelleşme süreçlerinde rasyonel, öznel aktivitesini kaybetmesini ifade eder. Marx'ta ise yabancılaşma, akla uygun potansiyellerin ve benlik bilincinin kaybedilmesi olarak değil, üretim ile tüketimin sonuç olarak oluşturduğu avantajları kullanamama durumudur. Yani Hegel fikirlere dayalı diyalektik geliştirmişken, Marx'ın diyalektiği toplumsal ilişkilere, birbirine karşıt ve çatışan güçlere dayandırılmıştır denilebilir. O insanın doğası yerine üretim ilişkilerini, metafiziğin yerine tarihsel durumu koymuştur (Ertay, 2007).

Marx'ta yabancılaşma kavramı, insanın sahip olduğu, insanın ürettiklerinin, insanın üzerinde kontrol ve etki sahibi haline gelmesi durumudur. Bu durumda Hegel'in yabancılaşmayı açıklamada kullandığı iki anlam, ayrılma ve teslimiyet bütünleştirilirken, insanın kendisine yönelik zorladığı teslimiyet hareketi, Marx'ın teorisinde dışarıdan zorla yaptırılan bir baskıdır, bir diğer ifadeyle siyasal bir anlam haline gelmektedir. İlki mecburi olarak kasıtlı bir hareket iken, ikincisi ise insanın kendine ait seçimi sonucu olarak değil, iktisadi, tarihsel-toplumsal koşulların bir sonucudur ve siyaset alanında biçimlenir. İlki, yabancılaşmayı ortadan kaldırmayı sağlarken ikincisi ise, yabancılaşmayı ortaya çıkarmaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirel, 2007). Marx'ı, Hegel ve Feuerbach'tan ayıran metafizik kavramı çerçevesinden uzaklaşarak somut bir açıdan ele almasıdır. Bunu açıklarken de üretimi bir kurtuluş, kendini keşfetme olarak görmüş, üretim kontrolünün insanın

elinden çıkarak, toplum tarafından yönlendirilmesinin ise yabancılaşma ile sonuçlanacağını belirtmiştir.

Marx, yabancılaşma kavramını açıklamaya başlarken, Hegel'e eleştiride bulunan Feuerbach'ın dinsel yabancılaşma eleştirisine katılmış fakat bunun yabancılaştırma biçimlerinden sadece biri olduğunu belirtmiştir. İnsanın kendi eliyle yarattığına yabancılaşmasının ve yarattıklarından bağımsız, ayrı ve kuvvetli varlıklar dünyası oluşturmaya ve kendisini oluşturduğu bu dünya karşısında bir köle, kuvvetsiz ve ona bağlı bir insan konumuna getirmenin birden fazla yolu olduğu belirtmektedir (Akt.Türk, 2010). Marx, Feuerbach'ın genel, soyut insanının karşısına, tarihsel ve toplumsal bir varlık olan, pratik faaliyet içindeki insanı koymaktadır. Yabancılaşmayı da bu tarihsel-toplumsal varlığın özgül toplumsal çelişkilerinin bir sonucu olarak açıklamaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). O'na göre insanlık tarihi, kendi kendine yabancılaşmanın, bu normal çalışmanın elden çıkmasının tarihi durumuna gelmiştir. Böylece, emeğin yabancılaşması, emeğin idealinin yabancılaşması -tarihin motor gücü olan toplumcu idealin yabancılaşması- olarak tanıtılmıştır (Davidov, 1997).

Marx, emeği yaşam faaliyeti olarak tanımlayarak insanın gösterdiği en büyük ve önemli etkinlik olarak görmektedir. İnsan gösterdiği emek sayesinde ilk önce kendi dünyasını, devamında da bunun bir sonucu olarak kendisini yaratır. İnsan, gösterdiği ve ortaya koyduğu bu yaratıcı eylem sonucunda kendi özünü gerçekleştirme, diğer taraftan da kendi türünün var olan, gerçekleştirebileceği potansiyelleri gerçekleştirir, ayrıca kendi toplumsal doğasını ortaya koymakta ve dışavurumunu gerçekleştirmektedir. Marx'ta kendini gerçekleştirme bu hem bir tür olarak hem de toplumsal bir varlık olarak sadece yaratıcı eylem ile gerçekleşmektedir. Yaratıcı eylem ise insanın sahip olduğu bilincini, iradesini, yetenek ve becerilerini dışa vuran bir ifadedir. Bir diğer ifadeyle insanın yaratıcı eyleminin yalnızca hayatta kalma ve geçim için bir araç olarak kullanılmaması, düşünülmemesinden geçmektedir (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Fakat Marx'a göre, emek çalışan insana yani işçiye göre dışsal olmuştur, yani onun özüne ilişkin değildir. Bu durum şu noktalarda anlatımını bulmaktadır. İlk olarak işçi, çalışmasında kendini onaylamayıp reddetmektedir, kendini iyi hissetmemekte ve mutsuzdur. İkinci olarak özgür hiçbir

fiziksel ve ruhsal enerji geliştirmemekte, tersine fiziğini baskı altına almakta ve ruhunu harap etmektedir bu nedenle, işçi kendisini önce kendindeki emeğin dışında ve dışındaki emeğin içinde hissetmektedir. İşçinin çalışması bu yüzden gönüllü değıl, zorunludur, zorunlu emektir. Bunun için bu emek, bir gereksinimin karşılanması olmayıp, yalnızca kendinin dışındaki gereksinimleri karşılamaya yönelik bir araçtır (Davidov, 1997). Özetle Marx’a göre yabancılaşma gereksinimlerini karşılamak amacıyla üretim gösteren insanın ürettiğı ürünlerinin bağımsız bir madde haline dönüşmesi ve olduğundan farklı bir şekilde algılanılmaya başlaması durumudur.

Ortaya koyulan ürünler maddenin değerinin artırırken, insanın değeri ise aynı oranda önemini kaybetmektedir. Yabancılaşmış emek ve sonucu olarak ortaya çıkan ürünler zamanla bu ürünleri ortaya koyan, yaratanın kendisinin dahi tanıyamayacağı bir dünya ortaya çıkarır. Kendi emeğinin ürününde uzaklaşmanın doğal bir sonucu olarak insan kendine ait edindiğı madde, mal ve nesneler arttıkça kendinden ıraklaşır ve yabancılaşma sonucu ortaya çıkar. (Ergil, 1978). Marx bu tür yabancılaşmada iki noktaya dikkat çeker; ilk olarak insan kendi eyleminde ve seri üretimin olduğu kapitalist düzen içinde kendi üretkenlik yetisini kullanamayacak kadar engel olunması, ikinci olarak ise bir ürün ortaya koymasını sağlayan becerisinin, ortaya koyduğu emeğinin sonucu olan ürünlerin, maddelerin ona bağılı olmayan, özerk bir yapı haline gelmeleridir. Sonuçta, işçi olarak tanımlanan insan var oluşu tamamen üretime bağılı hale gelmiştir fakat varlığın kaynağı haline gelen bu üretim insan yani işçi için yapılmamaktadır (Tolan, 2005).

Marx’a göre, işbölümü kafa ile kol emeğini birbirinden ayırmakta ve dolayısıyla bireyi tüm yetilerini geliştirmekten alıkoymakta; teknolojinin gelişkinlik düzeyine bağılı olarak kol emeğini makinaya bağımlı kılmaktadır ve üretim araçlarının özel mülkiyete geçmesine zemin hazırlayarak, sınıf çatışmalarına yol açmaktadır. Marx’da özel mülkiyetin ikili işlevi gözlemlenir: kendisi yabancılaşmanın ürünüdür ve yabancılaştırıcıdır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). O’na göre insan yani işçi yabancılaşmış, kendi kontrolünden çıkan ve dışsallaşan emek aracılığıyla, emeğe yabancı ve emeğinden bağımsız halde bulunan bir insanın ilişkisini oluşturmaktadır. Bu durumda özel mülkiyet, dışlaştırılmış emek, yani dışlaştırılmış insan, yabancılaşmış emek, yabancılaşmış yaşam, yabancılaşmış insandan hayat

bulmaktadır. Marx'a göre yabancılaşma insanın kendi emeğinin ürününe, yaşam faaliyetine, türe özgü var oluşuna yabancılaşmasının sonucu, insanın insana yabancılaşmasıdır. İnsan nasıl kendi özüyle karşı karşıya geliyorsa, diğer insanlarla da karşı karşıya gelmektedir. Yabancılaşmış insan yalnızca diğer insanlarla yabancılaşmış bir insan da değildir; doğası, ruhu ve özünden soyutlanmış türsel varlığına da yabancılaşmıştır (Tolan, 1981). Marx, üretici faaliyetlerinin kontrolünün yitirilmesi ve emeğe yabancılaşmanın yanı sıra kendisine yabancılaşan insanın toplumsal bir varlık olmasından kaynaklı bu durumun kendi türüne olan yabancılaşmasını da ortaya çıkaracağını belirtmektedir.

Marx'a göre, insanın emeğinin ürününün insandan bağımsızlaşarak ona hükmeder hale geldiği süreci meta fetişizmi olarak tanımlamaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Meta fetişizm durumunda insanlar arasındaki ilişkiler giderek şeyler arası ilişkilere dönüşmektedir. Özel mülkiyet kavramında her insan diğeri için yepyeni bir ihtiyaç oluşturarak, diğer insanı yeni bir bağımlılığa sokarak, onun bu yolda çabalaması ve çaba gösterdiği, ihtiyaç duyduğu üründen zevk almasını sağlayarak, onsuz devam edemeyecek noktaya getirip ekonomik anlamda bağımlı hale getirmeyi amaçlar. Her insan bu süreçte diğeri üzerinde bir üstünlük oluşturarak kişisel, yanlı gereksinimleri karşılamaya ilgilenir. Yabancılaşmanın anlamı da aslında tam burada ürünlerin, maddelerin öneminin kullanım amacı yani yararı yerine sadece takas amacıyla üretilen bir araç haline gelmesi sürecinde açıklanmalıdır. Marx'a göre bu sürecin en gelişmiş hali ile yabancılaşmanın bir diğer etkeni iş bölümü ve uzmanlaşma, kapitalist toplum biçiminde, birlikte en üst düzeye ulaşırlar ve bunlardan her biri diğerin zorunlu koşulu haline gelir (Tezcan, 2003). Marx için önemli olan üretilen metanın yaşam faaliyeti olarak değil bir amaç olarak yaratılmasıdır, kapitalizmin getirdiği düzen içerisinde var olan özel mülkiyet ise insanın üretim faaliyetini amaç olmaktan uzaklaştırarak tam tersi şekilde araç olarak kullanılmasına sebep olmaktadır.

Marx'ın, ekonomi temelli yabancılaşma kuramını 4 madde de özetlemek mümkündür. İlk olarak özel mülkiyet ve iş bölümü nedeniyle işçinin yani insanın kendi emeğinin ürününe yabancılaşması, ikinci olarak endüstriyel üretim, yönetim organizasyonu, üretim sürecinin rutinleşmesi ve tekdüze iş yaşamı işçileri

anlamsızlık duygusuna sürüklemektedir, üçüncü olarak iş yaşamındaki otoriteler karşısında güçsüzlük hissetmesine yol açmaktadır, son olarak işçinin iş organizasyonuna, meslek kuruluşlarına uyum gösterememesi onu yabancılaştırmaya sevk etmektedir (Akt. Ertoý, 2007). Marx'a göre yabancılaşma, kitlelerin özel mülkiyetten uzak ve kültür ile zenginlik arasındaki bağın anlamsızlaştırılması, karşıt hale getirilmesi ile ortadan kaldırılabilecektir. (Akt. Türk, 2010). O'na göre işçinin biçimlenmesine sebep olan metanın, bilinçsiz olarak değil bilinçli etkinlik hale getirilmesi gerekmektedir (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Marx'a göre, işçi yani insan var oluşunun bağımsız ve yabancılaşmanın olmadığı üretici statüsüne tekrar kavuşmalı ve üretim faaliyeti içerisinde asıl amacı kendini geliştirerek, ortaya koymalı ve bu bağlamda yeni bir çevre ve toplum yaratılmalıdır (Tolan, 2005). Marx'ın teorisinde insanın emeğinden, kendisinden ve türünden haricileşmemesi, bağımsız hale gelmemesi yani tam aksine ortaya koyduğu ürünün sadece tür olarak hayatta kalması için değil, kendi dışavurumunun, entelektüelliğinin bir ifadesi olmalı ve bunu yaparken de çevresi ile barışık bir toplum yapısı ortaya koyması üzerine temellenmiştir.

2.2.2.2. Herbert Marcuse ve yabancılaşma

Marx'ın, işçi sınıfının yabancılaşması teorisinden yola çıkan Marcuse'a göre ileri endüstri çağında toplumun tüm sınıflarında yabancılaştığını belirtmekte ve bu durumda toplumu tek boyutlu toplum olarak tanımlamaktadır (Bayhan, 1995). O'na göre yabancılaşmanın nedeni hızla gelişen üretim teknolojisinde yatmaktadır. İnsan gücü zamanla üretimdeki önemini kaybetmiş, yerini alan makinalaşmanın bir sonucu olarak daha az iş gücü gerekli durumuna gelmiştir. Üretimin zamanla mekanikleşmesi ve günlük hayatın her bir bölümüne hızla yerleşmesi, insanı tüketmiş, sersemletmiş ve insanlığından uzak bir köle durumuna sokmuştur. Bu durumun sonucu olarakta insan "Tek Boyutlu İnsan" haline gelmiştir (Türk, 2010).

Marcuse'a göre endüstri toplumunun oluşturduğu tüketim kurallarını tamamen benimseyen insan, bunun sonucunda reel hayatta ki gereksinimler ile yapay ihtiyaçları değiştirerek, bu durumun sonucu olarak ortaya çıkan gerçek olmayan bilinç toplumu değiştirme ihtiyacını gölgelemektedir. Yapay olanlar, bireyin baskı altında tutulması için belirli toplumsal çıkarların ileri sürdüğü ihtiyaçlardır: eziyete,

saldırganlığa, sefalet ve adaletsizliğe yol açan ihtiyaçlardır. Birey toplumun örgütleniş tarzı ve dayatılan yaşam biçimi karşısında eleştireliliğini yitirmekte, sistemin etkinliği karşısında bilinci körelmektedir. Modern sanayinin ve tüketim toplumunun insan getirisi, gerçek gereksinimlerinin yerini yapay gereksinimler almış, toplumsal yapı karşısında eleştireliliğini yitirerek ona boyun eğmiş tek boyutlu insandır. Teknoloji, kendi yasalarını geliştirerek insanı kendisine tabi kılar. Metalaştırıcı teknoloji, insanları köleleştirirken bu durumu, yüksek yaşam standartlarıyla telafi etmektedir (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). O'na göre insanların rasyonel olmayan bu hedefleri onaylamasının iki sebebi vardır. İlk olarak, insanın algısını yönlendiren ve insanı kontrol eden araçların olduğunu belirtmektedir. Bu araçlar aracılığıyla belirlenen hedef davranışlar haricinde bir davranışta bulunması durumunu güçleştirmekte ve anlamsız bir hale getirmektedir. İkinci olarak ise insan, o kadar yabancılaşma yaşamıştır ki artık gerçek olmayan gereksinimlerinin yerini almış olduğu reel gereksinimleri ile ilgili olarak doğru bir şekilde fikir edinemez (Yalçın, 2009). Marcuse'a göre, özellikle sanayinin gelişmesiyle ortaya çıkan endüstriyel toplum içinde yönlendirilen kurallar ve belirli kalıp davranışlar ile tüketimi bir ihtiyaç haline getirmektedir. Toplumsal bir yaşantı içinde olan insan ise bu normları benimsemek zorunda hissetmekte ve tersi bir davranışta ise yalnızlığın getirdiği bir boşluğa düşmektedir. Bu durumun sonucu olarak ise asıl ihtiyacı olan haricinde tüketime geçen insan belli bir süre sonra asıl ihtiyaçlarını düşünememekte ve yabancılaşmaktadır.

Marcuse'ta, tüketim kuralları ve bu kuralların insan tarafından benimsendiği ideolojik ortam yabancılaşmaya sebep olmaktadır. Ayrıca yabancılaşmaya yol açan bir durum daha olduğunu belirtmektedir. Marcuse'a göre yabancılaşma, özellikle teknoloji ve üretimin işleyiş şeklidir. Üretim içerisinde insan üretim faaliyeti gösteren makinenin bir parçası durumuna düşürürken, sanayi sisteminin oluşumu da bürokrat ve teknik açıdan uzman olan insanları kontrol eden sınıfın hizmetinden, idareci konumuna getirmektedir. Asıl amacın üretimin gerçekliği ve sürekli olarak yükselmesi olması sadece bir insan üzerinde değil tüm sınıflarda yabancılaştırıcı bir etki oluşturmaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Marcuse, toplumun benimsediği tüketim bilinci ve bu sebeple değişen toplumun birey üzerinde ki baskısının farklı bir forma geçmesi yabancılaşmanın boyutlarının da artmasına sebep

olduğunu belirtmektedir. Özellikle toplumun yönetimi ve yönlendirilmesi üretici konumunda olmayan bürokrasinin eline geçmektedir. Gerçek bir gereksinimmiş gibi gösterilen tüketim, bireylerin var olan gereksinimlerini giderememektedir. Bunun sebebi ise insanlarda reklam, propaganda ve diğer toplumsal vasıtalarla gerçek olmayan ihtiyaçlar meydana gelmekte ve bunun sonucu olarak toplu bir tüketim ortamı oluşturulmaktadır (Ertoý, 2007). Marcuse'un tek boyutlu toplumunda insanların gerçek ihtiyaçları propaganda yoluyla manipüle edilmektedir. Propaganda araçlarını elinde bulunduranların yönlendirdiği toplum yapısı geniş bir kitleyi tanımlamakta ve bu kitle gerçek olmayan ihtiyaçları altında ezilmektedir. Hatta buna yönelik tepki gösterecek bir gücüde yoktur.

Marx'ta, yabancılaşmanın üstesinden gelinebilmesi için işçi sınıfının bilinçli bir düzeye gelmesi, bir diğer ifadeyle var olan vaziyetinin farkına varması, bu durumdan nasıl kurtulabileceğini bulması ve bu amaç yolunda çaba göstererek bu amaca ulaşması ile gerçekleşecektir. Marcuse'a göre, işçi sınıfı bunu gerçekleştirebilecek kuvveti kalmamıştır. O'na göre özelde yabancılaşmanın ve genelde ileri düzeyde sanayileşmiş olan kapitalist toplumun problemlerinin üstesinden gelinmesinde, işçi sınıfından çok toplum içindeki marjinal gruplara önem verir. Bu problemlerin üstesinden gelinmesinde özellikle öğrencilerin, etnik azınlıkların ve toplum dışı kesimlerin toplumsal değişimdeki önemini vurgulamaktadır. (Tolan, 2005). Marcuse, sonuç olarak yabancılaşmanın aşılabılmesinde toplum tarafından etkisi altına alınmamış farkındalık düzeyi yüksek olan, eğitilmiş kesimin önemine ve yönlendirmesine olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

2.2.2.3.Erich Fromm ve yabancılaşma

Fromm, yabancılaşmanın özellikle modern insanın yaşamında görülen belirtilerine, yabancılaşmış insanın getirdiği savunma mekanizmalarına ve bu çerçevede Marx'ta bahsedilen alt-yapı ile üst-yapı arasındaki ilişkinin çözümlenmesine ışık tutmaktadır (Türk, 2010). Fromm, tüm insanların diğer bireylerle paylaştığı temel ihtiyaçların bulunduğunu söylemektedir. Bunlar sadece biyolojik ihtiyaçlar değil, insanın doğa ile uyumlu halde yaşantısına devam eden hayvanlar aleminden uzaklaştıkça ve bilgi seviyesi yükseldikçe artan güvensizlik duygusuyla ilgilidir, bir diğer ifadeyle insanın değişimi ve dönüşümü devam ederken doğan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar

1)Diğerleriyle ilişki kurmak; 2)Yaratıcı olmak; 3) Sabit köklere sahip olmak; 4) Kimlik gereksinimi; 5)Kendini zihinsel anlamda yönlendirebilmek, olarak sıralanmaktadır. (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Fromm yabancılaşmayı ele alırken bireyin psikolojik durumuna göz önüne alarak tanımlamaya çalışmıştır.

Fromm'a göre, kapitalist sistemdeki sermaye gücü, özellikle orta sınıf bireyinde yalnızlık, önemsizlik ve güçsüzlük duygularını körüklemiştir. Özgürlük bireye özerklik ve akılcılık sağlamış olsa da, bireyi soyutlayarak, kaygı seviyesi yüksek ve güçsüz bir duruma sokmuştur (Fromm, 1996). Fromm'a göre, eğer bir işyerinde işçilerin büyük çoğunluğu işlerinin kendilerini tatmin etmediğini söylüyorlarsa, bundan yaptıkları iş tarafından yabancılaştırıldıkları sonucu çıkarılabilir. Tatmin olduklarını söyleyen işçiler çalışma koşullarının diğerlerininkinden daha az yabancılaştırıcı olmadığını dikkate alır. Birey, yabancılaşmış olmasına rağmen pekala bunun bilincinde olmayabilir. Bu durum Fromm'un belirttiği "insan doğası" ölçütüne göre belirli bir toplumda ya da belirli bir etkinlik alanındaki nesnel koşulların "insan özü"ne ters düşen durumlarda ortaya çıkar. Fromm'a göre bu durum, nesnel koşulların, insanın kendisini dışsallaştırmadaki yaratıcı etkinliğini, sevmeye, kendini geliştirme yeteneklerinin gerçekleşmesini engellediğini göstermektedir (Tolan, 1981). Fromm yabancılaşmayı tanımlarken kapitalist sistemin getirdiği özel haklar, özel yaşantı ve bireyselliğini doğada insanın duygularının olumsuz etkisine değinirken diğer taraftan da günlük olarak insanın özel yaşantısında tatmin duymadıkları işlerini yabancılaşma ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca bireyin bu yabancılaşmanın farkında olmadan günlük yaşantısında tatmin olduğunu düşünerek devam etmesine de dikkat çekmiştir.

Fromm'a göre, kapitalist sistemdeki sermaye gücüyle gelen soyutlanma dayanılmaz bir durumdur; bunun karşısındaki seçeneklerden ilkinе yönelirse, olumlu özgürlük durumu ortaya çıkar. İnsan, sevgi ve iş ortaya koyma aracılığıyla, coşkun, duygu yüklü ve zihinsel becerilerinin derinden ifadesiyle, çevresiyle tek kendisi olarak ilişki kurmayı sağlayabilir. Bu sayede kendisini göz ardı etmeden ve özerkliğini bırakmaksızın tekraren kendi türüyle, doğa ile ve özüyle bütünleşir. İkincisine yönelirse bağımsızlığından vazgeçmek ve özü ile dünya arasında ortaya çıkan boşluğu yok ederek yalnızlığına karşı kazanmaya çalışır. Fromm, ikinci yolu

kullanan kişilerin yetkecilik, yıkıcılık ve robot uyumluluğu olarak belirttiği kaçış mekanizmalarından birini kullandıklarını belirtmektedir. Bu durumu benimseyen bireyler özlerini küçültme, güçsüzleştirme ve çevresinde gerçekleşen olaylara yönelik hükmetmemeye yönelmişlerdir. Tamamen bir rutin halinde, kendileri haricindeki üçüncü kişi, kurum veya doğaya güçlü bir şekilde onlarsız yapamayacaklarını gösterirler. Burada insan, kendisinden uzaklaşır; toplumsal kalıpların ve düzenin kendisine sunduğu öğretileri ve benliği tamamen içselleştirir, bu da onun bütünüyle diğerlerinin istedikleri şekilde bir yapıya sahip olmasına yol açar. Kendi benliği ile dünya arasındaki uyumsuzluk, şuurlu yalnızlık ve güçsüzlük hissi yok olur. Buna örnek olarak hayvanlardan bazılarının savunma amacıyla görüntü, renk değiştirmesi verilebilir. Aslında bireyde kendi dünyasındaki çevresi ile o kadar eşleşir ki ayırt edilemeyecek bir noktaya gelir. Böyle bir vaziyet kaygının durulmasına ve paniğin oluşmasına engel olarak yaşamın devamlılığını sağlar fakat bunu yaparken asla asıl problem ortadan kalkmaz, kişi asıl probleme yönelmez bunun sonucu da sadece otomatik veya mecburi hale gelmiş faaliyetlerden ortaya çıkan bir yaşantı şekliyle ödenir (Fromm, 1996).

Fromm'a göre toplumsal karakter, formel-informel kültürleme araçlarıyla çocukluktan itibaren bireye aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçları, yazın, din vb kültürleyici kurumların ideolojik etkileri toplumsal karakteri pekiştirici rol oynar. Fromm'a göre toplumsal karakter, toplumsal-iktisadi yapı (altyapı) ile egemen fikir ve idealler (egemen ideoloji: üstyapı) arasındaki dolayımı oluşturur. Toplumun üretim ve paylaşım ilişkileri, insanın temel ihtiyaçları tamamlayacak seviyede oluşturulmadığında toplumsal karakter, yabancılaşmaya etki etmektedir. Fromm'un burada ki yabancılaşmadan kastı, kişinin kendini yabancı olarak duyumsadığı deneyim tarzıdır. Birey bizatihi yabancılaşmıştır, kendini dünyanın, kendi yaptığı işin oluşturucusu olarak kabul etmemektedir. Aksine yaptığı iş ona egemenlik kurmuştur; yaptığı işe teslim olur hatta tapınır. Yabancılaşmış birey kendisiyle ya da diğerleriyle etkileşimden uzaklaşarak kendisiyle ve dünyayla üretken ilişki kuramaz. (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Fromm'da yabancılaşma psikolojik açıdan değerlendirilmiştir. Özellikle bireysel ihtiyaçlardan ve bireysel psikoloji açısından bakan Fromm için bireyin toplumsal işleyişe olan katılımı ve toplumsal yapı da edindiği, gösterdiği çabanın karşılığının onun ihtiyaçlarını karşılayamayacak

seviyede ise birey kendisine yabancılaşacak ve kendi dünyasının öznesi olarak göremeyecektir.

2.2.2.4. Charles Wright Mills ve yabancılaşma

Mills'in yabancılaşmaya ilişkin görüşleri “toplumsal iktidar”, “bürokrasi eleştirisi”, “beyaz yakalılar”, “kitle toplumu” gibi konuları kapsamaktadır (Ertoý, 2007). Mills, asıl olarak satıcı, memur ve bürokratik yapan insanların kendilerine ait sınıf oluşturmak yerine farklı egemen sınıfların boyunduruğuna girmeleri ile ilgilenmektedir. Mills, ayrıca toplumda siyasal iktidarın demokratik bir nitelik almasında dengeleyici bir toplumsal güç olduğu ileri sürülen bu orta sınıfın, bu görevi bile yerine getirebilecek fiili güç ve bilinçten yoksun olduğunu göstermiştir (Tolan, 1981). Mills, “iktidar seçkinleri” adlı eserinde, Amerikan orta sınıfı üzerine odaklanmıştır. O'na göre geçmişte var olan orta sınıf, yeni orta sınıfa göre daha özerk bir iktidar tabanıdır. Ancak “beyaz yakalılar” diye isimlendirdiği yeni orta tabakanın bu beceriden tamamen uzak olduğunu ifade etmiştir (Kılıç, 2009). Mills yabancılaşmayı açıklarken özellikle modern yaşamın sonucu olarak ortaya çıkan günlük yaşamda ki toplum yapısının yetersizliği üzerine ve bu yaşamda geniş bir kitle olan yeni orta sınıfa odaklanmaktadır.

Mills'e göre, çağımızın bunalımı siyasette, ekonomide, ailede, dinde ve günlük hayatın her yerinde 18. ve 19. yüzyılının toplumu ayakta tutan tüm gerçekleri, değerleri zarar görmüş, yıpranmış veya ortadan kalkmıştır. Buna karşılık olarak ise çağdaş yaşamın getirdiği yaşantının içerisinde ise belirgin bir değerler sistemi görünmektedir. Özellikle yeni orta sınıf olan beyaz yakalıların toplumda belirginleşen bir değer ve inanç sisteminin olmamasından kaynaklı bir dayanak noktası kalmamış ve bir çok alanda gücünü yitirmesine, zayıf hissederek bunalıma girmesine sebep olmuştur ve kaybedilen güven duygusunu tekrar kazanmak isteyen beyaz yakalılar yeni bağlar kurmaya çabalamakta ancak hiçbir grup veya sınıf bu ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için ortaya çıktığı görünümü oluşturmamaktadır. İçinde bulunduğu yalnızlık ve güçsüzlük beyaz yakalıları medya, tiyatro, sinema, televizyon ve radyo gibi kolay ulaşılabilen, ucuz halk kültürünün bir müşterisi yapmaktadır. Büyük şehirlerde yaşamına devam eden beyaz yakalıları küçük mekanlarda oluşturulan, geleneksel ve bağlayıcılığı olan eğlence mekanlarına

bağlamakta kolaylaşmaktadır. Beyaz yakalı, yaratmadığı bir dünyada yaşamaktadır. Bu sentetik coşkunluk içerisinde ne sıkıntısını dindirebilmekte, ne de gerçek anlamda sükunet bulabilmekte, dinlenebilmektedir. İşi onu sıkmakta, eğlenceleri onu sinirlendirmekte, bu kısır döngü ise onu tüketmektedir (Tolan, 1981). Modern toplumun yeni orta sınıfı olan beyaz yakalılar ait ve güvende hissetmedikleri yaşamalarında savunmasızlığını dışarıda aramaktadır. Yaşadığı bu durum onun kendi yaşantısı üzerine eğilmesini de zorlaştırmaktadır.

Mills'e göre, tıpkı işçiler gibi modern bürokratik kapitalizmin yeni orta sınıfını oluşturan beyaz yakalılar da işlerine ve ürünlerine çok az bireysel ilgi duymaktadır. Aynı şekilde onlar da toplumsal iş bölümünden etkilenmekte ve sahip oldukları yetenekleri çoğunlukla kullanma şansını yakalayamamaktadırlar. Bilişim teknolojisi aracılığıyla, onların mesleki becerileri de makinelere aktarılmaktadır. Belki bunlardan da önemlisi, beyaz yakalı işçiler, içinde yer aldıkları bürokratik organizasyonda, planlama, denetim ve hiyerarşi süreçlerine “yabancı kalmakta”; yabancılaşmayı hem nesnel hem de öznel boyutuyla tecrübe etmektedirler (Ertoyl, 2007).

Mills, aslında özerk, etkin ve söz sahibi gibi görünen kitle örgütlerinin, meslek kurumlarının, vakıfların ve diğer kamu kurumlarının toplumu ilgilendiren herhangi bir konuda karar alma veya uygulamada söz sahibi olmadığını belirtir. Mills, kitle haberleşme araçlarının merkezileşmesiyle insanlar arasındaki etkileşimin yok olmasının bireyleri umutsuzluğa ittiğine değinir. Orta sınıfların nüfusun çoğunluğunu oluşturduğu bu tür toplumlarda etkili olan iktidar kurumları, dev firmalar, ulaşılması zor olan devlet aygıtı ve kolay yaklaşılamayan ordular oluşmaktadır. Hem bu tür mekanizmaların hem de ailesi, çevresi ve toplum tarafından ablukaya alınan insan güçsüzleşmekte ve tekrar kuvvetlenmesini sağlayacak temel kurumlardan yoksundur. Mills'e göre, teknoloji ve teknolojiyle gelen örgütlenme şekli, kapitalist toplumda insanların kendilerini geliştirebilmelerine, bu amaçla düşünce üretip bunları gerçekleştirmelerine imkan sağlamamaktadır (Tolan, 1981). Mills'e göre, kitle toplumunda, insanların görüş ve düşünceleri medya aracılığıyla oluşturulmakta ve yönlendirilerek tek yönlü bir iletişim meydana gelmektedir. Medya aynı zamanda otoritenin yaygınlaştırılması ve iktidarın meşrulaştırılması için kullanılmakta bu

durum ise medyanın tekelleşmesine ve kitlelerin gittikçe daha da pasifleşmesine yol açmaktadır (Ertoý, 2007). Mills yabancılaşmayı sadece modern toplumun işleyişi olarak ele almamış ayrıca modern toplumda insanların yaşamını devam ettirdikleri şehirleşme yapısıyla da açıklamaya çalışmıştır.

Mills'e göre yabancılaşma da önemli bir diğer faktör ise şehirleşmedir. Kitle toplumunun oluşumu şehirleşme süreciyle birlikte hızlanmıştır. Şehirde insanlar birbirleriyle ancak önceden belirlenmiş roller gereğince ve bu roller aracılığıyla iletişim kurarlar. Rol merkezli toplumsal davranış ve gittikçe artan izolasyon, bireyleri iktidarın en önemli araçlarından biri olan medyaya daha bağımlı kılar. Bu durumda, deyim yerindeyse bireyin, anonim, kitlesel duyuş ve davranışlardan başka seçeneği ve kaçacak yeri kalmamaktadır (Ertoý, 2007).

Mills'e göre, Amerika'nın mevcut toplumsal yapısında kararları verme gücü; büyük sermaye, yüksek siyaset ve askeri kadroların üçlü diktasının elindedir. Karar verme yetkisinin nispeten küçük elit grubun elinden alınabilmesi için, iktidar seçkinlerinin durumu hakkında büyüyen bir kamu bilincine ihtiyaç vardır. Özgürlük talep etme konusunda isteksizleştirilmiş olan kitlenin yabancılaşmaktan kurtulamayacağını belirten Mills, bu durumun problem yapılmadıkça yabancılaşma probleminin çözümlenemeyeceğini savunmuştur. (Kılıç, 2009). Mills, yabancılaşmaya insanın toplumsal yönü ve sistemin getirdiği bir etki çerçevesinde bakmaktadır. Kentsel yaşamın getirdiği değerler boşluğunun özellikle orta tabaka üzerinde etkili olduğu ve çağdaş yaşam içerisinde bu kesimin başkaldırma, hakkını arama gibi değerlerden yoksun olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu kesim olumsuz duygularından kurtulabilmek için sadece kent hayatında geçici ve rahat bir şekilde ulaşabileceği eğlence ve rahatlama faaliyetleriyle ilgilenmektedir. Sistem içerisinde ki kontrol ve egemenlik bu nedenle devlet yapısının organlarına, devasa sermaye şirketleri ve vakıf gibi kuruluşlara kaymaktadır. Yabancılaşmanın ortadan kaldırılabilmesi ve bireyin ailesine, çevresine ve egemen kesime karşı güçlenebilmesi için ilk önce insanın ve orta tabakada ki kesimin durumun geldiği noktada ortaya çıkan problemleri görmesi ve kendi yapabileceklerinin farkında olması gerekmektedir.

2.2.3. Marxist olmayan düşünürlerde yabancılaşma

Bu bölümde yabancılaşma kavramını Karl Marx felsefesinden etkilenmeden açıklama getiren kuramcılara yer verilmiştir.

2.2.3.1. Georg Simmel ve yabancılaşma

Simmel, kültürü içsel ve dışsal emeğin neticesinde yaşamın özenle seçilmiş manevi şekilleri olarak ifade etmekte ve kültürel bakış açısının üç kategoriye kapsadığını belirtmektedir: İlk olarak, kültürün oluşturduğu maddi ürünlerdir; insanların birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimleri sonucunda oluşmuştur. Bunlar din, dil, hukuk, ulus vb şeklinde örneklendirilebilir. İkinci olarak, maddi ve bilişsel ürünlerin oluştuğu süreç. Üçüncü ve sonuncu ise, insanın kültürünü kabullendiği, bilgi ve eğitim aldığı süreçtir. Simmel'e göre, maddi ve manevi ürünlerin tamamı nesneleşmiş tin olarak ifade edilmektedir. Kültürün tamamının her bir üyesi tarafından ulaşılan ve kullanılan bölümüne 'özel kültür', kültürün tamamına ise 'nesnel kültür' şeklinde isimlendirir. Simmel, özellikle özel kültürün düşük seviyede kalması ile birlikte nesnel kültürün alanının genişlemesi arasında ki farkın büyüdüğünü, bunun önemli ve kök bir problem olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi ise hem nesnel kültürünün alanlarında oluşan çeşitlilik hem de işbölümleridir. O'na göre bu durum, hem üretimi hem de tüketimi ilgilendirmektedir ve yabancılaşmanın kaynağını oluşturmaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Simmel, yabancılaşmayı kültürel süreçlere katılım, uyum sağlama ile açıklarken özellikle metropol yaşantısının karmaşık kültür yapısını da göz önüne almıştır.

Simmel'e göre, metropol yaşamına bağlı olarak ortaya çıkan işbölümü, birbirinden farklı hedefleri olan bir çok insanın birlikte yaşamasına, yabancılaştırıcı nesnel bir kültür yaratmıştır. Bu nesnel kültüre bağlı olarak metropol insanı, etrafındaki kimseleri satıcı ya da müşteri, hizmetçi, hatta çoğu kez ilişki kurmak zorunda olduğu kişiler olarak görmektedir (Kılıç, 2009). Metropol yaşantısı sadece iş için bir araya gelen bireyler için günlük yaşamda zorunluluklarla dolu hale gelmiştir. Bu durum bireylerin sadece sosyal yaşamlarında ki mecburiyetle değil bilhassa kendileriyle baş başa kaldıkları iş sürecinde de gösterdikleri çaba sürecinde de görülmektedir.

Simmel'e göre, üretici üretim aşamasında becerilerinin tamamını kullanamamaktadır, bu durumda ürettiği ürün ile olan ilişkisi kopmakta ve bu da ürünün tamamen cansız bir ürün haline gelmesine neden olmaktadır. Nesneleşmiş bir kültür yönelişinde makine, işbölümünde insanı aşan bölümün çoğunluğunu üstlenir ve bunu yaparken de insan kendi becerisi ve yeteneğiyle hiçbir ilgisi bulunmayan işleri üstlenmekte ve sadece makinenin bir parçası konumuna düşmektedir. Sonuç olarak insanın ürünlere, maddelere, nesnelere, bir diğer ifadeyle kültürüne yabancılaşması ortaya çıkar bir diğer ifadeyle nesneleşen kültür ağı yayılırken, bireyin öznel kültürü fakirleşmektedir. Kitlel olarak gerçekleşen üretimin çok fazla olması hem de genel geçerliliği sebebiyle nesneleri bireye yabancılaştırır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Ayrıca Simmel'e göre, toplumsal hayat, farklı toplum sınıflarının varlığına bağlı olarak, toplumsal eşitleme ve bireysel farklılaşma eğilimlerine sahne olur. Moda, bu eğilimlerin birleştiği hayat formunun özgül örneklerinden biridir. Moda, bir yanıyla, insanın eşitleriyle bir örneklendirilmesi, diğer taraftan da üst sınıfta bulunan kesimin dışında kalanlara da kapalıdır (Kılıç, 2009). O'na göre modada gerçekleşen hızlı ve sürekli değişim, nesnenin kişiliğin bir ögesi durumuna gelişini olanaksız kılmaktadır. O'na göre üretim ve kitlel tüketim bireyi ve toplumu etkilemekte insanlararası ki ilişki nesneler arası ilişki haline gelmektedir. (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007).

Simmel, bireysel benliğin sıradan rollere parçalanmasını, bireyin kendisini ve diğerlerini tanıma becerisinin körelmesini kent yaşamının kalabalık olmasına bağlar. O'nun için büyük kentler kalp ile değil akıl ile ortaya çıkan bir üründür. O'na göre cemaat olgusunun varlığı bir yanda, yabancılaşma diğer yanda bunlar insanın dışsal kimliğinin iki kutbunu oluştururlar (Ergil, 1978). Simmel'de, kent yaşamında birden fazla kültürün iç içe olması ve teknolojinin ortaya çıkardığı işbölümü içerisinde insanın işbölümünde kültüre yönelik değil makineye yönelik bir işlev görmesi onun kültür ile bağı zayıflatmaktadır. Hatta bu süreçte birey aynı kültürü ve büyük şehir yaşantısında tanımadığı ve sadece iş süreçlerinde bir araya geldiği diğerlerine de bakışı şeyssel olmaktadır. Sonuç olarak ise ait olduğu nesnel kültürde gerçekleşen değişim ve ilerlemeler, şehir yaşantısının yalnızlığı ve bir kültür grubuna ait olmamanın getirdiği bir sonuç olarak yabancılaşma ortaya çıkmaktadır.

2.2.3.2. Emile Durkheim ve yabancılaşma

Durkheim'in, direkt olarak yabancılaşmayı açıklamaya yönelik bir tanımlaması bulunmamaktadır. O'nun toplumun kurallarının olmaması veya toplum kurallarının değerini kaybetmesi şeklinde açıkladığı anomi, yabancılaşma kavramının temelini oluşturmaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Durkheim'in anomi kavramı ise kuramsal alanda yabancılaşma ile ilişkilendirmektedir.

Durkheim, toplumsal olayları psikolojik açıdan ele almaz. Durkheim'e göre, topluma mal olmuş olaylar, genel davranışlar ve düşünce şekillerinin bireyden bağımsız ve farklı gerçekliktir. Toplumsal olaylar kendilerine ait bir ortaya çıkışa ve işleyiş aşamalarına sahiptir. Sahip oldukları çevresel kuvvet ve genellik sayesinde kendilerini bireye dayatarak kabul ettirirler. Toplum daima bireyden daha önemlidir ve birey toplumun ortaya çıkardığı bir üründür (Ertoyl, 2007). Durkheim, bireyin refah, lüks ya da konfor ihtiyaçlarını sınır koyacak bir mekanizmaya sahip olmadığını belirtmektedir. O'na göre bireyin arzularına sadece birey haricinde ve bireyinde kabul ettiği bir otorite tarafından sınır koyulabileceğini vurgular. Ya bir bütün olarak doğrudan, ya da organlarından herhangi biri tarafından yalnızca toplum bu düzenleyici rolü üstlenebilir; çünkü bireyin üstünde olan, yetkesini kabul edebileceği tek ahlaksal güç, toplumdur. Yalnızca o, yasa koymak ve tutkuların aşamayacağı noktayı belirlemek için gerekli güce sahiptir ve ortak yarar adına her bir sınıfa sunulabilecek ödülleri tayin edebilir (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Bir diğer ifadeyle toplum işleyişinde görev alan denetim mekanizmaları toplumun varlığını devam ettirebilmek için bireyi denetim altında tutabilecek güce sahiptir ve bu gücü kullanmaktadır. Bu gücün toplumsal süreçlerin işleyişi içinde devamlılığı önemlidir.

Durkheim'e göre, işbölümü sorunsuz bir şekilde devam ederse, insanlar kendilerine düşen paydan memnundurlar ve bu payın üstüne koyabilmek amacıyla uyumlu bir çaba gösterirler. Fakat eğer ki toplumsal açıdan olumsuz olan büyük bir olay gerçekleşirse ya da hızlı bir şekilde zenginlik yaşandığı takdirde bireyin arzularını kontrol eden otoritenin kurduğu denetim ortadan kalkar ve bireyin otoriteye verdiği değer kaybolur. Aniden ortaya çıkan toplumsal fakirlik veya zenginleşme

durumlarında bireylerin toplum tarafında şekillendirilmiş özdenetim becerisi zayıflar ve dengeler bozulur. Durkheim, düzenbozumu veya anomi'yi arzuların daha çok kontrol edilmesi gereken bir dönemde daha kontrolsüz bir durumda bulunması olarak açıklar (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007) ve ayrıca anomi durumunun en fazla yaşandığı ve kalıcılı olduğu grubun, ticaret ve sanayi dünyası olduğunu ifade eder (Tolan, 2005). Yabancılaşmayı tanımlarken insanların toplumsal düzen içerisinde elde ettikleri maddi kazanımdan dolayı uyum sağlama arzusunun önemine değinen Durkheim, ani bir değişimin (özellikle ekonomik anlamda) tetikleyeceği düzensizlik ile açıklamaktadır.

Durkheim'de modernleşme, bireyselliği savunabilme özelliği bulunan toplumun belirli parçalarının var oluşunu sonlandırmaktadır ve bunun sebebi de sanayileşme, kitle demokrasisi ve laikleşmedir. O'na göre modern toplumlarda yaşayan insanların istemli bir şekilde intihar etmesi, bu toplumlardan bunaldıklarının ve uzaklaştıklarının işaretidir (Ergil, 1978). Durkheim'e göre, 3 halde anomi vardır. İlki, ekonomik problemlerin olduğu ve düzenin olmadığı dönemler de, İkincisi, Daimi bir şekilde ticaret ve sanayi dünyasında, Üçüncüsü ise, evlenme sözleşmesi ile alakalı pozitif hukukun boşanmayı kabul etmesi durumundadır (Tolan, 2005). Durkheim'de anomi, bir açıdan toplumsal kuralların var olmaması ya da yetersizliği sonrasında değer sistemleri ile birey arasındaki ilişkinin bunalımlı bir duruma gelerek toplum içerisindeki dayanışmanın bozulması anlamına gelmektedir. Bir diğer açıdan ise, çağdaş toplumda kişiler arasındaki ilişkilerin gayri şahsi niteliğini gösteren anonimlik olgusunun bir uygarlık hastalığı olarak bireysel düzeyde yansımaları demektir (Tolan, 2005).

Özetle, Durkheim Sosyolojisi'nin temeli toplumsal bilinç kavramına dayanmaktadır. Durkheim Sosyolojisi'nde yabancılaşma, hızlı toplumsal değişmelere bağlı olarak, toplumsal değer ve normların yokluğu ya da yetersizliği sonucunda, toplumsal dayanışmanın bozulması anlamındaki anomi kavramı ile ifade edilir. Durkheim, bu kavramla toplumun özgüllüğünü açıklamak ve toplumun bireylerden değil, bireyin toplumdan doğduğunu göstermek istemiştir (Kılıç, 2009). Anomi'nin bir diğer ifadeyle düzenbozumunun sebebi toplumun kendisidir, bireysel yaşantıda ortaya çıkan anomi toplumsal süreçlerin bir sonucudur.

2.2.3.3. Max Weber ve yabancılaşma

Weber'e göre toplumun akılcı çağdaşlaşma süreci, eski tek tanrılı inançların ortadan kaldırırken yerine, insanı rekabetin sınırsız olduğu bir dünyaya bırakır (Kılıç, 2009). Weber, bu nedenle kapitalist çalışma şeklinin diğer tarafı olan ve onun yönlendirici gücünü oluşturan riyazetin (din uğruna dünyevi zevklerden bırakma) ya da sakınmanın, kendisiyle birlikte getirdiği metalara yabancılaşabileceğine dikkat çekmiştir. O'na göre servet edinme tüm değerler sisteminden uzaklaşmış, ayrılmış bir tür spor şekline doğru ilerlemektedir (Ergil, 1978). Weber, yabancılaşmanın temeline kapitalist sistemin getirdiği tüketici alışkanlıkları ve tüketim üzerinden gerçekleşen rekabet ortamının sonuçlarını koymaktadır. Ayrıca farklı açılardan da yabancılaşmayı açıklamaya çalışmıştır.

Weber, çağdaş toplumlarda gerçekleşen yabancılaşmaya etkenler arasında sadece ekonomiyi değil ayrıca siyasal ve sosyal güçlerin de olduğunu belirtmektedir. Ona göre çağdaşlaşma süreci, ilerlemeci bir rasyonalizasyon sürecidir ve bu süreçte bürokrasi, araç olarak kullanılmaktadır. Bürokrasi, net sınırlarla ayrılan kurallar ve işlemler seçerek bunları matematiksel kesinlikte sunmaktadır. Bu nedenle bürokrasiyi, bireysel değerleri önemsemeyen, bireyi ve bireyler arası ilişkileri mekanik hale getiren bir faktör olarak ifade eden Weber, Marx'ın işçinin yabancılaşması fikrini biraz daha ileri taşımış, askerlerin şiddete, uşakların, satıcıların, kâtiplerin ve profesörlerin kendi işlerindeki kontrollerine yabancılaştıklarını belirtmiştir (Yalçın, 2009). Weber'e göre, dünya insan arzularına duyarlı tanrısal varlık veya başka bir şeyin mekanı değildir. Bu bakış açısı bir noktada tarihsel sürecin temel özelliği, rasyonelleşmenin sonucunda oluşmaktadır. İnsanlar hayat ve evren ile ilgili mistik fikirlerinden uzaklaştıkça, daha da karmaşık bir yapıya bürünen ve onun uyum sağlama çabalarını doyuramayan bir dünyaya adım atar. Rasyonelleşme bir taraftan eski metafizik umutları ve inançları yok ederken diğer taraftan da insanlara yeni yükler getirmektedir. Bu yük insanın üstüne baskı yaparak, yabancılaşmasına sebep olur (Ergil, 1978). Özetle, Weber yabancılaşmanın sebebini tüketim toplumu, rasyonelleşme, ve bürokrasinin bir sonucu olarak açıklamaktadır. O'na göre bu üç faktör insanın hayata tutunmasını sağlayan değer, inanç gibi süreçlerden uzaklaşmasına ve onun bu çaresizlikle toplum içinde rekabet ile dünyevi zevklere yöneldiklerini belirtmektedir. Hatta bu sürece etkisi olabilecek

bürokrasinin de insan yaşantısına katkı sağlayamayacağı ve ulaşılamaz olduğu düşüncesi öne çıkmaktadır.

2.2.3.4. Melvin Seeman ve yabancılaşma

Seeman, yabancılaşmayı aktörün bireysel duruşu bakımından değerlendirmeyi önermekte, bir diğer ifadeyle yabancılaşmayı sosyo-psikolojik bakımdan irdelemektedir (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Seeman, beş unsurun hepsinde insanı, bireyi merkeze alarak yabancılaşmanın sebebiyet verdiği toplumsal şartlar ve insan davranışına yönelik etkilerini açıklayabilmek amacıyla yabancılaşma kavramına sosyo-psikolojik bir açıdan bakmaya çabalamıştır (Yalçın, 2009). Seeman için yabancılaşma, kişinin kendini işinde güçsüz hissetmesinde, yaptığı işi anlamlı bulmamasında, toplumsal normların belirlediği başarı hedeflerine ulaşmak için toplumun onayladığı davranışları benimsememesinde, kendini ortaya koyamamasında görünür hale gelir (Kılıç, 2009). Seeman yabancılaşmayı beş başlık altında inceler. Bunlar güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendinden uzaklaşması şeklindedir.

- **Güçsüzlük**

Güçsüzlük, bireyin kişisel üretim aşamasında kullandığı araçların üstünde kontrol hakkının olmadığı düşünce olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan Marx'ın bakış açısında ki gibi bireyin üretim araçlarından kopması şeklinde nesnel açıdan değil, bireyin psikolojik durumunu anlama amacına yönelik öznel bir ifade olarak anlaşılmalıdır. Bu duygu, bireyin yalnız başına bir şey yapamayacağı, başaramayacağı duygusu olarak da tanımlanabilir (Tolan, 2005). Güçsüzlük bireyde, kişisel olarak amaçlarını gerçekleştirebilmek için toplum içinde gösterdiği çabaların sonucunda kendisinin başarılı olamayacağı düşünceleri ve yetersiz olduğu duyguları gibi genel anlamda olumsuz düşünce ve duyguları ile ilişkilidir.

- **Anlamsızlık Duygusu**

Bireyin toplum içinde hangi genel normlara inanacağını ve benimseyeceğini bilememesi durumudur. Hangi normu dikkate alacağını bilemeyen birey kişisel olarak karar verme sürecinde eğer ki hiçbir kişisel normu, toplumsal norm ile uygun hareket etmezse anlamsızlık duygusu bir o kadar yoğun yaşanır. Anlamsızlık duygusu kısaca bireylerin toplumu ve çevresinde olup bitenleri anlayamama

durumudur (Tolan, 2005). Seeman’a göre birey, alternatif yorumlar konusunda seçim yapamamakta; çünkü işlevsel akılcılıktaki artış ve uzmanlaşma ve üretim üzerindeki vurgusu böylesi bir seçimi olanaksızlaştırmaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007).

- Normsuzluk

Normsuzluğun temeli Durkheim’in anomi kavramı ile ilişkilidir. Seeman, kolektif standartların disipline edici etkisi zaafa uğradığında ve kültürel olarak öngörölmüş hedeflerin elde edilebilmeleri için gerekli amaçlarla örtüşmediği durumlarda, anomi ve normsuzluğun “kültürel bakımdan meşru olsun olmasın, teknik bakımdan en etkili işlemin, kurumsal olarak öngörülen davranışın yerini alacağı ölçüde gelişeceğini belirtmiştir (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). O’na göre normsuzluk, toplumsal kuralların koyduğu başarı amaçlarına erişebilmek için yine toplumun koyduğu kurallar dışında toplum tarafından kabul görmeyecek davranışların benimsenmesi ve gerçekleştirilmesi durumudur (Tolan, 2005). Birey toplumun belirlediği hedeflere ulaşabilmek için tek yolun toplumun onaylamayacağı davranışları benimseyerek ulaşabileceğini düşünür.

- Yalıtılmışlık

Verili bir toplumda tipik olarak yüksek sayılan inanç ya da hedeflere düşük ödöl değeri verme olarak tanımlanır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Özellikle aydınlar için geçerli olan bu hal, halk kültürünün bireysel beklenti ve yönelimlerle çelişmesini ifade eder. Başka bir deyişle bireyin, toplumsal değerlerinden uzaklaşması halidir (Tolan, 2005). Seeman yalıtılmışlık boyutunun entelektüel kesimde daha fazla gerçekleştiğini belirtmektedir. Burada bireyin kendi hayatını yaşama şekli ve koyduğu hedeflere ulaşma daha önemli hale gelir ve yine bunun ilişkili olarak bulunduğu toplumun kültürünün kabulleri ve retlerin yönelik duyduğu ilgi ve kabul de azalır.

- Kendine Yabancılaşma

Bireyin kendi yaşama şekli ve davranışlarının yine kendisinin gerçekleştirmek istediği hedefleriyle uyuşmaması halidir. Birey öz becerilerine ve gücüne uzaklaşmış ve kendisine ait değilmiş gibi görmektedir (Tolan, 2005).

Seeman’a göre birey kendine yabancılaştığında toplumun her türlü durumunda daima olabileceğinden daha aşağıda olmaktadır. Ayrıca güvensizlik, görünürlere bağıllık, konformizm ve çalışma süreci de yabancılaşmayla bağlantılıdır. Yabancılaşma bu bağlamda, verili davranışın beklenen gelecek ödüllere, faaliyetin kendisinin dışındaki ödüllere bağımlılığı olarak tanımlanabilir. Seeman’a göre, kendine yabancılaşma bireyin kendini ödüllendirici bir faaliyet bulamayışıdır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Kendine yabancılaşan birey gerçek doyum alacağı faaliyetler oluşturmakta ve bulmakta zorlanmaktadır ve kendi yaptığı faaliyetten değil dışarıdan gelen ödüllere yönelik zaafiyeti ortaya çıkmaktadır.

2.3.İnternet

İnternet kavramı Web 1.0, Web 2.0 ve Web 2.0 gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramlarını kapsamaktadır.

2.3.1. İnternet kavramı

Teknoloji değişim ve gelişimi ile toplumun eğitim, sanayi, ekonomi, ticaret, sosyal yaşam vb. birçok alanı etkisi altına almıştır. Teknoloji günlük yaşantı içerisinde vazgeçilmez olarak ve insanların ayrılmaz bir bütünü haline gelmiştir. Özellikle insanların yakın ve uzak çevreleriyle iletişim kurma istekleri teknolojinin bu alanda da bir ihtiyaç olarak belirip gelişmesine ön ayak olmuştur. Yüzyıllardır farklı farklı iletişim yöntemleri kullanan insanlar teknolojiyle birlikte ilk olarak geleneksel haberleşme araçları gazete, radyo, televizyona daha sonrada ağ içerikli yapısıyla internete geçmiştir. Özellikle günümüzde kullanımının kolaylığı, çabukluğu ve daha geniş kapsamlı bir ortam olmasından dolayı internet ön plana çıkmış ve toplumun hemen hemen her kesiminde kullanılır hale gelmiştir.

İnternet kelimesi İngilizce international ve network kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Türkçe de İnternet “Genel Ağ “ kavramı olarak karşılık bulmaktadır (TDK, 2019). İnternet, tarihte ilk defa ülke savunmasını sağlamak amacıyla askeriyede, haber olanağı sağlamak maksadıyla ortaya çıkar. Keşfedilmesindeki temel amaç, soğuk savaş döneminde kesintisiz ve güvenli iletişimi sağlayacak bir teknoloji altyapısına ihtiyaç duyulmasıdır. İlk dönemlerinde

çok kısıtlı bir çevrede kullanılan ve çok maliyetli bir ağ olan internet, günümüzde dünyanın herhangi bir noktasından kolaylıkla ve sıklıkla kullanılan bir teknolojiye dönüşmüştür (Tuncer, 2014).

İnternet günden güne hızlı bir şekilde değişim ve sürekli gelişim göstererek büyük bir bilgi paylaşım ağı haline gelmiştir. Uluslararası düzeyde karşılıklı olarak bilgi aktarımı ve paylaşımı sağlayan internet aracılığıyla, insanlar ulaşamayacakları kütüphanelere erişebilmekte, farklı ülkelerde yapılan çalışmaları inceleyebilmekte, mail yoluyla ücretsiz ve çok hızlı bir şekilde mesaj gönderilebilmekte, farklı konum ve yerlerde bulunan kişiler rahat bir şekilde sohbet edebilmekte ve sanal ortamda eğitim olanağı ile diploma imkanı gibi bir çok avantaj sağlayan internet bütün bilgisayarların birbiriyle kesişerek ortak kullandığı bir alan olarak açıklanabilir (Aksu ve İrgil, 2003). Özetle, internet insan hayatına girmesiyle birlikte gelişmiş ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kesiştiği bir mecra haline gelmiş ve günlük yaşantı içerisinde ulaşılmak istenen her ne var ise ona ulaşılabilir bir ortamdır.

2.3.2.İnternetin gelişimi ve tarihçesi

Telgraf sistemi bazı noktalar arasında haberleşmeyi mümkün kılmaktaydı. Bu yüzden telgraf sisteminin internetin öncüsü olduğu söylenebilir. Tarihsel olarak internet 1950’li yıllara dayanmaktadır ki, bu ilk bilgisayarın gelişimini de işaret etmektedir (Aksak, 2017). İnternet, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ülke topraklarına karşı yapılacak bir nükleer saldırıyı önlemek için Amerikan Savunma Bakanlığı ve çeşitli Amerikan Üniversiteleri tarafından başlatılmış bir projedir. ARPA-NET adlı bu proje sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağ ortamı ile başlamıştır (Sütçüoğlu, 2016). 1973 yılında ARPANET ağına İngiltere ve Norveç’ten iki üniversite bağlanmış ve bu olay küresel anlamda ilk bağlantı olarak tarihe geçmiştir. Bu sistem, çok kısa zamanda genişlemesiyle ikiye bölünmüştür. Bir parçası MİL-NET adını almış, diğeri ise ARPA-NET olarak devam etmiştir. Bu bölünmenin ardından, iki ağ arasındaki iletişimin sağlanabilmesi için bir takım İnternet protokolleri kurulmaya başlanmıştır. Bilgisayarlar arasında ki iletişimi sağlayan bu ağlar ile birlikte ünlü “IP” terimi teknoloji dünyasında yerini almıştır. Özellikle 1990’ların başında gelişip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar ile internet ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır

(Yıldırım, 2014). Türkiye’de internetin kullanılmaya ve gelişmeye başlaması 1990’lı yıllara denk gelmektedir.

Türkiye, 1993 yılının Nisan ayından itibaren internete bağlıdır. 64kbit/sn hızında olan ilk internet bağlantısı Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nde (ODTÜ) gerçekleştirilmiştir. Uzun bir süre tüm ülkenin internet bağlantı hattı ODTÜ’den olmuş, daha sonra öncelikli olarak akademik ortamlarda yaygınlaşmaya başlamış ve diğer üniversiteler de bağlantıları gerçekleştirmiştir. Akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET 1997 yılında çalışmaya başlamış ve üniversiteler birbirine daha hızlı bağlanmıştır. 1999 yılında ticari ağ yapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET’in yerini TTnet adlı yeni bir oluşum almıştır. 2000’li yılların başında; TTnet üzerinden ticari kullanıcılar, ULAKNET üzerinden de akademik kuruluşlar ve ilgili birimler internet erişimine sahip olmaya başlamışlardır (Düşünceli, 2016). Ülkemiz için ilk kullanımları üniversiteyle başlanmış olan internet belli bir süre sonra internet kafeler aracılığı ile ülkenin dört bir yanına yayılmıştır.

İnternet ilk olarak web 1,0 şeklinde iken, yani kullanıcıların aktif olmadan sadece katılımcı olarak internetten faydalandığı bir konumdayken, web 2,0 teknolojisi ile birlikte bireyler kendilerine ait birçok düşünce ve tasarım ile internet ortamını şekillendirme fırsatı yakalamıştır (Tuncer, 2014). Bireyler internet ortamını sadece bilgiye ulaşmak ve çalışmalarına kaynak oluşturmak için değil, yeni insanlarla tanışmak, arkadaş ortamı oluşturmak, alışveriş yapmak, eğlenme amacıyla da kullanılabilmektedir. Günümüzde internet ortamına herkes katılım sağlayabilmektedir. Ayrıca internetin ve teknolojinin devamlı olarak gelişim göstermesi ve burada var olan bilgilerin en açık ve net haline ulaşılabilmesinden dolayı bu ortamda bulunan bireyler global bir yer edinmektedir (Vural ve Bat, 2010). İnternetin günlük yaşamdaki her türlü ihtiyaca cevap vermesi, boş zamanları değerlendirmekten, ticaret yapılabilir bir ortam olması gibi sağladığı avantajlar ve imkanlar zamanla vazgeçilemez bir ortam haline gelmesini sağlamıştır.

2.3.3.Web 1.0 kavramı

Tek taraflı bilgi akışının olduğu, içerik kontrolünün içeriği oluşturan kişinin elinde bulunduğu, etkileşim ve iki yönlü iletişime imkan tanımayan birinci nesil internet teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Atalay, 2014). Kullanıcıların istedikleri kaynağa erişebilmelerini sağlayan ve tek yönlü bir kullanım şeklinin hakim olduğu web 1.0 zamanla teknolojik ilerlemeler, kullanıcının da aktif olabilmesi, kullanıcıyla etkileşimin gerçekleştirilebilmesi gibi ihtiyaçların bir sonucu olarak web 2.0'a geçişi getirmiştir.

2.3.4.Web 2.0 kavramı

Web 2.0, web hizmetlerini daha etkileşimli ve iyi hale getirme amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer siteler ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir (Erkul, 2009). Bu kavram ilk olarak 2000'li yılların başlarında kullanılmaya başlamıştır ve en önemli özelliği bilgi akışının tek yönlü değil çift yönlü olmasıdır. Kişiler hem diğerlerinin oluşturdukları içeriklere ulaşabilmekte hem de kendisi içerik oluşturabilmektedir.

Web 2.0, kullanıcıların hem bilgi ve içeriği oluşturup paylaştığı, hem de etkileşimde bulunmayı amaçlayan bir yapıdadır. Web 2.0 da, durağan HTML sayfalarından katılımlı ve kolektif zekanın gücünü ortaya çıkaran işbirlikçi ve etkileşimli bir ortama geçiş olmuştur. Web 2.0, katılımcıların aynı zamanda içerik sahipleri olduğu, genellikle kullanıcıların oluşturduğu içerikler olarak tanımlanır (Emiroğlu, 2016). Web 2.0 teknolojisi sayesinde birçok insan öznel fikir ve yaratıcı faaliyetleri ile internet ortamına dahil olma ve bu ortamı değiştirme fırsatı yakalamıştır. Kullanıcıların kendi düşüncelerini ve kimliklerini daha açık bir şekilde ifade edebilecekleri alanlar yaratan web 2.0 farklı düşüncelerin oluşmasına, imkanların gelişmesine ve daha birçok şeye olanak sağlamıştır ve bu durum da internet kullanım oranını artırmıştır (Tuncer, 2014). Web 2.0 ayırıcı özelliği katılımcıların ortaya ürün çıkarabilmesidir bu nedenle de yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.

Web 2.0, bireylerin yer ve mekan gözetmeksizin kendi fikir, fotoğraf, ses video ve

hayatıyla ilgili her türlü paylaşımlar yapabilmesini ve bunu yaparken farklı kişilerle aktif bir etkileşim imkanı tanıyan bir yapıya sahiptir. Kısacası, web 2.0, içeriğin sadece oluşturan tarafından kontrol edilmediği, etkileşimin olduğu kullanıcı merkezli, interaktif ikinci nesil teknolojidir (Erkul, 2009). Web 2.0 teknolojisinin daha da gelişmesi sonucunda sosyal medya ortaya çıkmıştır.

2.4. Sosyal Medya

2.4.1.Sosyal medyanın tanımı

Sosyal Medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşmanın ve etkileşimin esas olduğu, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı içinde insanların hikayelerinin ve tecrübelerini paylaştığı kullanıcı merkezli insani bir iletişim şeklidir. Kaplan ve Haenlin (2010), sosyal medya web 2.0'ı, ideolojiyi ve teknolojiyi temel alan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlamaktadır (Akt. Tuncer, 2014). Sosyal medya, internetin gelişimiyle birlikte insanlar arasında iletişim kanalları oluşturan, duygu ve düşüncelerini paylaşmaya yarayan bir ortam ve aynı şekilde kişilere fikirlerini özgürce ifade edebilen bir mecra olarak tanımlamıştır (Aksak, 2017). Sosyal Medya hakkında bu şekilde bir çok tanımlama mevcuttur.

Bir başka tanımda ise sosyal medya; insanların arkadaşlarıyla görüşmek, arkadaşlarının fotoğraflarına ve iletilerine bakmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, bilgi alışverişinde bulunulan, boş vakti değerlendirme, eğlence, sohbet, gündemin takip edildiği yegâne bir araçtır (Solmaz, Tekin, Herzem, ve Demir, 2013). Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları ilgi ve ihtiyaç duydukları içerikleri oluşturabilmekte bu içeriklere ulaşabilmekte ve kullanabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015). Sosyal Medya kullanıcıların aktif bir katılım göstermesi nedeniyle birçok insani ihtiyacın karşılanabilmesini sağlamaktadır.

Sütçüoğlu (2016) ise sosyal medyayı üç madde de tanımlamıştır.

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişebilir teknolojiler kullanılır.

- Bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını olanaklı kılar. Sosyal Medya eşler arası ortamdır. Bir kişiden topluluğa ya da topluluktan bir kişiye doğru olabilir.
- Etki sağlar. Yüksek derecede ölçeklenebilir teknoloji ile dağıtılması dolayısıyla, sosyal medyanın gerçek etki alanını önceden bilmek mümkün olmayabilir (Sütçüoğlu, 2016).

Kısacası sosyal medya ile ilgili tanımlara bakıldığında eski iletişim yöntemlerinden farklı olarak platform içinde bulunan herkesin üretken olarak aktif katılım sağladığı, bu üretkenliğin sınırsız ve global boyutta olduğu ve bir çok insan tarafından iş, sosyal yaşam, eğitim, reklam vb. farklı amaçlarla kullanılan bir internet ortamı olduğu anlaşılmaktadır.

2.4.2. Sosyal medyanın tarihçesi

İnternetin tarihsel gelişimiyle direkt bağlantılı olan sosyal medya internet ortamında web 2.0'nin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0'nin etkileşimli ve katılımcı bir ortam imkanı sunması bireylerin tercihi ile tarihsel anlamda hızlı bir gelişim göstermesine olanak sağlamıştır.

İlk sosyal ağ sosyal çevresi ile daima iletişim halinde bulunmak isteyen Ward Christensen ve Randy Suess tarafından BBS adında bir yazılım oluşturmalarıyla 1978 yılında ortaya çıkmıştır (Sütçüoğlu, 2016). 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) kurulur. Kullanıcının daha fazla etkili olabildiği sosyal medya ise 1997 yılında Sixdegrees ile başlar. 1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır. Yine 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında fotolog uygulamaları diğerlerinden cesaretle kurulmuştur. Şu anda da aktif olarak kullanılan friendster ise 2002 yılında kurulmuştur (Hazar, 2011). Sürekli yeni site ve uygulamalar oluşturulmasının en büyük sebebi ise kullanıma açılan uygulamaların kullanıcıların yoğun bir şekilde talep görmesidir. Yoğun talep gören site ve uygulamalar zamanla gelişim göstermiş, her seferinde bir üst sürümü ortaya çıkmış

ve kendilerini yeniler hale getirilerek, geliştirilmişler, geliştirilmeyen site ve uygulamaların ise kullanımları azalmıştır.

2000’li yılların başlamasından bir süre sonra görsel günlük olarak Myspace ortaya çıkmış ve en popüler ağ haline gelmiştir. Ardından LinkedIn’in kuruluşu, Blogger’ın google tarafından satın alınması, Facebook’un Harvard Üniversitesi’nden başlayarak Amerika Birleşik Devletleri’nde üniversite öğrencileri arasında hızla yayılması ile tıpkı televizyon gibi günlük yaşamın parçası haline gelmiştir (Sütçüoğlu, 2016). Facebook’un ünlendiği yıllarda belirli karakter sınırlamasıyla insanların kendi düşüncelerini paylaşabilme imkanı sağlayan twitter ise hem gençler hem de birçok ünlü sinema sanatçısı, aktör, şarkıcı ünlü kişiler tarafından popüler bir sosyal medya ağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz de ise kullanıcılar sadece bilgisayar ile değil yazılımlarının gelişmesi ve akıllı formatına geçmesiyle cep telefonları ve tablet gibi insanların yanında taşırken zorluk çekmedikleri bilgisayar türü teknolojiler ulaşılabilirliğin ve kullanımın artmasıyla birlikte sosyal medya ortamına yer, mekan ve zaman fark etmeksizin daima ulaşabilmekte ve kullanabilmektedirler. Ulaşılabilirliğin ve taşınabilirliğin kolay hale gelmesi sosyal medyanın günlük yaşamın her anında kullanılabilmesini sağlamaktadır.

2.4.3.Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya içeriklerine göre farklılıklar gösterir. Geleneksel medya bilgiye ulaşip bunu dağıtabilmek için farklı kaynaklara gereksinim duyarken, sosyal medya ise kaynak olarak büyük bir çaba göstermeksizin bilgiye ulaşım ve dağıtılabilme imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasında yaptığı karşılaştırmayı beş başlık altında toplamıştır (Tuncer, 2014):

- Erişim – Hem sosyal medya hem geleneksel medya organları geniş bir kitleye ulaşılabilme imkanı tanımaktadır.
- Erişebilirlik – Geleneksel medya da ki içerik üretimi genellikle özel firma, şirket ve hükümetler tarafından yapılmaktadır; sosyal medya araçlarında ise

içerik üretimi ücretsiz bir şekilde ağı dahil olan tüm kullanıcılar tarafından yapılabilmektedir.

- Kullanılabilirlik – Geleneksel medyada içerik üretimi genellikle yeterliliği olan uzmanlar ve eğitim alan kişiler tarafından yapılmaktadır. Sosyal medyada ise herhangi bir yetenek veya eğitim gerektirmeden herkes içerik üretebilmektedir.
- Yenilik – Geleneksel medyada kullanılan iletişim türü uzun zaman alırken sosyal medyada anlık iletişim sağlanabilmekte bu tamamen kullanıcı aracılığıyla belirlenmektedir.
- Kalıcılık – Geleneksel medya içerikleri üzerinden değişiklik yapma gibi bir imkan söz konusu değildir. (Gazete vb. yazılı basınların üzerinde oynama imkanı yoktur). Sosyal medyada ise yapılan içerik paylaşımları ardından üzerinden değişiklik rahat bir şekilde yapılabilmektedir.

Sosyal medyanın kısa sürede geniş bir kitleye hitap edilebilme imkanı, hitap ederken kullanılan malzeme ve içerik üretimi karşılığında maddi bir külfet getirmemesi, kullanabilmek için hiçbir eğitim gerektirmemesi aksine basit düzeyde kullanım bilgisi gerektirmesi, yapılan paylaşımlar üzerinde zaman geçse dahi geri dönüp değiştirilebilmesi ve anlık iletişim sağlaması geleneksel medya araçlarına göre daha tercih edilebilir olmasında etken olmuştur. Geniş bir kitleye hitap eden sosyal medya ortamları gerek bireysel kullanıcılara gerekse işletmelere avantajlar sunarken, dikkatli kullanılmadığı durumlarda dezavantajları da mevcuttur. Sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Bayram, 2012):

- Sosyal medya hızlıdır.
- Sosyal medya günceldir.
- Sosyal medya ucuzdur.
- Sosyal medya güvenilirirdir.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır.
- Sosyal medya firma imajını iyileştirir.
- Sosyal medya, işletmelerin, markaları ile ilgili görüşleri gerçek zamanlı takip edebilmesini sağlar.
- Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine etkin mesaj iletmesini sağlar.

- Sosyal medya işletmeleri tek bir pazara bağı kalmaktan kurtarır.
- Sosyal medya hem bireysel olarak hem de işletmeler bazında kullanıcılara izleyiciler oluşturması için fırsat vermektedir.
- Sosyal medya dünya ile etkileşim halinde bulunma imkanı vermektedir.
- İşletmeler açısından sosyal medya müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha kolay cevap verebilme imkanı sunmaktadır.

Sosyal medyanın dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sosyal medya çok hızlı bir şekilde yayıldığı için takibi ve kontrolünün zor olması,
- Özel yaşamın gizliliğinin olmaması,
- Telif / patent haklarının ihlal edilmesi,
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi,
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması,
- Kişisel verilerin güvenliğinin olmaması,
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi,
- Yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması,
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi,
- İçeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi,
- Belirli gruplara karşı nefret söyleminin artması,
- Dilin özensiz kullanımının yaygınlaşması,
- Bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması,
- İşletmeler açısından, yanlış seçilmiş bir mesajın olumsuz etkisinin normalden daha büyük olması,
- Sosyal medyada nihai hedefe ulaşabilmek için odaklanmanın gerekli olması,
- Çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda zaman geçirmelerine bağı işgücü kaybının olması,
- Firmaların ticari sırlarının bu ortamlarda ifşa edilmesi,
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunun oluşturulması,

- İşletmelerin, tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmalarıdır.

Sosyal medya özellikle insanların kendilerini diğer insanlara rahat bir şekilde ifade edebilecekleri bir ortam sağlaması yönüyle öne çıkmaktadır. İnsanlar dahil oldukları siteler ve uygulamalar aracılığıyla kendilerine ait bireysel bir profil oluşturarak, bu profil üzerinden diğer insanlarla iletişim kurabilmekte, diğerlerinin yaptıkları paylaşımları beğenip, yorum yaparak etkileşime geçebilmektedirler (Hazar, 2011). Gürsakar (2009): sosyal medyanın özelliklerini beş başlık altında toplamıştır.

- Katılım: Sosyal medya, hitap edilen kitledeki bireylerin dönüt vermesine ve etkileşimi artırarak katılımcı olmalarına kolaylık sağlar. İçerik ile içeriğe hitap edilen kitle arasındaki kontrolü hitap edilen kitleye verir.
- Açıklık: Kullanımı oldukça basit ve açık olduğu gibi içeriğe ulaşabilmekte bir o kadar engelsiz ve rahattır.
- Karşılıklı Konuşma: Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine karşılıklı olarak etkileşim içinde bulunulabilecek bir olanak sağlamaktadır. Bu durum geleneksel medyada tek taraflıdır. Yani içerik üretilir ve içeriği takip eden kişi içeriği takip eder, dönüt sağlaması da bir o kadar zaman alır.
- Topluluk: Sosyal medya çok rahat bir şekilde gruplaşma imkanı ve bu grupların birbiriyle hızlı bir etkileşim yakalamasını sağlamaktadır.
- Bağlantısallık: Sosyal medya günlük yaşam ile iç içedir. Kullanıcılar farklı sebeplerden dolayı diğer site, kişi ve kaynakları link vererek öne çıkarırlar (Akt. Hazar, 2011).

Sosyal medyanın insanlar arasında ki; iletişimi, etkileşimi artırması ve bunu yaparken insanların üzerinde değişiklik yapabileceği içerik üretimi sağlaması nedeniyle ihtiyaçların rahat karşılanabileceği bir ortamdır. İş, eğlence, eğitim, ticaret, buluşma, boş zamanı değerlendirme gibi akla gelebilecek birçok gereksinime hitap etmesi de onu geleneksel medyadan daha başka bir yere taşımaktadır.

2.4.4.Sosyal medyanın etkileri

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte günlük yaşantı üzerindeki etkisi çok fazla olmuştur. Özellikle her bireyin katılım sağlayabilmesi ve paylaşımda bulunması herkesin yetenek veya yaratıcılıklarını sergileme konusuna ilgi ve istek duymasına yönlendirmektedir. Yenilikçi olmak ve katılımcı olma faaliyetleri öncelikli olmuştur. Gerçeklerden daha çok düşünceler, tarafsız olmaktan daha çok içten olmak önem kazanmıştır. Sosyal medya ağlarını kullananlar özgürce düşüncelerini ifade edebilme imkanı bulmaktadır. Bu durum kişilerin sosyal ağında paylaştığı fikirlere ve içeriklere yakın çevresinden olsun veya olmasın diğer profillerin ait olduğu kişilerden aldıkları beğeni ve yorum gibi dönütlerle yeni bir iletişim ortamı ve sanal cemiyetler oluşmaktadır (Tuncer, 2014). Bu durum ise kullanıcıların dönüt alacakları çevresini rahat bir şekilde genişletebilmesini, değiştirebilmesini ve kendini daha çok sosyal medya ağında ifade etmeye yöneltmektedir.

Sosyal medya insanların birbirleriyle iletişim kurabilmesi için rahat, maddi maliyeti az ve yer ve zaman fark etmeksizin kullanılabilme imkanı tercih edilebilirliğini kuvvetlendirici etkenler olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan kullanıcıların aile ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmasını engel olması ve çevresel etkileşimi azaltması konusunda ise zayıflatıcı bir etkiye sahiptir (Hazar, 2011). Sosyal medyanın oluşturduğu sanal ortam gerçek hayatta tercih edilen aile, arkadaş ve yakın çevre ilişkilerini ve bu kişilerle gerçekleştiren etkinlik, oyun vb. faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği bir mecra haline gelmiştir (Yıldırım, 2014). Bireysel açıdan sosyal ihtiyaçların karşılanabilen bir mekan olan sosyal medyanın gerçek hayatta yarattığı sosyal ilişkilerdeki tahrip edici etkisi de önemli ve dikkat çekici bir yönüdür.

Yüz yüze gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimin yerini alan sosyal medya ortamları doğal bir sonuç olarak ilişkiler için çaba sarf edilen gündelik faaliyetleri (hazırlanmak, araba veya toplu taşıma kullanmak, bir yerde buluşmaya gitmek, buluşmada harcamalar yapmak ve yine araba veya toplu taşımayla geri dönmek vb.) kenara iterek sosyal ilişki kurmayı basitleştirip rahat bir hale getirerek kişinin bir çaba, emek göstermeden istediklerinin sıradan hale gelmesine, iletişim, etkileşim ve

karşısındaki diğerlerini maddeleştirmesine sebep olmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan profil ve bu profile uygun davranma isteği, bireyi ortaya çıkabilecek olan gerginlik, tedirginlik gibi olumsuz duygulardan uzak tutacaktır. Ancak bunu yapan kişi aslında net bir profile sahip değildir, duruma, zamana, kültüre, karşısındaki kişiye, çıkarına vb. birçok niteliğe göre farklı davranışlar ortaya koyabilir. Aldığı dönütlerle o kişiye kimliklerini sunmaya başladıktan sonra kişiyi sınırları çizilmiş bir forma sokmuş rahat hareket etmesini engellemiş ve öznelliğini de elinden almıştır. O kişi artık bir sayı, bir grubun üyesi olarak beklenen davranışlar göstermesi gereken kişi haline gelmiştir (Hazar, 2011). Sosyal medya üzerinde profil oluşturan medya kullanıcıları zamanla medya türünün özelliğine göre paylaşımlarına daha çok önem vermekte ve farkında olmadan etkilendikleri türe uygun paylaşım yapma eğilimi göstermektedirler.

Sosyal Medyada facebook kullananların büyük çoğunluğunun gerçek, birçok kişinin eğitim ve kariyer durumlarını, yaşadıkları yeri farklı gösterdikleri gözlenmiştir. Sosyal medya sanal ilişkilerin kurulması, sapkın düşünce ve amaçlar uğruna kullanılmasında, sanal alemde tanışmak sureti ile kurulan sağlıklı arkadaşlıklar ve evlilikler, dolandırıcılık, işlenilen suçun paylaşımı, görüntülü iletişim yolu ile uygunsuz çekimlerin paylaşımı ve tehdit olarak kullanım sanal ortamda eşlerin tanıştığı kişiler sanal veya fiziki aldatmaları ve kıskançlık yüzünden işlenen cinayetler gibi durumlar da gerçekleşebilmektedir (Sütçüoğlu, 2016). Sosyal medya insanların günlük yaşantılarındaki tüm ihtiyaçları karşılamaya yönelik gelişim göstermesi insanların gerçek yaşamda uzun zamanda tanık olabilecekleri veya yaşayabilecekleri olaylarla daha hızlı ve kontrolsüz bir şekilde karşılaşmasına sebep olabilmektedir.

Sağlık Bakanlığı tarafından 2014 yılında “Sosyal Medya Kullanımı” başlığıyla hazırlanan sunuda sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

- Eski arkadaşlara ulaşmaya, yeni arkadaşlar edinmeye yardımcı olur,
- İletişimde zaman ve mekân engeli yoktur,
- Bireyin hayat tarzına ve düşüncelerine uygun sayfalar ve gruplar oluşturmaya olanak sağlar,

- Yalnızlıktan kaynaklanan depresif düşüncelerden uzaklaşmaya yardımcı olur,
- Önemli ve önemsiz veriler yığınlarında anlamlı ve yararlı bilgiler oluşturabilir,
- Bilgiye birinci derece kaynağından ulaşmaya olanak sağlar.

Bununla birlikte sosyal medyanın zararları ise;

- Sanal ortamdan uzaklaşılmasıyla ortaya çıkan saldırgan ve depresif hal,
- Bireysel, ailevi ve iş yaşamındaki mahrem bilgilerin deşifre olması,
- Sosyal medya kullanımıyla birlikte bireyin asosyalleşmesi,
- Narsisizme yol açması,
- Zararlı sosyal örgütlenmelere olanak sunması,
- Kullanılan dili yozlaştırması sayılabilir (Eni, 2017).

2.4.5. Sosyal medya çeşitleri

Sosyal medyanın kullanım amaçlarına göre değişiklik gösteren bir ortamdır. Bu nedenle birçok sosyal medya çeşidi bulunmaktadır.

2.4.5.1. Bloglar

Blog kelimesi çıkış itibariyle Web (internet tarayıcısı arayıcılığıyla ulaştığımız iletişim ortamı diyebiliriz) ve Log (kayıt anlamında) kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Weblog kavramı, zamanla kısalarak blog haline gelmiştir (Dilmen, 2007). Web ve blog kelimelerinden oluşan bu kavram ilk kez, internet yazarı olan Jearn Borger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Zarella'a (2010) göre, internet üzerinde tutulan günlüklere "blog", bu işi yapmaya "blogging", bu işi yapanlara "blogger" denilmeye başlanmıştır (Akt Kılıç Ö. , 2016).

1997 yılından beri var olan bu uygulama, tasarımcı ve programcılarının kendilerine ilginç gelen internet sitelerinin linklerini hatırlayabilmek için kendi sayfalarında yazmaları ile başlamıştır. Başlangıçta kişisel günlükler olarak kullanılan blogların sayısı zamanla binlere ulaşarak okuyucuların yorum yapabilmesine izin veren bir

sosyal medya aracına dönüşmüştür. 1999 yılında LiveJournal ve 2003 yılında Google'ın satın aldığı Blogger ile popüler bir hale gelmiştir (Bayram, 2012). Türkiye’de ise ilk blog site olan “Blogcu” 2005 yılında kullanılmaya başlanılmıştır.

Bloglar içeriklerine göre farklılık göstermektedir. Dört tür blog vardır(Alikılıç ve Onat, 2007):

- Kişisel Bloglar: Herhangi bir beceri veya tecrübe gerektirmeyen günlük yaşamda herkesin açıp oluşturabildiği ve sayı olarak diğer blog türlerinden daha fazla olan blog türüdür.
- Temasal Bloglar: İçeriğin konusunun belli olduğu ve konu hakkında bilgi sahibi olanın sözünün dinlenildiği blog türüdür.
- Topluluk Blogları: Topluluğa dahil olmadan paylaşım yapılamayan blog türüdür.
- Kurumsal Bloglar: Kurumların işleyişleri ve kurumsal yapıları ile ilgili bilgi verdikleri blog türleridir.

Sonuç olarak blog denildiğinde akla kişi veya kurumlara bilgi vermek, tanıtım veya yorum yapmak için oluşturdukları sayfalar gelmektedir. Bloglar web sitelerine benzer bir işlev gösterse de daha kolay hazırlanabilmeleri açısından önemli bir yere sahiptir.

2.4.5.1.1.Blogger

Dünya’daki en yaygın blog sitelerinden biri olan Blogger, 1999’da San Fransisko’da kurulmuştur. Üç arkadaş tarafından kurulan şirketin zamanla kullanıcı sayısı sürekli artmıştır. 2003 yılında sayısı yüzbinlere ulaşan şirket Google tarafından satın alınmıştır (www.blogger.com). İnternette blog hizmeti ilk olarak bloggerla başlamıştır. En çok kullanılan ağlar arasında olmakla birlikte google tarafından satın alınması güvenilir olmasını da öne çıkarmaktadır.

2.4.5.1.2.WordPress

Wordpress, içerik kontrol sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden makale yazma ve düzenleme veya blog sistemi dışında, her türden içerik paylaşımının hazırlanıp, değiştirerek yayınlama imkânı tanıyan bir medya ortamıdır (tr.wordpress.com, 2018). Wordpress, kuvvetli bir bireysel yayım aracıdır ve kullanan kişilerin kendilerini daha etkili bir şekilde sunabilmesi için birçok özellekle donatılmıştır. Kullanıcılara oluşturdukları içerikleri rahat, seri, ince ve küçük dokunuşlar yapabileceği, üzerinde değişiklikler yapabilmeye izin veren yapıda bir medya ortamı sağlamaktadır. En önemli özelliği ise kullanan kişilere birçok kaynağa rahat bir şekilde ulaşabilmesini sağlaması ve kullanıcıların ulaşmak istedikleri her türlü bilgiye ulaşabileceği topluluk gruplarını ve kaynakları bir arada bulundurmasıdır (tr.wikipedi0.org/WordPress, 2018). 2005 yılında kullanıma açılan wordpress günümüzde de aktif olarak kullanılmaktadır.

2.4.5.1.3.Blogcu

Blogcu, Türkiye'nin blog türündeki ilk medya ortamıdır ve 2005 yılında katılmak isteyenler herhangi bir katılım ücreti vermeden bu platforma dahil olmuşlardır. Blogcu kullanıcılarına okuyup, yazan, düşünen, düşünce ve fikirlerini paylaşan her yaş grubundan medya kullanıcısına kendilerini en kolay şekilde ifade ederek aktarabilmesini sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar blog açarak, içerikte paylaşmak istediklerini kolay bir şekilde paylaşarak kendilerine ait bir paylaşım alanı oluşturabilmektedir (www.blogcu.com, 2018).

2.4.5.2.MikroBloglar

Mikroblog, blog türünden farklıdır. Kullanıcılarına anında, çok uzun olmayan içerikleri paylaşım imkânı sağlamaktadır. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlar. Mikroblog yayıncıları, "şimdi ne yapıyorum?", "şu anda ne gördüm?" veya "bu çok güzelmiş." gibi anlık ve günlük hayatta o an içinde yayıncıyı çok etkileyen, gün sonunda pek anlam taşımayabilen içerikler yayınlatabildikleri gibi,

geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlayabilmektedirler (tr.wikipedia.org/Mikroblog, 2018).

2.4.5.2.1. Twitter

Twitter'ın kullanım sürecinde, kullanıcılara kattığı en önemli özelliklerden biri öğrenmektir. Kullanıcılar, arkadaş çevrelerinden, akrabalarından, model olarak gördükleri kişilerden, öğretmenlerinden, haber gruplarından veya sevdikleri ünlü kişilerden doğrudan ya da dolaylı olarak haberdar olma ve bilgi edinme şansına sahip olmaktadır (Odabaşı ve diğ. 2012).

Kullanıcıların metin, fotoğraf, video aracılığıyla dünyasında anlık olarak olup bitenleri paylaştığı, sohbet ettikleri yaygın bir mikroblog servisi. 2006 yılında Jock Porsey tarafından geliştirilmiştir. Her geçen gün kullanım oranı artmaktadır. 2018 yılına kadar metinlerdeki karakter sınırlaması 140 olarak devam etmiş 2018 itibarıyla 280 karakter kullanımına geçilmiştir (twitter.com, 2018). Twitter'da kullanıcının ara yüzeyi özelleştirmesi, profil görseli tanımlaması, hesap bilgileri oluşturma ve fotoğraf albümü hazırlaması olanaklıdır. Profil oluşturulması özellikle, Ervin Goffman'ın deyişiyle "benliğin temsili" açısından oldukça önemlidir (Binark ve Karataş, 2016). Twitter'da kullanıcıların kendilerine ait oluşturdukları profil üzerinden kendi isteklerine göre tweetledikleri paylaşımları gizleyebilmekte, isterlerse de diğer kullanıcıların görebileceği şekilde de ayarlayabilmektedirler. Kullanıcılar tarafından ülkelere göre belirlenen ve en çok tweetlenen konular "trending topic" adı altında bir liste halinde görülür. Kullanıcıların tweetlerini ise dönüt sağlayabilmek için "like" butonu ve kullanıcının paylaşımını tekrar paylaşmaya yarayan "retweet" özelliği ile geribildirim alabildikleri gibi direkt mesaj yoluyla da kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilme imkanı sağlamaktadır.

2.4.5.2.2. Tumblr

2007 yılında Amerika merkezli olarak David Karp tarafından kurulan Tumblr, kullanıcıların metin, fotoğraf, video, canlı video, ses dosyaları aracılığıyla veya kendilerine özel gifler yaratarak kişisel alanlar oluşturdukları ve kendi ilgilerine ortak olan dünyanın dört bir yanında ki katılımcılarla iletişim kurdukları sosyal

medya sitesidir (www.tumblr.com, 2018). Tumblr'ın en önemli özelliği, öne çıkan diğer sosyal medya ortamları ile eşgüdümlü çalışıyor olmasıdır. Kuruluşunun ardından iki haftada 75000 kullanıcıya ulaşmıştır. Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 13 milyonun üzerinde kullanıcıyı bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle ilk beş yıl reklam almamış ve beş yıl sonunda site üzerinden reklam vermeye başlamıştır (Tuncer, 2014).

2.4.5.3.Vikiler

Vikiler kullanıcıların ortaklaşa hazırladığı bilgilerin paylaşımın yapıldığı bir web sitesi olarak kullanılmaktadır. Wiki ortamında paylaşılan bilgiler, kullanıcıların bilgiler üzerinde düzenleme yapabilme imkanını kullanarak yaptıkları değişikliklerle bilgiye son hali verilmektedir. Wiki Wiki” kelimesi Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiştir (Kılıç Ö. , 2016). Gruplara ve bireylere elde edilen yeni bilgileri düzenleme ve gözden geçirme olanağı sağlayarak kullanıcıların içerik üretmeleri için birlikte çalışabilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda vikilerin, sadece metin paylaşımı değil, resim, ses, video gibi içeriklerin de ortamda paylaşılabilmesi kullanışlı ve derinlikli bir yapıları vardır. Vikiler, kullanıcıların düzenlemeler yapabildiği, bir sözlüğü, ansiklopediyi ya da veritabanını andıran web siteleri olarak tanımlanabilir (Ozan, Kurt, ve Odabaşı, 2014).

2.4.5.3.1.Wikipedia

Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa oluşturulan özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız kar amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir. Gruplara ve bireylere yeni bilgiyi ekleme, düzenleme ve yapıyı gözden geçirme olanağı sağlamasıyla birlikte içerik üretme olanağı tanımaktadır. Vikipedi'ye içerik üreten ve katkıda bulunan herkes vikipedist olarak adlandırılmaktadır. Vikipedi'nin olumsuz yönü ise çok geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından binlerce içerik oluşturulmasından kaynaklı bazı etik sorunların ortaya çıkması ihtimalidir. Özellikle ortaya koyulan bilginin doğruluğu ve güvenilirliği örnek verilebilir. Bu bağlamda Vikipedi'yi yönetenler tarafından kayıtlı olan vikipedistlerden bazılarına Vikipedi'nin işleyişi için gerekli

olan bazı işlemlere erişim hakkının verilmesi ile bu sorunlara çözüm getirilmeye çalışılmıştır (Ozan, Kurt, ve Odabaşı, 2014). Wikipedia, ilk olarak 2001 yılında açılmıştır. Türkiye'ye de ise Wikipeidi adıyla 2003 yılında kullanılmaya başlanılmıştır. Fakat 2017 tarihinden itibaren erişim sağlanılamamaktadır.

2.4.5.3.2. Podcast

Podcast ses ve/veya video dosyalarının Web üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalar olarak tanımlanabilir. Podcastte üç aşama vardır; içeriğin oluşturulması, paylaşılması ve dinlenme/izlemenin yapılmasıdır (Karaman, Yıldırım, ve Kaban, 2008). Podcast sözcüğü 2000'li yıllarda "iPod" sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcast ilk olarak iPod için geliştirilmiştir. Fakat artık sadece i pod için kullanılmamaktadır. 2003 yılında ilk kez ses dosyalarını taşınabilir oynatıcılarla dinleme amaçlı bir terim haline gelmiştir (tr.wikipedia0.org/Podcast, 2018). Podcast, Oxford Amerikan Sözlüğü'ne göre "Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (dijital) kayıt" anlamına gelmektedir (Tuncer, 2014).

2.4.5.4.Forumlar

Forumların kökeni ziyaretçi defterlerine dayanmaktadır. Sonrasında mesaj panoları ortaya çıkmış ve günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte forum hâlini almıştır. Forum sitelerine giriş yaptıktan sonra ilgi duyulan kategori seçilir ve bu kategori bağlı olarak (tr.wikipedia0.org/İnternetforumu, 2018):

- Yeni bir konu başlığı oluşturulur. Oluşturulan konu başlığına forumda bulunan diğer kullanıcılar da fikirlerini yazarak etkileşime geçerler.
- Var olan bir konu başlığı veya tartışma konusu üzerinde fikirler sunulabilmektedir.
- Bilgi verici, eğitici, öğretici konular paylaşılır ve katılımcılar anlamadıkları veya bilgi sahibi olamadıkları bilgiye buradan ulaşabilirler.

Forumlarda işleyişi takip eden bir yönetici ve/veya moderatör bulunmaktadır. Yönetici, forumlardaki en yüksek yetki seviyesine sahip kişidir. Postaları yönetip, üyeleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturmaktadır. Bir diğer yönetici konumundaki kişi ise moderatördür. Postaları onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek veya kullanıcıları engellemek gibi görevleri bulunmaktadır. Forumları oluşturan en önemli öge üyelerdir (Yağmurlu, 2011). Kısacası, forumlar herhangi bir konu ile ilgili var olan bilgiler eşliğinde tartışma yapılarak bir taraftan da bilgi paylaşımının yapılmaya devam edildiği grup ortamlarıdır.

2.4.5.5. İçerik Toplulukları

Sosyal imlemeyi (bookmarking) ifade etmektedir. Video, fotoğraf vb. siteye özgün kategorilerde paylaşım yapma imkanı tanıyan sitelerdir. Bu siteler sayesinde kullanıcılar internette gezinirken beğenilen sayfa vb. medya ürünlerini arkadaşlarıyla paylaşp, hoşuna giden medyaları saklama ve organize etme ayrıcalığına sahip olmaktadır (Tuncer, 2014). Bu siteler aracılığıyla kullanıcılar medya ürünlerini (fotoğraf ve video gibi) geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler.

2.4.5.5.1. Youtube

Kullanıcıların kendisine ait kanal açabildiği ve site yönetiminin izin verdiği videoları paylaşarak, kendine bir kitle oluşturabildiği bir sitedir (Koyuncu, 2017). Youtube, önceleri PayPal'da Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. 2006 Temmuz'da şirket, her gün 65.000'ten fazla yeni video yüklendiğini ve 100 milyondan fazla video izlendiğini duyurmuştur. Şirket 2006 Kasım ayında Google şirketi tarafından satın alınmıştır. İçerik olarak youtube, kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler film, TV programları parçacıkları ve müzik videoları'ndan oluşmaktadır. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. Youtube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ve ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir (tr.wikipedia0.org/YouTube, 2018). Youtube, kullanıcıların ifade,

bilgi edinme, fırsat ve aidiyet özgürlüklerini destekleyen, kişiye özgü paylaşımların yapıldığı ve bu paylaşımların herkes tarafından görülebilmesini sağlayan video paylaşım sitesidir. (www.youtube.com/hakkında, 2018). Youtube özellikle günümüzde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin ev ortamına yerleşmesiyle birlikte yaş aralığı fark etmeksizin geniş bir kitle tarafından popüler olabilmek için video paylaşımları yapılarak farklı medya araçları ile bu videolara dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Bazı paylaşımcıların yoğun geribildirimleri sonucunda ün yapmışlardır ve özellikle toplum için youtube uygulaması aracılığıyla içerik üretilen anlamında ”youtuber” mesleği ortaya çıkmıştır.

2.4.5.5.2. Flickr

Flickr, 2004 yılında Ludicorp tarafından yaratılan ve 20 Mart 2005 tarihinde Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınan bir resim barındırma ve video hosting web sitesi ve web hizmetleri paketidir. Kullanıcıların kişisel fotoğraflarını paylaşmak için popüler bir web sitesi olmanın yanı sıra, etkin bir çevrimiçi topluluğa hizmet vermektedir (tr.wikipedia.org/Flickr, 2018). Flickr başlangıçta sadece fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulmuştur fakat şu anda fotoğraf değil video paylaşımı da yapılmaktadır. Dünya genelinde çok yaygınlaşmıştır bunun sebepleri arasında da bloglar üzerinde paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğu flickr hesaplarına yönlendirilmektedir. Özellikle gruplar aracılığıyla sosyal çevreyi genişletme amacıyla tercih edilmektedir. Paylaşımlar üzerinde tam haklarını koruyabildiğiniz gibi, creative commons sertifikası özellikleri de sağlamaktadır (Tuncer, 2014).

2.4.5.5.3.İnstagram

2010 yılında kurulan ücretsiz fotoğraf paylaşma programıdır. Nisan 2012 tarihinde facebook, İnstagram’ı ve 13 çalışanını, yaklaşık 1 milyar dolar nakit karşılığında satın almıştır. İnstagram CEO’su Kevin Systrom’un paylaştığı bilgilere göre; İnstagram’da şimdiye kadar 16 milyar adet fotoğraf paylaşıldı, 1 günde 1 milyar adet fotoğrafın “like” ediliyor ve İnstagram’ın kullanıcı sayısı 130 milyon civarındadır

(Tuncer, 2014). İlk olarak i phone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır (Sütçüoğlu, 2016).

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Instagram’ın en önemli özelliği kullanıcıların kişisel fotoğraf ve videoları rahat bir şekilde paylaşım sağlayabilmesidir. Ayrıca Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla etkileşime geçilebilmesine fırsat vermektedir. Kullanıcılar kendi profillerinden takip ettikleri kişilerden beğeni ve yorum aldığı gibi, diğer profillere beğeni ve yorum yaparak da geribildirim alıp, verebilmektedirler (Yeniçıktı, 2016). Instagram gençler arasında özellikle son yıllarda facebook’a göre daha popüler hale gelmeye başlamıştır. Bunun sebebi ise farklı uygulamaların özellikleri ile (hikaye vb.) zenginleştirilmesidir.

2.4.5.5.4. Delicius

Asıl adı del.icio.us olan site ilk olarak 2003 yılında sosyal imleme hizmeti olarak kurulmuş daha sonrasında Yahoo satın alarak yeniden inşa etmiştir. Youtube kurucuları Chad Hurley ve Steve Chen tarafından yönetilmektedir, site 2011 yılında toparlama ve keşif üzerine yenilenmiştir. Etiketlemeye, depolamaya ve paylaşım yapmayı sağlayan bu site üzerinden 1 milyar kadar bağlantı ile günde 200’den fazla ülkeden ulaşım sağlanmaktadır (del.icio.us, 2018).

2.4.5.5.5. Foursquare

Foursquare, anlamlı müşteri tecrübeleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirkettir. Foursquare City Guide uygulaması güvendiğiniz topluluğun veya kişinin tavsiye olarak önerdikleri mekanlar ile yeni mekanlar keşfetmeye yardımcı olmaktadır. Swarm ise foursquare’in kullanıcıların bulundukları mekanların kaydını tutan bir günlüktür. Her ay 50 milyondan fazla kişi masaüstü, mobil web ve mobil uygulama üzerinden Foursquare City Guide ve Foursquare Swarm kullanmaktadır (tr.foursquare.com, 2018).

Foursquare, insanların kendilerine ait sayfalarda ziyaret edilen mekanları belirterek, görüş ve önerilerini sunabilmekte, arkadaş listelerini ve ilgi duydukları yerleri takip edebilmekte, işletme ve kullanıcılara ait sayfalarda, yazılı ve görsel içeriğe ulaşabilmektedirler. Foursquare uygulaması hemen hemen bütün sektörlerde,

işletmeler ve kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Foursquara swarm uygulaması içinde profil kısmında ise öncelikle mayor (başkan) ve badge (rozet ya da nişan) kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Bir mekânın mayoru, o mekânda son 60 gün içinde en çok yer bildirimi yapan kişidir. Badge ise yaptığımız etkinliklere göre hangi sınıfa girdiğimizi temsil etmektedir. Uygulama, yapılan yer bildirimi sayısının artmasıyla rozet/madalya kazanma şansı vermekte, böylece tüketicileri farklı mekânlarda yer bildirimi yapmaya teşvik etmektedir (Bekar ve Özçetin, 2015). Foursquare'ın en önemli özelliği kullanıcılar tarafından öneriler yerleştirilebilmesidir. Gezip, görüp bulundukları yerlerin özellikleri paylaşan kullanıcılar sayesinde özellikle seyahat eden kullanıcılar seyahat ettikleri bölgede öne çıkan gidilmesi, görülmesi, eğlenilmesi gereken yerler hakkında hızlı bir şekilde bilgi sahibi olabilmekte ve uygulamanın içinde mekanların kayıtlı olduğu haritayı kullanarak önerilen mekanların konumuna rahat bir şekilde ulaşabilmektedirler.

2.4.5.6.Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir. Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler, okul çalışanları, komşular, toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007). Değişen dünya, teknoloji ve toplumsal yapı içinde iletişim faktörünün de etkisiyle yaşantı içinde var olan sosyal ağlar internet ortamına taşınmıştır. Özellikle Web 2.0 gelişimiyle birlikte birçok sosyal ağ siteleri kurulmuş ve bu siteler 1997 yılından itibaren aktif ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, Kullanıcıların bir profil sayfası oluşturmasına ve buradan kendilerinin belirleyeceği dar ya da geniş bir arkadaş çevresiyle, istedikleri gibi iletişime geçmelerine izin veren sitelerdir. Daha çok kişisel iletişim kurmak, düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi vermek ve arkadaşlarla buluşmak için kullanılmaktadır (Tuncer, 2014).

2.4.5.6.1.Facebook

İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi, fotoğraf, video vb. paylaşımı amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir (Sütçüoğlu, 2016). 2004 yılında Harvard üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook sosyal ağı, başlarda yalnızca Harvard öğrencileri ile sınırlandırılmışken zaman içinde önce diğer kolej, üniversite ve liselere sonra da küresel düzeyde herkese açık hale gelmiştir (Köseoğlu, 2012). Facebook ismini "paper facebook"tan alır. Bu form, Amerikan üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlerine ve çalışanlarına doldurttuğu, onları tanıtan bir formdur. Kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini afişlerden, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından almaktadır (tr.wikipedia.org/Facebook, 2018). Facebook dünyada en sık tercih edilen ve bilinen sosyal ağıdır.

2018'in ilk çeyreği itibarıyla Facebook'un aylık 2,19 milyar aktif kullanıcısı mevcuttur. 2012'nin üçüncü çeyreğinde, aktif Facebook kullanıcılarının sayısı bir milyarı aşmıştı ve bu sayıya ulaşan ilk sosyal ağ haline gelmiştir. Aktif kullanıcılar, son 30 gün içinde Facebook'a giriş yapmış olanlardır. Platform ayrıca dünya çapında en popüler sosyal ağıdır (www.statista.com, 2018). Türkiye'de 40 milyon aktif facebook kullanıcısı vardır ve sosyal medya kullanımında birinci sırada % 26 ile Facebook bulunurken bu kullanıcıların % 64'ü erkek, % 36'sı ise kadın ve en çok kullanan yaş grubu ise 18-24 yaş arası gençlerdir. Ayrıca İstanbul dünyada en çok üyeye sahip ikinci il olarak bilinmektedir (Yaralı ve Kınık, 2017). Facebook'un ayrıca Messenger adlı direkt mesajlaşmada kullanılan ayrı bir uygulaması mevcuttur ve kullanıcılar buradan anlık olarak mesaj gönderebilecekleri kişilerin aktif olup olmadıklarını da görebilmektedirler. 2018 yılı itibarıyla her yaştan bireyin kullandığı bir platform haline gelmiştir. Özellikle 40 yaş ve üstü neslin geçmiş yaşantısında iletişimi kaybettikleri arkadaşlarını bulabilmesine aracı olabilmektedir.

2.4.5.6.2.Linkedin

Linkedin'in kökü 2002 yılına dayanmaktadır ve 2003'te kullanılmaya başlanılmıştır. Site farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve işe

alma çözümlerinden gelir elde etmektedir ve dünya çapında 200 ülke ve bölgede 546 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır (www.linkedin.com, 2018). Hızlı bir şekilde yayılması ve kullanılmasında ki en büyük etken dünya genelindeki profesyonellere gerçek ve etkili bir iletişim ağı kurma, network geliştirme imkanı veriyor olmasıdır. Bu platformda kişilerin kariyerleri ve uzmanlıkları hakkında bilgi edinebilme, alanında profesyonel kişilerle iletişim kurabilme, firmaları tanıyabilme ve belki de iş teklifi alabilme imkanı bulunmaktadır (Tuncer, 2014). LinkedIn, formatı gereği en çok iş dünyasında kullanım sağlanmaktadır.

2.4.5.7. Paylaşım ağları

Paylaşım ağları, özellikle günlük yaşantı içinde anlık paylaşımların yapıldığı ortamlardır.

2.4.5.7.1. Snapchat

Snapchat'ın ilk sürümü 2011 yılında yayınlanmıştır. Snapchat anlık bir mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcılar ekledikleri kişilere fotoğraf, video, ses ya da yazılı mesaj gönderebiliyor ve gönderiler kişinin belirlediği süre boyunca görüntülendikten sonra Snapchat uygulamasından ve kullanıcının telefonundan kaydetmediği sürece siliniyor. En çok İngiltere ve Amerika'da kullanılan uygulamanın kullanıcılarının büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (www.snapchat.com, 2018).

2.4.5.7.2. Whatsapp

WhatsApp, önceden Yahoo'da toplam 20 yıl geçiren Jan Koum ve Brian Acton tarafından 2011 yılında kurulmuştur. 180'den fazla ülkede 1 milyardan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Mesajlaşmaya alternatif olarak başlayan uygulama şu anda ek olarak metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi pek çok değişik tipte medyayı alıp göndermeyi desteklemektedir. Mesajlar ve aramalar uçtan uca şifrelemeyle korunmaktadır, yani WhatsApp da dahil olmak üzere hiçbir üçüncü kişi

onları okuyamaz veya dinleyemez (www.whatsapp.com, 2018). Whatsapp farklı içeriklerinin rahat bir şekilde gönderimini sağlaması ve kullanımının ekonomik bir külfet taşımaması hem bireysel hem de grup oluşturularak grup iletişimlerinin merkezi haline gelmiştir.

2.4.5.7.3. Periscope

Periscope, en yaygın sosyal medya ağlarından biri olan Twitter tarafından kullanıma sunulmuştur. Çıktığı günden bu yana da insanların oldukça ilgisini çekmiştir. Mekân algısı üretmesi ve küresel ölçekte mekânlar arası geçişlere imkân tanınması ve hareketli görselliği Periscope'un en temel ayırıcı özelliklerindendir. Periscope'un kullanım şekillerine bakıldığında cinsel, eğlence, tanıtım, gezinti, tartışma, bilgi verme, paylaşım, reklam ve amaçsızlık gibi durumlarla sınıflandırılabilir (Göker, 2016).

2.5. Sosyal Medya ve Yabancılaşma İlişkisi

İnsanoğlu varoluşuyla ortaya çıkan yalnızlık, güçsüzlük ve çaresizlik duygularıyla baş edebilmek için birliktelikler, topluluklar oluşturmaktadır. Bir bütünün içinde bulunmanın verdiği güvenlik ve aidiyet hissi onun varoluşun olumsuz duygularından kurtulması için bir fırsat yaratmaktadır. Yiğit (2010)'e göre, doğa ile iç içe bir alanda dünyaya gelen insanoğlu, yaşadıkları çevrede durdurulamayan nüfus artışının doğal bir sonucu olarak üretim faaliyetlerinin önemini fark etmiştir. Bu durumun zamanında ilerlemesiyle şu anda içinde bulunduğumuz teknoloji çağına kadar gelmiştir ve tüm hızı ile gelişim göstererek devam etmektedir. Bu durum ise sadece teknolojik anlamda gelişimin artması olarak kalmamakta insanın ürettiği ve ortaya koyduğu teknolojinin insanlığın üzerindeki etkisi ve kontrolünün de artması olarak etkisini göstermektedir (Yiğit, 2010).

İnsanoğlu yaşamsal faaliyetini sürdürmek, geçimini sağlama çabalarının sonucu olarak ortaya çıkan teknoloji insanlığı tarımsal yaşantıdan, sanayi yaşantısına devamında da bilgi çağına geçişini sağlamıştır. “Bilgi”, hem tarım hem de sanayi

toplumunda mevcuttur, ancak içinde bulunduğumuz çağ, Bilgi Çağı olarak adlandırmamıza sebep olan olgu, “bilgisayar” ve “İnternet” teknolojileri yoluyla bilginin paylaşım ve yayılım hızının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar artması ve günlük yaşantıyı etkisi altına alarak toplumsal yapıda değişikliğe sebep olmasıdır. Özellikle de yaşam şeklini ve toplumsal yapıyı en çok etkileyen teknolojik gelişmelerin başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal Medya ‘İçeriği tamamen bireylerin belirlediği, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu iletişim ağlarıdır (Erkul, 2009). Sosyal medya bu özellikleriyle özellikle de kalabalık kentlerde çevresi sürekli değişen insanlara yönelik sosyalleşme olanağı tanımaktadır.

Toplumsallaşma, bireyin topluma ait olan ve toplumda benimsenen norm, kuralların, değerlerin, tutum ve davranışların nasıl işlediğini öğrenmesi, öğrendiklerine uygun hareket ederek toplum içerisinde bir kişilik, benlik oluşturma süreci olarak tanımlanabilir. Toplumsallaşma bir öğrenme sürecidir. Bu süreçte öğretici ve öğrenen ilişkisi vardır. Öğretici olan tüm toplumdur. Toplumsallaşma süreci bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eder. Toplum herkes tarafından onaylanmış beklentileri kuşaktan kuşağa aktararak bireye rolünü öğretir. Birey bu ilişkiler sayesinde benlik ve kişilik kazanır (İçli, 2008). Bu yüzden sosyalleşme sürecinde bireyin çevresinde var olan yetişkin desteği çok önemlidir. Tezcan (2003)’a göre, genç birey toplum içinde büyüklerin sahip olduğu statüye ulaşmak benliğini ortaya koymak ve benliğine düşen tüm sorumluluğu üstlenmek istemektedir. Genç bireye ise yeterince olgun olmasına rağmen kendisine yetişkin statüsü verilmez. Toplumun kişileri yaşa göre grupta eğilimi, yabancılaşma kaynağı olmaktadır (Tezcan, 2003). Yetişkin statüsü verilmeyen genç ise kendi kişiliğini ortaya koyabilmek için yetişkinlerle çatışma içine girmektedir. “Kuşak çatışması” denilen bu süreç ergeni yetişkin rehberliğinden uzaklaştırmaktadır. Bu çatışma sadece ev ve aile ortamında değil, okul ortamında da yaşanabilmektedir.

Çelik (2005), yaptığı çalışmada öğrencilerin okulda sıklıkla engellenmeler yaşamalarının sonucunda anlamsızlık ve öfke duygularının arttığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya ise erişilebilirliğinin basit, çevreyle etkileşim ihtiyacını karşılaması için yüksek, düşüncelerin paylaşılabilmesi için uygun, kimlik inşasında

ve bu süreçte karşılaşılan güçlükleri giderebilecek rahat bir ortam görüntüsü vermektedir. Bu durum özellikle ergenlerin sosyal medyayı daha çok tercih etmesine, gelişimsel ihtiyaçlarını burada karşılamalarına ve ait olduğu topluma katılımının azalmasına sebep olmaktadır.

Yeniçeri (1993)'e göre, Seeman'ın yabancılaşmanın soyutlanmışlık boyutu bireyin içinde bulunulan toplumun önemli olarak gördüğü norm ve değerlere önemsemediği veya kayıtsız kaldığında ortaya çıkan bir durumdur. Eğer ki birey, sadece yasal kuralları ve kabulleri kabul etmekle kalmaz, toplumun ve örgütün amaçlarını da kabul etmez ise bireyin içinde bulunduğu yalnızlık hali daha da artmaktadır (Akt. Bayhan, 1995). Toplumun belirlediği kurallar ve normlar içinde yaşanan toplumda bir destek mekanizması görevi görmektedir. Gelişim devam ederken toplumsallaşma sürecinde sosyal desteğin sağlandığı çevre ile bütünlük alınan geribildirimler ile bireyin hangi konumda algılayabilmesi ve gelişimini olumlu yönde ilerletebilmesi açısından kritiktir. İçinde yaşanan toplumun var olan değer, inanç ve amaçlarından uzaklaşmak ise bireyi, ergeni kendisiyle baş başa bırakıp soyutlanmayı artırmaktadır.

Sosyal medyanın, zaman ve mekan özgürlüğüne getirdiği sınırsızlık ve kitlesizleştirme hareketleri gibi ademi merkeziyetçi özellikler, onu modernizmden çok postmodernizme yakın kılmaktadır. Bu bağlamda; sanal toplumsal mekanlar, sanal gerçeklik, sanal cemaatler gibi yaratılan yeni paradigmalara kimlikler de sanal alemin uzantısında sanallaşmaktadır (Akt. Karagülle ve Çaycı, 2014). Sosyal medya içerik olarak sanal olmasına rağmen bireysel ihtiyaçların anlık olarak giderilmesini sağlaması açısından gerçekçi bir görüntü vermektedir. Bu gerçekçi görüntü içerisinde birey, çevre, arkadaş ve yaşam alanı gibi ihtiyacı olarak gördüğü isteklerine sosyal medyanın uçsuz bucaksız olan sanal ortamında ulaşabildiğini hissetmektedir. Fakat birey bu ihtiyaçlarını sanal bir dünyada karşıladıkça daha da sanallaşmakta ve gereksinimleri karşılama konusunda gerçeklerden daha da uzaklaşmaktadır.

İnternet teknolojisi ve kapılarını açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekansal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir. Bu sanal dünya bireyi ilişkilerinden ayrıştırarak bağımsız bir özgürlük alanı

sunmakta ve istediği yönde bir gerçeklik yaratmaktadır (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004). Yeni gerçeklik algısı içerisinde, bireyler birbirleriyle etkileşime geçerek; neleri nasıl algılamaları gerektiği ve diğerleri arasında kabul görebilmek adına hangi kimliğe bürünmeleri gerektiğine, maruz kaldıkları içerikler yoluyla karar vermektedirler (Karagülle ve Çaycı, 2014). İhtiyaçların yerini alan bu geçici mutluluklar özellikle gelişimsel açıdan kişilik yapısı oluşturmakta olan çocuk ve gençleri etkilemektedir. McLuhan (1964), İnsanları yarattıkları teknolojinin tutsağı olarak görmektedir. Gerçek yaşantı ve toplumdan söz etmeyerek çevre kavramını kullanmaktadır. Bu çevre insanların inşa ettiği ve oluşturduğu çevre değil, gelişen teknolojinin oluşturduğu, üzerinde değişiklik yapabildiği ve eski olanı kullanılmaz bir şekilde çöpe attığı çevredir. Kontrol artık insanların elinde değil, belirsizlikler içinde kim tarafından oluşturulduğu bilinmeyen teknolojidir. McLuhan'a göre insanın mekan algısı da, evren algısı da teknoloji ile şekillenmekte ve bu teknoloji insanı rahat bir şekilde yönlendirebilmektedir (Akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005).

İnternet yaşam alanı ve çevre ile ilişkilerle olan paralel yapısı ile sınırı olmayan, güvenli, ve serbest şekilde hareket edilebilme alanı, statüsel farklılığın olmadığı ve farklı arayışlara imkan tanıyan yapıya sahip olması nedeniyle kullanıcıların farklı arayışları, serbest olma ihtiyacını, saklayabildikleri ve reel olmayan kimlik yapılarıyla ortaya koyma ve çevre baskılarından bağımsız herhangi bir sorumluluk taşıma mecburiyeti olmadan oluşturdukları profilleri ile ait olma ihtiyacını karşılayabilmektedir. Böylelikle genç bireyler teknolojik hayal dünyasında aktif olduğu süreçte bu dünyada hakkı olduğu halde yoksun bırakıldığı bütün mükafatları savunabilir hale gelmektedir. İnternet ortamının getirdiği fantastik ve hayali dünya dahil olduğunda istekleri ve arzularını nasıl ise o şekilde sunabilmek kendi elindedir. İnternet ortamında var olan gerçeklik, gerçek yaşamın ötesinde ikinci bir dünya, gerçeklik haline gelmiştir (Güzel, 2006).

Gerçek yaşamdaki ilişkiler bütünü aile, arkadaşlar, tanıdıklar, iş arkadaşları, amirler, komşular vs. sosyal medya aracılığıyla sanal gerçekliğe aktarılmaktadır (Sucu, 2012). Sosyal medyanın yarattığı bu sanallıkla dolu gerçeklik hissi toplumdan uzaklaşan ergenin yaşantı kazanabileceğini düşündüğü bir hayat haline gelmiştir. Potter (2005)'a göre, sürekli maruz kaldığımız medya içeriklerinin olduğu 21.

yüzyılda içerisinde herkesin gerçek ve medya dünyası olmak üzere iki farklı dünya yaşantısının olduğunu belirtmektedir. Gerçek dünya, bireyin kişisel yaşamında doğrudan yaşadığı ve deneyimlerine dayanırken, medya dünyası ise doğrudan deneyimlenmeyen, medya aracılığıyla elde edinilen dolaylı yaşantı ve tecrübelerle dayanmaktadır (Akt. Şahin ve Tüzel, 2011). Bu durum sonucunda gerçek dünyaya yabancı olmakta ve ergenin yaşamını devam ettirme ihtiyacını karşılamış gibi hissettiren sosyal medya aslında onu gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Ergen aslında bir araç olan sosyal medya yoluyla dolaylı yoldan hayat deneyimi kazanmaktadır. Hegel'e göre yabancılaşma, bireyin kültürel nesnelleşme süreçlerinde rasyonel katılımdan yoksun hale gelmesinin bir ifadesidir (Akt. Ertoyl, 2007). Marx'a göre birey kendi eliyle ürettiğine ve üretirken gösterdiği çabaya yabancılaştığında doğadan, kendinden, kendi etkin işlevlerinden, kendi hayat-etkinliğinden, kendi türüne de yabancılaşmaktadır. (Marx, 2016).

Akademik, spor veya sanatsal alanda kendini ortaya koymaya aile ve çevresinden onay almayan gençler bu gereksinimlerini gerçekleştirebilmek için sanal gerçekliği tercih edebilmektedirler. Bu duruma örnek olarak Vangölü (2018) ve Atik (2016), yaptıkları çalışmalarda akademik başarısı az olanların okula daha çok yabancılaşma yaşadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumda ergenin sosyal medyayı ihtiyaçlarını karşıladığı bir yer olarak benimsemesine sebep olmasına yol açabilecektir. Ergen için asıl amaç sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlar ve kişisel ihtiyaçların anlık olarak giderilmesi olmuştur. Amaç ve ihtiyaçlara ulaşmak için gösterilen çabalar ise yaşantısal olarak değil simülasyon aracılığıyla dolaylı olmuştur. Bu durumda ergeni sosyal medya ortamında “çevrimiçi” yaparken, gerçek yaşamda “çevrimdışı” hale getirmekte, kendine olduğu kadar paylaşımda bulunduğu insanlardan da uzaklaştırmakta ve yabancılaştırmaktadır.

Sosyalleşme sürecinde bulunduğu arkadaş veya yetişkin çevresinde dışlanan, hor görülen, gruba dahil edilmeyen ergenler bu dönemin temel ihtiyaçlarından olan aidiyet duygusunu kazanamamaktadırlar. Ergen için bu aidiyet hissi hem günlük hayattaki çevresinde hem de okul sürecinde önemli bir yere sahiptir. Okul ortamında da farklı sebeplerle istediği aidiyeti, yaşam kalitesini bulamama durumuyla karşılaşabilmektedir. Gedik (2014), yaptığı araştırmada öğrenci - öğrenci ilişkisi,

öğretmen - öğrenci ilişkisi ile okula yabancılaşma arasında negatif yönlü, orta düzeyde ilişkisi olduğu tespit etmiştir. Toplumdan uzaklaşma yaşayan bireylerin yaşadığı aidiyet problemleri, bu bireylerin sosyal medya ortamında oluşturulan sanal gruplara olan bağlılıklarının artmasına sebep olmaktadır. Aidiyet ihtiyacının karşılandığı ortam artık sosyal medya içerisindeki sanal topluluklar olmuştur. Bunun sebebi ise kimlik bütünlüğünde önemli bir yere sahip olan ait olma ihtiyacı, gerçek olan kimliklerin silikleşmesi ve kaybolmaya başlamasıyla sanal topluluklarda sürdürülmeye çalışılan etkileşimi ve iletişimi daha da aktif hale getirmiş olmasıdır. Bu yüzden ergen aidiyet ihtiyacını karşılayabileceği içeriğinde birçok sanal grup barındıran veya mevcut medya ortamının uygunluğundan faydalanarak yeni bir grup oluşturabilmesine olanak sağlayan sosyal medyaya yönelim artmaktadır (Elitaş ve Keskin, 2014). Medya araçları, kişilerin birer kimlik kaynağı olarak gördüğü sosyal grupların sayısını artırmak ve kişilerin bu gruplara girme isteğini kamçılıyarak onları bu gruplara dahil etmektir. İnternetteki sosyal paylaşım ve iletişim grupları bu biçimde var olmaktadır. Bu sayede medya yardımıyla birçok kimlik inşa edilmektedir (Avcıoğlu, 2011). Yani aslında medya ortamları da bireyleri bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik şekillenmektedir.

Sosyal medya siteleri kullanıcıların kendine yakın gruplar ile buluşabilmesini, burada kendini bir sosyal gruba ait hissetme ihtiyacını gidermesini sağlayan ve bunu kolay bir hale getirmelerine katkı sağlamaktadır. Özellikle psikolojik olarak onaylanma ve beğenilme isteğini de “like” bırakma özelliği ile olumlama yolu ile karşılayabilmektedir. Bireyin arzuladığı bir kimlik yapısına sahip olma gayreti dahil olduğu ve ait hissettiği grubu olumlamaya çalışırken, beğenmediği olumsuz yönlerini grubun özelliklerinin dışına atarak reddettiği söylenilmektedir. Kullanıcı öncelik olarak kendini sınıflandırmakta, ardından aynı sınıf içerisinde bulunduğunu düşündüğü kişilerle özdeşim kurmakta, farklı sınıflardakilerle karşılaştırarak, kimlik gruplarını ayırt edebilir hale gelmektedir. Bunun bir sonucu olarak arzulanan, idealize edilen kimlik ortaya koyulabilmekte ve beğenilerek veya “retweet” edilerek psikolojik olarak onaylanma ihtiyacının karşılanmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların oluşturmak için çaba gösterdikleri arzulanan kimlikleri ortaya koyma amacı için müsait bir ortam olan sosyal ağlarda, tüm ağ içeriği ve imkanları arzu edilen ve hayali kurulan kimlik için araç olarak kullanılmaktadır (Bakıroğlu, 2013). Bu sebeple

ergen aidiyet duygusu için çaba gösterirken dahil olamadığı, kabul görülmediği gerçek yaşantısındaki gruplarla olan iletişimi daha da azalmaktadır. İletişim ile ilgili ortaya çıkan sosyal problemler sosyal medya ile perdelenmekte, birey olarak kendisini göz ardı etmektedir.

Ergenlik çağındaki bireyler sosyal medyanın sınırsız ortamındaki yabancılardan oluşturulan gruplara itimat ederek aidiyet duygusunu kazanabilmek için yoğun bir çaba içerisine girebilmektedir. Sosyal medya da oluşturulan profiller üzerinden takipçiler edinilebilmekte ve sosyal medyadaki sınırsızlığın kazandırdığı geniş kitleye hitap edebilmektedir. Hitap edilen kitlenin kaybedilmemesi ve aidiyet duygusunun devamlılığı için ergen kitleye ve kullandığı uygulamaya uygun bir paylaşım amacı gütmektedir. Örneğin instagram için video ve fotoğraf paylaşımı yapılırken, twitter için ağırlıklı olarak düşünce yorumları içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya ortamlarında varlığın göstergesi olarak sayılan beğeni, yorum alma, retweet vb. göstergeler ergenin zamanının çoğunluğunu burada harcamasına sebep olmaktadır.

Gelişme ve ergenliğe geçiş dönemindeki çocukların internet başında çok uzun süre zaman geçirmeleri bağımlı hale gelmesine, hareketsizliğe, çocuk akranları ile yüzyüze sohbet edeceği, kitap okuyabileceği faydalı zamanların yok olmasına ergenin içe dönük kişisel ilişkileri zayıflamış asosyal bireyler haline dönüşebilmelerine sebebiyet vermektedir (Günel, Turhal, ve İnal, 2010). Ergenlerin gerçek yaşamda elde edeceği birçok deneyimin bir benzeri görüntüsü sağlayan sosyal medyada karşılaşması, gençlerin yaşam biçimini sosyal medya etrafında odaklamaktadır. Haz aldıkları sanal deneyimlerin getirdiği avantajları kaybetmeme amacıyla sürekli bir paylaşım yapma, aktif halde bulunma gerekliliği getirmektedir. Bu gerekliliğinin en önemli etkeni ise akranlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Esen ve Gündoğdu (2010), tarafından gerçekleştirilen çalışmada akran baskısı arttıkça internete olan bağımlılığın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Esen ve Gündoğdu, 2010). Bu sebeple sosyal medyayı kullanım sebepleri farklı ihtiyaçları gidermek olan ergen belli bir süre sonra asıl ihtiyacı mecburen sosyal medyaya bağlı

kalmak olmuştur. Sosyal medya hesabı olmayanlar akranları tarafından akran zorbalığı adı altında olumsuz bir şekilde etiketlenmeye başlanmıştır. Marcuse (1997)'a göre, teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, besin ve giysi türündeki metalar, eğlence ve bilişim işleyişini reddedilemeyecek ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları, belli entellektüel ve duygusal tepkileri iletir ve bunlar tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere, ve bunlar aracılığıyla bütüne bağlarlar. Bu sayede çağdaş toplumun en yüksek düzeyde gelişmiş alanlarında, toplumsal gereksinimlerin bireysel gereksinimlere çevrilmekte ve bilişim, eğlence araçları, kitlesel medya ve ürünler aracılığıyla bireye doktrin aşılar ve onu manipüle ederler; kendi yanlışlığına karşı bağışık olan yanlış bir bilinci beslerler. Yaşam amacı rahatlıkları arttırma ve yayma sığınağı, savurganlığı gereksinime ve yok etmeyi var etmeye çevirme yeteneği, bu uygarlığın nesnel dünyayı insanın anlığının ve bedeninin bir uzantısına dönüştürdüğü düzeye ulaşmaktadır. İnsanlar kendilerini metalarında tanır; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, asma-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş, ve toplumsal denetim ürettiği yeni gereksinimlere demir atarak gerçekçi olmayan ihtiyaçları ile yanlış bir bilinç düzeyinde bulunmaktadır (Marcuse, 1997). Sosyal medyanın yoğun kullanımı sonucunda bu ortamda bulunmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya ortamında bulunulmaması ise kitle tarafından kabul görmemiştir. Sosyal medyada var olma ve aktif olmak yapay bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu manipülasyon sonucu ergenler kendi gerçek ihtiyaçlarını düşünememekte ve kendilerine yabancılaşmaya başlamaktadırlar.

Sosyal medyada içerisinde bireyler ait olduğu grup veya kitleyle iletişime geçebilmek için paylaşım yapma veya -“like”, “retweet” medya içeriklerini kullanabilmektedir. Onaylanma, önemsenme ve beğenilme arzusunu karşılamak için yapılan bu seçenekle bireyinde kendi paylaşımlarında “like” ve “retweet” getirecek paylaşımları tercih etmesine, kitlesine yönelik ve daha hızlı olacak şekilde paylaşımlar yapmaya itmektedir. Fromm (1996)'a göre, bireyin kimlik bilincine ulaşabilmek, sağlığı için maddî anlamda hayatta kalma ihtiyacından bile daha güçlüdür. Sürüden biri olma, topluma itaat etme ve böylece aldatıcı da olsa bir kimlik bilinci kazanma uğruna insanların canlarını tehlikeye atmak, aşklarından vazgeçmek,

özgürlüklerini teslim etmek ve kendi düşüncelerini feda etmek istemektedir. Bu durum ihtiyaçlarını karşılasa bile birey kendi haz ve güçlülük duygularını bir kenara atmakta ve mutluluğunu engelleyen bir gerçek olarak özünden uzaklaşmaktadır (Fromm, 1996).

Sosyal medyanın kitleye uygun paylaşımlar yapma ve bu paylaşımların pekiştirilmesi özellikle ergenlerin sorunlu davranış biçimlerini daha da yoğunlaştırmaktadır. Seeman'a göre, kendinden uzaklaşma, toplumun koşullarının farklı olması durumundan bireyin olabileceğinden farklı olarak daha azı istemesi- güvensiz, görünüşe bağlı, uyum sağlayıcı- ve bir davranışın sonucunda elde edilecek ödüle olan bağımlılıktır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Sosyal medyanın bu pekiştirici etkisi ve devamında gelişen davranış biçimi aslında Seeman'ın kendine yabancılaşma tanımına uymaktadır. Sosyal medyada ergen sadece paylaşım yapmak ve pekiştirilmek için varlığını sürdürür hale gelmekte ve diğer kişiler odaklı yaşantı sürdürmektedir. Bu durum ergenin kitle ve beğeni odaklı yaşamasına, kendi özelliklerinden çok paylaşımlarla öne çıkmasına ve asıl doyum sağlayacağı etkinliklerden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Yani kendi yeteneklerinden uzaklaşmakta ve kendisine yabancılaşmaktadır.

İnternetin bireylere kimliklerini gizleme veya istedikleri bir kimlik ile görünme olanağını sunması, ideal ya da arzu edilen kimliği ortaya koyma çabasındaki ergenler için interneti, gerçek dünyadan daha cazip hale getirmektedir. İnterneti yoğun biçimde kullanan ya da internet bağımlılığı belirtileri göstermeye başlayan ergenler, aynı zamanda internet ortamında “ideal” kimliklerini gösterebilmektedirler, buna bağlı olarak ergenin bireysel kimlik değerlendirmelerinin gerçekçi olmayan biçimde şişebildiği düşünülmektedir (Esen, 2010). Özellikle çevreden izole olan gençlerin aidiyet ve kabullenilme duygularını yaşadıkları bu ortam onların sosyal medya üzerinde gerçeğin dışında bir izlenim sağlama çabasına itebilmektedir.

Bireyler medya da yarı dolayımli bir etkileşim yaşamaktadırlar. Gündelik yaşantının vazgeçilmezi haline gelen bu etkileşim içeriğindeki zengin sembolik materyallerle benlik oluşumunda etkili olmaktadır. Bazı durumlarda bireyler ağırlıklı olarak bu

sembolik materyallere güvenebilmektedirler. Bu materyaller bireylerin güçlü ve duygusal açıdan bağlı oldukları bir kimliğin nesnesine haline gelmektedir ve birey güvendiği dolayimli kazanım sağladığı medyatik kişiliği ile gerçek hayatı arasında dengeyi kuramadığında ise asıl benliği emilerek silikleşmektedir (Thompson, 2008).

Maskeler ardında yaşantısına devam eden genç anlık duygu, düşünce ve gerçeklerden sıyrılmaktadır. Yaşantısını sosyal medya üzerinde güzel, heyecanlı, eğlenceli her şeyi yolunda giden, başarılı, çekici, cazip, zengin olacak şekilde göze olumlu gelebilecek şekilde maskeleyebilmektedir. Burada yapılan olumlu paylaşımların hitap ettiği kitle içerisinde bulunanlar bu paylaşımları dikkate alarak yaşantılarına devam etmektedirler. Paylaşımları yapan kişinin yaşı, cinsiyeti, deneyimi, sosyo-ekonomik durum ve kültürel çevresi gibi çeşitli değişkenleri tamamen göz ardı ederek kendi yaşantısıyla kıyaslamaktadırlar. Yaşam kalitesinin düşük olması gibi düşüncelere kapılarak eksiklik duyguları içerisinde psikolojik anlamda zarar görebilmektir. Bir nevi sosyal medya karma kullanıcı kitlesine sahip olması açısından yabancılaşma sürecini derinleştireceği gibi psikolojik problemleri de artırabilmektedir.

Sosyal medyanın içinde olduğu sanal ortamda etkileşim içinde olan genç bireyler ilişkilerinde karşılıklı olarak gerçeği yansıtmamaktadırlar genellikle kendi istedikleri şekilde oluşturdukları gerçek olmayan kimlikleriyle yanıltmaya farklı göstermeye çalışmakta ve samimi olmamaktadırlar. Kullanım amacı bu şekilde olan gençler zamanla psikolojik ve kişilik anlamında zedelenme ve zarar görmeye başlama ihtimali yükselmektedir. Çünkü içinde bulundukları sanal medyada kurdukları ilişkiler, iletişimde bulundukları sanal kimlik sahibi kişiler hakkında bilgi sahibi olmamaları, kendilerinin yaptıkları şekilde karşı tarafın da bu şekilde gerçek dışı bir kişilik yaratarak ona göre davrandığını düşünebilir hale getirmektedir. Kısır bir döngü olan bu durum gençlerin güven duyguları azaltmakta, zarar vermekte ve çevresindeki güven duymadığı insan sayısını artırarak genel bir güvensizlik duygusunun oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bilinçaltında, oluşan bu güvensizlik duygusu onları kendilerine yabancılaştırmaktadır (Yıldırım, 2014).

Ergenlik döneminin temel ihtiyacı bir kimlik ortaya koymak, toplum içinde öne

çıkma ve takdir toplamaktır. Sosyal medyanın “ün kazanma”, “popüler veya fenomen olma” imkanları sağlaması ise ergenlere cazip gelmektedir. Bu şekilde başlayan alışkanlık zamanla bireyler ve oluşturulan gruplar arası rekabet ortamı oluşturmaktadır. Ergen bu rekabet ortamında ortaya çıkan hırs ve en iyi olma düşüncesi ile hareket edebilmektedir. Toplumsal değerlerle rekabet içerisinde de olan ergen popüler olabilmek için internet ortamının serbestliğinden faydalanarak toplumsal kuralları veya paylaşımın ortaya çıkarabileceği olumsuz sonuçları göz ardı edebilmesine sebep olabilmektedir. Yanlış bilgi yayma, sosyal ortamda başkalarının özel hayatlarını ifşa etme, karalama kampanyası düzenleme, alay etme, başkalarına ait fotoğraflar üzerinde oynayıp yayma şeklinde paylaşımlar düzenleyebilmektedir. Ayrıca başkalarına ait deneyim ve bilgileri kişiselleştirerek sunma, sadece kitleleri eğlendirme amaçlı olumsuz içerikli videolar hazırlama hatta ve hatta özellikle beden imajı üzerinden çekici görüntü ve video paylaşımları ile ün kazanan rol modellerden yola çıkarak kendi bedeninin görüntü veya video yoluyla beğeniye sunma davranışı içerisine dahi girebilmektedir. Seeman’a, göre kuralsızlık, beklentilerin, birey açısından bir amaca ulaşmak için toplumsal olarak onaylanmayan davranışları gerektirecek ölçüde yüksek olma durumudur (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Ayrıca Marx’a göre, insanın kendi emeğinin ürününden, hayat etkinliğinden, türsel varlığına yabancılaşma olgusunun dolaysız bir sonucu, insanın insana yabancılaşmasıdır. İnsan nasıl kendi kendisiyle karşı karşıya geliyorsa, öteki insanla da karşı karşıya gelmektedir. İnsanın işiyle, emeğinin ürünüyle ve kendisiyle ilişkisi için geçerli olan, insanın öbür insanla öbür insanın emeği ve emeğinin nesnesi için de geçerlidir (Marx, 2016). Ergenin sosyal ilerleme için gösterdiği normsuz davranışlar onu kuralsızlığa iterek, diğer insanın da aslında kendisi gibi olduğu gerçeğinden uzaklaştırmaktadır. Ergenin duyarsızlaşmasıyla beraber ait olduğu topluma yönelik yabancılaşması körüklenmektedir.

Medyadaki şiddetin en sinsi ve güçlü etkisi ise bizim hepimizin gerçek yaşamdaki şiddete karşı duyarsızlaşmamıza yol açmasıdır (Çamurdan, 2007). Seeman’a göre anlamsızlık, bireyin neye inanması gerektiği konusunda net olmadığı –bireyin karar almada asgari açıklık standartlarının karşılanmadığı durumlarda yaşadığı olayları anlama ve seçim yapma konusunda yaşayacağı zorluk yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Özbudun, Markus, ve Demirer, 2007). Popülerite için, yapılan videolar

veya dolaşım içerisinde maruz kalınan olumsuz görüntüler bir tıkla ileriye veya geriye itilebilmektedir özellikle bu tip paylaşımların fazlalığı da göz önüne alınırsa bu tipte paylaşımlar hiçe sayılabilmektedir ve bu durum kavga, cinayet, istismar vb. konularda duyarsızlıklara sebebiyet verme ihtimalini artırmaktadır. Bu tip olaylarda insani değerlerin görmezden gelinmesi ile toplumun, insanlığın ürettiği bu malzemenin kontrolsüzlüğü sonucu insanlıktan uzaklaşıldığı söylenebilir. Özellikle bu tip olumsuz gönderilerin fazlalılığı, gerçekliklerinin sorgulanabilirliği ve bulanıklığı içerisinde bireyler kararsız kalabilmektedir. Ayrıca görmezden gelinen fakat gerçek olan olaylara yönelik somut bir girişimde bulunulmaması ise bireyin gözünde yaşanılan olaylara tepki vermeyi anlamsızlaştırabilmektedir. Bu durumdan dolayı değer yargısı oluşturmaya çalışan ergenin hem bulunduğu topluma hem de insanlığa yönelik yabancılaşması durumuna etki etmesi açık hale gelecektir.

Sanal cemiyetleri ve profilleri içerisinde barındıran sosyal medya sanal bir dünya olarak yaşantıya yerleşmiş vaziyettir. Özellikle sosyal medya içinde toplum ve aile yapısının oluşturduğu gelenek, görenek ve değerlerden uzak hatta bilhassa toplumun içinde bulunduğu gerçek yaşantısından uzaklaşmış ve medya araçlarını kontrol altında tutan gler tarafından algının yönlendirilebildiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyanın gelişerek yaşantı biçimine yerleşmesiyle, temel sosyal becerilerimiz, sosyal başarılar ya da başarısızlıklar güçlenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Özellikle herkesin bu ortamda bulunmasının getirdiği bir sonuç olarak toplumsal açıdan değişikliğe sebep olabilecek gücü olan bu iletişim araçları, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun olacak ve dikkat çekecek içeriklerle bu ortama dahil ederek onları yönlendirebilmektedir (Ceylan, 2012).

Teknoloji devri olarak tanımlanan bu devirde medya araçlarının hızlı gelişimiyle birlikte çocukların yetişkinlik dünyasına geçişi de hız kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolaylaşması ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi ocuk ve gençlerin burada karşılaştıkları bilgi enformasyonun etkisi altında kalarak dünyaya ve insanlara olan bakış açısının değişmesine ve psikolojik gelişimini de olumsuz etkileyebilmektedir (şeker ve Sine, 2012). Sosyal medya içerisinde açık, net ve subliminal içerik ve mesajların bulunması bu içeriklerden g bulan terör ve suç çetelerinin var olabilmesine ortam sağlamakta, zararlı ve yasaklı bağımlılık

(uyuşturucu vb.) yapıcı maddelerin ticaretinin yapılması, yayınlanması ve özendirilerek alışkanlık haline getirilmesi gibi riskleri de taşımaktadır. Sosyal medya ortamı bireyleri anlık hazlar ile mutluluğunu artırsa da bireyi içinde bulunduğu gerçek topluma yabancılaştırmaktadır (Alav, 2014). Durkheim, yaşadığı çevre de anominin varlığını belirtmiştir buna sebep olarak ise toplumun benimsediği değer yargılarının zayıflığından kaynaklı bireylerin bütünden ayrı hissetmesi, köklerinden uzaklaşmasına bağlamaktadır. Teknolojinin gelişimi ve makine çağının getirdiği etkiler, eğer toplumun en küçük birimi aile, okul, vb. kurumlar tarafından takip edilmez veya kontrolü sağlanmazsa bireylerin ahlaki ve toplumsal yapıları tehdit ederek bireylerin kuralsız, anomik davranışları ortaya çıkarabileceğini düşünmektedir (Durkheim, 2004). Sosyal medyada içerik kontrollerinin olmaması, bilgi akışını hızı ve bilgi dezanformasyonun da etkisi yıkıcı ve olumsuz olabilmektedir.

Ergen sosyal medya platformlarında bilgi birikiminin etkisi altında sosyal bir birey haline gelmektedir. Özellikle toplumsal kuralları sorguladığı ergenlik döneminde sosyal medyanın barındırdığı bu kontrolsüz ve sınırsız bilgiyi göz önüne alarak bulunduğu toplumda var olmaya çabalamaktadır. Bağımlı olmanın getirdiği toplumdan ıraklaşma durumu sonucunda hissedilen aidiyet boşluğu bu bilgi enformasyonu içinde çok farklı değer ve normlara kabul etmesine sebep olmaktadır. Yani medya içeriği kim tarafından yönlendiriliyorsa onun istediği bir davranış ve yaşam tarzını benimseyebilmektedir. Bu durum topluma yönelik gelişen kuşkuculuğa aracı olmakta ve farklı düşünce biçimlerine sempaticanlılık duyma ihtimalini artırmaktadır. Sonuç olarak toplum kurallarına aykırı gelecek her türlü anomi içeren davranış eğilimini daha hızlı gerçekteştirebilme ve taraftar toplayabilme ihtimalini artırarak topluma yabancılaştırmaktadır.

Son olarak yabancılaşmanın kökünde Simmel'e göre, metropollerde ki insanın konumudur. Metropoller burada yaşayan bireylerin işleri gibi insan ilişkilerini de değiştirmektedir. Bu durum toplumsal ilişkilerde karmaşıklığa da neden olmaktadır. Tahmin edilebilir ki bu çeşitlilik ve karmaşıklık metropol yapısı içindeki bütün hizmetlerin aksamadan ve düzenli bir şekilde işlemesini gerektirir. Aksi takdirde kaos durumu ortaya çıkacaktır. Çeşitli çıkarılara sahip insanlar bir araya geldiğinden

toplumsal ilişkiler etkileşimsel ve karmaşık hale gelmektedir. Simmel'e göre büyük kent yaşantısı, öznel olanı yok etmekten beslenen kültür yapısının sergilendiği bir yaşam alanı haline gelmektedir. Kent yaşantısında kaybolan insan ise kendi özünü ortaya koyabilmek ve sahip çıkabilmek adına bir çaba içerisine girmektedir (Yıldız, 2012). Özellikle sosyal medya köy, kasaba fark etmeksizin metropoliten yaşamı ceplerimize kadar getirmiş ve burada sıradan profiller standart amaçları çevresinde onun bağlandığı ve kendini ortaya koymaya çalıştığı bir mecra olmuştur. Metropol yaşantısında birçok uyarıcıya maruz kalan insanın yaşadığı yabancılaşma artık sosyal medyanın içerik bombardımanı içinde özellikle çocuk ve gençler üzerinde yabancılaştırıcı etkisi kaçınılmaz bir risk faktörü olmaktadır.

Yabancılaşmanın kuramsal temellerine bakıldığında bireyin, toplumla, kendisiyle ve kendi ürettiği ürüne yönelik yaşanan yabancılaşmadan bahsedilmektedir. Sosyal medyanın kullanım amaçlarını ve şekilleri göz önüne alındığında; kimlik oluşturma, sosyalleşme, değer ve yargılar oluşturabilme, kendini ifade edebilme, kişisel ün kazanma, istenilen bilgiye hemen ulaşabilme, eğlence ve boş zamanları değerlendirme imkanı sağlamaktadır. Özellikle bu ihtiyaçların en öne çıktığı ve dönemin gelişimsel ihtiyaçlarında bulunan ergenlik döneminde ki gençleri doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya, zamanla çocuğun bir bütün olarak gelişimini devam ettirebilmesi için gerekli olan aile, arkadaş, okul ve tüm çevresiyle olan etkileşimini zayıflatmaktadır. Çocuk yakın çevresinden uzaklaştıkça sosyal medya ortamında edindiği sosyal çevreye bağlanmakta bu da çocukların sosyal-duygusal becerilerini zayıflatarak ilişki başlatma, devam ettirme gibi yaşam becerilerini olumsuz etkilemektedir. Problemleri sosyal medya kullanımı ise depresyon, toplumdan uzaklaşma, yalnızlaşma ve günlük yaşamdaki performansında azalma gibi birçok olumsuz sonuca sebep olabilmektedir (Muslu ve Bolışık, 2009). Çevresinden uzaklaşan çocuk gelişimsel özelliklerini giderse de üzerinde uzun süre etkisi kalacak bağımlılık etkisi olan internet ortamına sürüklenmektedir.

Kimlik oluşumunda sosyalleşmenin, sosyalleşme ile birlikte kendini tanımanın, kendini tanımayla birlikte sosyal normlara paralel olarak, uyumlu bir hedef belirleme ve bu hedef dahilinde gösterilecek çabanın psikolojik sağlık açısından önemi büyüktür. Fakat sosyal medya çeşitli sebeplerden dolayı ergeni bulunduğu yakın

evresinde ki aile ve arkadaşlarından başlayarak yaşadığı topluluktan izole edebilmektedir. Ergen izole yaşantısını sanal ortamda devam ettiriyormuş hissi vererek elde edilecek yaşantısal deneyimleri dolaylı yoldan elde etmektedir. Ergenin aidiyet duygusunu sağlayabilmek için topluluklara dahil olma imkanı vererek bu bütünleşmeyi sağlayan uygulama kalıbına göre üretim -örneğin instagram da fotoğraf, twitter da düşünce paylaşımı yoluyla- sergiletmektedir. Ergenler arasındaki yoğun kullanımı ve yaşıtları tarafından dışlanılma korkusu sebebiyle sürekli sanal paylaşımlarda bulunarak paylaşım odaklı yaşantısında kendi ihtiyaç ve beklentilerini tanıyamamaktadır. Bu durum ergenin hedef belirleme becerisine zarar vermektedir. Oluşturulan sanal yaşantı da “viral” ve “popüler” olma amacının önemli olması sebebiyle yüzeysel ilişkileri, gerçekleri olduğundan farklı göstermektedir. Bunu yaparken zaten uzaklaşlan toplumun değer ve kurallarını göz ardı etmelerine sebep olmaktadır.

Kısacası günümüz toplumunda sosyal medya kullanım tutumu kişinin kendisinden başlayarak topluma yönelik yabancılaşma durumunda belirleyici olmaktadır. Ayrıca ergenin kendisinden ve yaşadığı topluluğun gerçekliğinden uzaklaşması onun ilerleyen yaşamında yapacağı iş seçimini ve kuracağı aile modeliyle toplumun geleceğini de etkileyecektir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu nedenle çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişkenin arasındaki değişimin varlığını, derecesini ve yönünü ortaya koymayı amaçlar (Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2016).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninin İstanbul ili, Eyüpsultan İlçesinde bulunan liselerde okuyan 9. 10. ve 11. Sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem belirlenmesinde ise uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemiyle araştırmacı tarafından yakın ve erişilmesi kolay olan katılımcılarla araştırma gerçekleştirilmektedir (Kılıç, 2013). Katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmiştir ve örneklemini Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Özel Lise ve Anadolu İmam Hatip Lisesi olarak 5 farklı okulda seçilen 9.10. ve 11. Sınıf öğrencileri oluşturmuştur. 551 kişiye anket uygulanmıştır. Öğrencilerden sırasıyla, Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Dean'ın Yabancılaşma Ölçeği'ni doldurmaları istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel bilgi formundan elde edilen bilgilere göre dağılımı tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Bilgilere Göre Dağılımı

Değişkenler	Kategoriler	Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kız	254	%46.1
	Erkek	297	%53.9
Sınıf	9.Sınıf	188	%34.1
	10.Sınıf	177	%32.1
	11.Sınıf	186	%33.7
Okul Müfredat Türü	Anadolu Lisesi	152	%27.5
	Anadolu İmam Hatip Lisesi	140	%25.4
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	141	%25.5
	Özel Lise	118	%21.4
Anne-Baba Hayatta Olması	Annesi Vefat eden	2	%0.36
	Babası Vefat eden	8	%1.45
Anne-Baba Birliktelik Durumu	Birlikte Yaşayan	514	%93.2
	Ayrı Yaşıyorlar	37	%6.71
Aile Gelir Düzeyi	1500 TL'den az	65	%11.8
	1500-2500 TL arasında	245	%44.5
	2500-5000 TL arasında	173	%31.4
	5000 TL'den fazla	67	%12.3
Anne-Baba Çalışma Durumu	Anne çalışmıyor, Baba çalışıyor	393	%71.3
	Baba çalışmıyor, Anne çalışıyor	11	%1.99
	İkisi de çalışıyor	113	%20.5
	İkisi de çalışmıyor	34	%6.17
Babanın Öğrenim Durumu	Okuryazar değil	6	%1.08
	İlkokul mezunu	155	%28.1
	Ortaokul mezunu	165	%29.9
	Lise mezunu	171	%31
	Üniversite mezunu	54	%9.8
	Yüksek lisans ve üstü	-	-
Annenin Öğrenim Durumu	Okuryazar değil	27	%4.9
	İlkokul mezunu	212	%38.4
	Ortaokul mezunu	172	%31.2
	Lise mezunu	110	%19.9
	Üniversite mezunu	30	%5.4
	Yüksek lisans ve üstü	-	-
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Her gün bir kereden fazla	425	%77.1
	Her gün bir kere	87	%15.7
	Haftada bir kereden fazla	19	%3.44
	Haftada bir kere	13	%2.35
	Ayda birkaç kere	7	%1.27
Sosyal Medya Yaşantı Deneyimi	Fazla önemlidir	69	%12.5
	Biraz önemlidir	367	%66.6
	Önemli değildir	115	%20.8
Toplam		551	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %46.1'i (254) kız, %53.9'u (297) erkektir. 9. sınıflardan 188, 10. sınıflardan 177, 11. sınıflardan 186 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Öğrencilerin yaşı 14 ile 18 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 15.95'tir ($S_s=.92$). Anadolu Lisesinden 152, Anadolu İmam Hatip Lisesinden 140, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinden 141 ve Özel Liseden 118 öğrenci çalışmaya katılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerden annesi vefat eden 2, babası vefat eden 8

öğrenci bulunmaktadır. 514 öğrencinin anne-babası birlikte yaşarken 37 öğrencinin anne-babası ayrı yaşamaktadır. Öğrencilerden %11.8'inin ailesinin geliri 1500 TL'den daha az, %44.5'inin geliri 1500-2500 TL arasında, %31.4'ünün ailesinin geliri 2500-5000 TL arasında, %12.3'ünün ailesinin geliri ise 5000 TL'den fazladır. Öğrencilerden anne babasının her ikisi çalışan 113, her ikisi de çalışmayan 34, annesi çalışıp babası çalışmayan 11 ve babası çalışıp annesi çalışmayan 393 öğrenci bulunmaktadır. Annesi okur-yazar olmayan 27, ilkokul mezunu 212, ortaokul mezunu 172, lise mezunu 110 ve üniversite mezunu 30 öğrenci bulunmaktadır. Babası ise okur-yazar olmayan 6, ilkokul mezunu 155, ortaokul mezunu 165, lise mezunu 171 ve üniversite mezunu 54 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin 425'i sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullanırken, her gün bir kere kullanan 87, haftada bir kereden fazla kullanan 19, haftada bir kere kullanan 13 ve ayda birkaç kere kullanan 7 öğrenci bulunmaktadır. Sosyal medyada edindiği yaşantı ve deneyimi fazla önemli gören 69, biraz önemli gören 367 öğrenci bulunurken 115 öğrenci ise sosyal medyada edindiği yaşantı ve deneyimleri önemli görmemektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada istenilen verilerin toplanmasında demografik bilgiler ve sosyal medya kullanımına ilişkin soruların olduğu Kişisel Bilgi Formu, sosyal medya tutumlarını ölçen Sosyal Medya Tutumları Ölçeği ve yabancılaşıma eğilimlerini ölçen Dean'ın Yabancılaşıma Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma gönüllülük esasına göre yapılmıştır.

3.3.1. Kişisel bilgi formu

Kişisel bilgi formu, öğrencinin sınıfı, cinsiyeti, okul türü, anne-babanın birlikteliği, sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgileri toplamak için araştırmacı tarafından oluşturulan formdur (EK 1).

3.3.2. Sosyal medya tutum ölçeği

Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Otrar ve Argın (2013), tarafından öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirleme amacıyla geliştirilmiştir. Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) olmak üzere 5'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanan ölçekte toplam 23 madde ve 4 alt boyut bulunmaktadır. Bu alt boyutlar; "Paylaşım ihtiyacı",

“Sosyal yetkinlik”, “Sosyal İzolasyon” ve “Öğretmenlerle İlişki” şeklindedir. “Paylaşım İhtiyacı” alt boyutu 8 maddeden, “Sosyal yetkinlik” alt boyutu 6 maddeden, “Sosyal İzolasyon” alt boyutu 6 maddeden ve “Öğretmenlerle ilişki” 3 maddeden oluşmaktadır (Otrar ve Arın, 2015). *Paylaşım ihtiyacı boyutu*, bireyin sosyal medya da fotoğraf, video, yazı, not, yorum paylaşımlarında bulunması, bunlara yorum, mesaj, beğenilme yoluyla geribildirim alması ve aynı şekilde karşılık vererek etkileşimde bulunma durumunu ölçmektedir. *Sosyal yetkinlik* boyutu, bireyin sosyal medya aracılığıyla duygu, düşüncelerini ifade etme, kişilik oluşturma, hedef oluşturma ve gerçekleştirme, sosyal ilişkiler oluşturma gibi bireysel gereksinimlerini gidererek, kendini yeterli hissetme durumunu ölçmektedir. *Sosyal İzolasyon* boyutu, bireyin sosyal medya kullanımından kaynaklı çevresine olan ilgisi kaybetme, çevresinden uzaklaşma ve ayrışma durumunu ölçmektedir. *Öğretmenlerle ilişki* boyutu, bireyin sosyal medya aracılığıyla öğretmenleriyle etkileşim kurarak kendini değerli hissetme durumunu ölçmektedir.

Ölçekten alınan puanların yüksek olması ölçek maddelerini cevaplayan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğin Sosyal İzolasyon alt boyutunu oluşturulan maddelerin tamamı ters maddelerden oluştuğu için ölçek toplam puanı hesaplanırken bu alt boyuta ait maddeler ters kodlanarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik (İç tutarlılık) için yapılan analizlerde ölçeğin tümü için Cronbach $\alpha = .85$ olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlar için alpha katsayıları Paylaşım Cronbach $\alpha \text{ min} = .79$ ile Cronbach $\alpha \text{ max} = .81$ arasında değişmektedir. Ayrıca madde-toplam ve madde-kalan korelasyonları anlamlı ($p < .001$); t testi kullanılarak yapılan (alt-üst %27) analizler sonucu maddelerin ve alt boyutların ayırt edici olduğu saptanmıştır. Güvenilirlik için üç hafta arayla aynı gruba uygulanmış ve test-tekrar test korelasyon katsayısı da anlamlı bulunmuştur ($r = .83$; $p < .001$). Elde edilen bu bulgular kapsamında ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlar niteliktedir (Otrar ve Arın, 2015) (EK 2).

Sosyal medya tutum ölçeğinin bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları incelendiğinde ölçeğin geneli için .73, alt boyutlarından asosyal yetkinlik alt boyutu için .71, paylaşım ihtiyacı alt boyutu için .75, öğretmenlerle ilişki alt boyutu için .73, sosyal izolasyon alt boyutu için .81 olarak hesaplanmıştır. Bu

çalışmadaki ölçüme ilişkin hesaplanan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı değeri ise .83 olarak bulunmuştur.

3.3.3. Dean'ın yabancılaşma ölçeği

Dean'ın Yabancılaşma Ölçeği, Dean (1961), tarafından Hegel, Marx, Weber, Durkheim ve Seeman gibi yabancılaşmanın önemli kuramcılarının fikirlerinden etkilenecek bireylerin yabancılaşma eğilimlerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) olmak üzere 5'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanan ölçekte toplam 24 madde ve üç alt boyut bulunmaktadır. Bu alt boyutlar “Güçsüzlük”, “Sosyal İzolasyon” ve “Kuralsızlık” şeklindedir. “Güçsüzlük” ve “Toplumsal Yalıtılmışlık” boyutları 9 maddeden, “Kuralsızlık” boyutu ise 6 maddeden oluşmaktadır. *Güçsüzlük boyutu*, bireylerin kendi işi, hedefleri, hayatı ve sosyal çevresi üzerindeki etki gücünü ölçmektedir. *Toplumsal Yalıtılmışlık Boyutu*, bireyin ait olduğu grubun dinamiklerinden ayrılma veya uzaklaşması durumunu ölçmektedir. *Kuralsızlık boyutu* ise, bireyin içinde bulunduğu toplumun kabul ve retlerini önemsememesi, reddetmesi ve bu yüzden grup normlarına yönelik oluşan anlamsızlığı ölçmektedir. Ölçekten alınan puan arttıkça ölçeği cevaplandıran bireyin yabancılaşma eğilimi de artmaktadır. Ölçeğin Sosyal İzolasyon alt boyutunu oluşturulan maddelerden 5 tanesi ters maddelerden oluştuğu için ölçek toplam puanı hesaplanırken bu alt boyuta ait ilgili 5 madde ters kodlanarak hesaplanmıştır.

Dean, (1961), yabancılaşma ölçeğini geliştirme aşamasında; güçsüzlük, kuralsızlık ve sosyal izolasyon boyutları ile ilgili olarak 70'den fazla görüşme ve yazın araştırması neticesinde, 139 adet ifade oluşturulmuş ve Ohio State Üniversitesi'nde görev yapan uzmanlar tarafından bu ifadeler sadeleştirilmiş, ölçek nihai forma dönüştürülmüştür (Akt. Göğercin ve Alsay, 2017).

Ölçeğin Türkiye'de kullanılması amacıyla Kınık(2010), tarafından Dean'ın en son çalıştığı kurum olan UCLA (University of California Los Angeles)'dan Sosyoloji Bölümünden Prof. Dr. Melvin Seeman'ın yönlendirmesiyle anketi kullanma konusunda gerekli izin alınmıştır. Ölçeğin Türkçeye çevirisi yapılmış ve kontrol için çevirmenler tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Çalışma sonucu ortaya çıkan

çeviriler için ise uzman görüşleri de alınmıştır. Kınık (2010), ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak için çalışmada ki örneklem grubu ile aynı özelliği gösteren öğretmen grubundan yansızlık kuralına uygun olacak şekilde 68 öğretmen belirlemiştir. Bu gruba yapılan uygulama sonrasında elde edilen verilerin SPSS'e girilerek, 24 maddenin alfa değeri bakımından güvenilirliği ölçmek için Madde Analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ölçek için elde edilen alfa katsayısı .82 bulunmuştur (Kınık, 2010). Göğercin ve Alsay (2017)'ın yaptığı çalışmada da ise ölçeğin cronbach alfa değeri .88 ile yüksek seviyede bulunmuştur (Göğercin & Alsay, 2017). Bu bulgular ile ölçeğin güvenilirliği tespit edilmiştir(EK 3).

Yabancılaşma Ölçeğinin bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı ise ölçeğin geneli için .74 olarak hesaplanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Çalışma grubundan verileri toplamak amacıyla İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne gerekli başvurular yapılmıştır. İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Etik Kurulu tarafından gerekli izinler alınmıştır (Ek-4). Verileri toplanması 2018 yılı Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Ölçeklerin uygulanması araştırmacının kendisi veya ölçeklerin uygulanması konusunda yeterli ve bilgilendirilmiş kişiler tarafından sınıf ortamında grup uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Uygulama öncesinde katılımcılara çalışmanın amacı, önemi, nedeni, veri toplama araçları ve elde edilen verilerin nerede kullanılacağı hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılar tarafından ölçeklerin nasıl doldurulacağı, önemli olan noktalar ile ilgili bilgi verilmiş ve konu ile alakalı sorular ölçeği uygulayan kişi tarafından yanıtlanmıştır. Öğrencilerin ölçekleri doldurmaları yaklaşık 30-35 dakika sürmüştür.

3.5. Verilerin Çözümlemesi

Ölçme araçlarından elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 22 programları ile analiz edilmiştir. İstatistiksel işlemlere başlamadan önce uç değerler incelenmiştir. Uç değerler z puanları ve kutu grafiği (boxplot) ile incelenebilmektedir. Z puanı +3'ten büyük ya da -3'ten küçük olan veriler ile kutu grafiğinde kutu içinde yer almayan katılımcı puanları uç değer olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, ve

Büyüköztürk, 2016). Öncelikle Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “sosyal yetkinlik”, “paylaşım ihtiyacı”, “öğretmenlerle ilişki”, “sosyal izolasyon” alt boyutları ile Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Yabancılaşma Ölçeğinden alınan toplam puanlara ilişki z puanları oluşturulmuştur. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin alt boyutlarında ± 3 dışında z puanı olmadığı, Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanında 1, Yabancılaşma Ölçeğinin toplam puanında ise 5 kişinin uç z değerine sahip olduğu görülmüştür. Toplamda 6 kişiye ait veri analiz dışında bırakılmıştır. Daha sonra kutu grafiği ile Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin alt boyutları ile Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Yabancılaşma Ölçeğinin toplam puanı incelenmiştir. Kutu grafiğinin dışında kalan 31 katılımcıya ait veri analiz dışında bırakılmıştır. “Sosyal yetkinlik” alt boyutunda 3 (EK-5), “paylaşım ihtiyacı” alt boyutunda 16 (Ek-6), Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanında 6 (Ek-7) ve Yabancılaşma Ölçeği toplam puanında 6 (Ek-8) kişiye ait veri analiz dışında bırakılmıştır. “Öğretmenlerle ilişki” ve “sosyal izolasyon” alt boyutlarında ise herhangi bir uç değer gözlenmemiştir (Ek-9, Ek-10).

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutları ile yabancılaşma tutumları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi yapılmıştır. Daha sonra değişkenler arasında çoklu değişme (multicollinearity), varyans şişmesi (VIF) ve tolerans değerleri incelenmiştir. Ek olarak, standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değerlerin grafiği incelenmiş ve grafiğin belli bir örüntü vermediği, dolayısıyla doğrusallık ve çok değişkenli normallik varsayımının karşılandığı görülmüştür (Ek-11). Ayrıca tek değişkenli normallik olarak incelendiğinde ise alt boyut ve toplam ölçeklere ilişkin puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 1 dışında olmadığı görülmüştür. Yabancılaşma tutumu ile ilişkili olan değişkenlerin yordayıcılık analizleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca öğrencilerin kişisel bilgi formlarından elde edilen bilgiler ile sosyal medya tutumlarının ve yabancılaşma tutumlarının karşılaştırılması için bağımsız örneklemeler *t*-testi ile Tek Faktörlü ANOVA (One-Way ANOVA) analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.BULGULAR

Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordayıcılığına İlişkin Bulgular

Araştırmanın alt problemlerinden “Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon alt boyut puanları yabancılaşma puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla önce Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi yapılmış, ardından bağımsız değişkenlerin yordama güçlerini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin toplam puanların ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1

Öğrencilere Ait Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Puan	Maksimum Puan
Yabancılaşma	47.96	8.56	23	70
Sosyal İzolasyon	22.02	5.47	6	30
Öğretmenlerle İlişki	7.70	3.10	3	15
Paylaşım İhtiyacı	28.14	5.75	12	40
Sosyal Yetkinlik	15.38	4.73	6	29

Alt problemde yer alan bağımsız değişkenlerden sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki ile bağımlı değişken puanları arasındaki Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi sonuçları ise Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2

Öğrencilerin Sosyal İzolasyon, Paylaşım İhtiyacı, Sosyal Yetkinlik ve Öğretmenlerle İlişki ile Yabancılaşma Puanları Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Yabancılaşma
Sosyal İzolasyon	.20**
Paylaşım İhtiyacı	.29**
Sosyal Yetkinlik	.18**
Öğretmenlerle İlişki	.11*

*p<.05, **p<.001

Tablo 4.2 incelendiğinde bağımlı değişken yabancılaşma ile bağımsız değişkenlerden sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizinden sonra yabancılaşma ile anlamlı ilişkiye sahip bağımsız değişkenlerin yabancılaşma puanlarını ne düzeyde yordadığını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3

Öğrencilerin Yabancılaşma Düzeyi ile İlgili Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	R	R ²
Sabit	42.68	2.39	-	17.84	.000	.37	.14
Sosyal İzolasyon	.36	.07	.23	5.41	.000		
Paylaşım İhtiyacı	.46	.07	.31	6.86	.000		
Sosyal Yetkinlik	-.02	.08	-.01	-.26	.797		
Öğretmenlerle İlişki	.08	.11	.03	.69	.493		

Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişkinin yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür [$F_{(4,546)}=21.46$, $p<.001$]. Bağımsız değişkenlerin yabancılaşmanın toplam varyansına katkısı %14'tür ($R^2=.14$). Ancak sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişkinin modele katkısı anlamlı değildir. Paylaşım ihtiyacı ($\beta=.31$) ve sosyal izolasyonun ($\beta=.23$) yabancılaşmaya pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Modele en fazla katkıyı ise paylaşım ihtiyacının sağladığı görülmektedir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyada paylaşım ihtiyacı arttıkça yabancılaşma eğilimlerinin artacağı ifade edilebilir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanımından dolayı sosyal izolasyon yaşama eğilimleri arttıkça yabancılaşma eğilimlerinin de artacağı söylenebilir.

Demografik Bilgilere Göre Yabancılaşma ve Sosyal Medya Kullanım Tutumuna İlişkin Bulgular

Araştırmanın alt problemlerinden “Öğrencilerin okul müfredat türlerine göre sosyal medya tutumları anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.4’te gösterilmiştir.

Tablo 4.4

Öğrencilerin Lise Müfredat Türlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Lise Türü	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Tutumu	A	152	73.55	10.48	3/547	5.69	.001	B-A, B-C, B-D
	B	140	70.30	10.66				
	C	141	73.89	10.37				
	D	118	75.60	11.24				

A: Anadolu Lisesi, B: Anadolu İmam Hatip Lisesi, C: Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, D: Özel Lise

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının okul müfredat türüne göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{547}=5.69$, $p=.001$). Farkın

hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.5’te gösterilmiştir.

Tablo 4.5

Öğrencilerin Lise Müfredat Türlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Tukey Testi Sonuçları

Değişkenler	(I)Okul Müfredat Türü	(J)Okul Müfredat Türü	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	P
Sosyal Medya Tutumu	A.L.	A.İ.H.L.	3.252	0.047
		M.L.	-0.333	0.993
		Ö.L.	-2.049	0.399
	A.İ.H.L.	A.L.	-3.252	0.047
		Meslek Lisesi	-3.586	0.026
		Ö.L.	-5.301	0.000
	M.L.	A.L.	0.333	0.993
		A.İ.H.L.	3.586	0.026
		Ö.L.	-1.715	0.570
	Ö.L.	A.L.	2.049	0.399
		A.İ.H.L.	5.301	0.000
		M.L.	1.715	0.570

A.L.:Anadolu Lisesi, A.İ.H.L.:Anadolu İmam Hatip Lisesi, M.L.:Meslek Lisesi, Ö.L.:Özel Lise

Anadolu İmam Hatip Lisesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Özel Lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur($p<.05$). Buna göre lise müfredat türü, öğrencilerin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Öğrencilerin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre yabancılaşma eğilimleri anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.6’te gösterilmiştir.

Tablo 4.6

Öğrencilerin Sosyal Medyaya Her Girdiğinde Harcadıkları Ortalama Süreye Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Harcanan Süre	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
	A	100	45.45	8.46	4/546	5.28	.000	A-C, A-E, B-E
Yabancılaşma Eğilimi	B	169	47.40	8.80				
	C	135	48.85	8.45				
	D	74	47.95	7.82				
	E	73	51.08	8.08				

A: 5-10 dk., B: 11-30 dk., C: 31-60 dk., D: 61-120 dk., E: 121 dk. ve daha fazla

Öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{546}=5.28$, $p<.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.7’te gösterilmiştir.

Tablo 4.7

Öğrencilerin Sosyal Medyaya Her Girdiğinde Harcadıkları Ortalama Süreye Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Tukey Testi Sonuçları

Değişkenler	(I)Sosyal Medya Sitelerine her girdiğinde harcanılan süre ne kadardır	(J) Sosyal Medya Sitelerine her girdiğinde harcanılan süre ne kadardır	Ortalamalar Arası Fark(I-J)	P
Yabancılaşma	5-10 dk.	11-30 dk.	-1.952	0.354
		31-60 dk.	-3.401	0.020
		61-120 dk.	-2.495	0.302
		121 dk. ve daha fazla	-5.632	0.000
	11-30 dk.	5-10 dk.	1.952	0.354
		31-60 dk.	-1.449	0.570
		61-120 dk.	-0.543	0.991
		121 dk. ve daha fazla	-3.679	0.016
	31-60 dk.	5-10 dk.	3.401	0.020
		11-30 dk.	1.449	0.570
		61-120 dk.	0.905	0.946
		121 dk. ve daha fazla	-2.230	0.362
	61-120 dk.	5-10 dk.	2.495	0.302
		11-30 dk.	0.543	0.991
		31-60 dk.	-0.905	0.946
		121 dk. ve daha fazla	-3.136	0.161
	121 dk. ve daha fazla	5-10 dk.	5.632	0.000
		11-30 dk.	3.679	0.016
		31-60 dk.	2.230	0.362
		61-120 dk.	3.136	0.161

Sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 5-10 dakika arasında olan öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 31-60 arasında ve 121 dakika ve üzeri olan öğrencilerden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur($p<.05$). Ayrıca sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 11-30 dakika arasında olan öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 121 dakika ve üzeri olan öğrencilerden anlamlı düzeyde farklılaştığı elde edilmiştir($p<.05$). Buna göre sosyal medyaya her girildiğinde

harcanan süre, öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu şiddet, istismar vb. görüntülere verdiği tepki durumuna göre yabancılaşma eğilimleri anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8

Öğrencilerin Sosyal Medyada Tanık Olduğu İnsanlık Dışı(şiddet, istismar vb.) Görüntülere Verdiği Tepki Durumuna Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Verilen Tepki	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Yabancılaşma Eğilimi	A	191	48.03	9.04	3/547	2.10	.099	Yok
	B	167	48.71	7.89				
	C	117	48.21	8.70				
	D	76	45.79	8.33				

A: Her zaman gösteririm, B: Çoğunlukla gösteririm, C: Ara sıra gösteririm, D: Genelde göstermem

Öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyada tanık olduğu şiddet, istismar vb. görüntülere verdiği tepki durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($F_{547}=2.10$, $p>.05$). Buna göre sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verilen tepki durumunun yabancılaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre yabancılaşma düzeyi anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla

Tek Faktörlü Varyans ANOVA analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.9’de gösterilmiştir.

Tablo 4.9

Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Oluşturduktan Sonra Gerçek Hayattaki Sosyal Çevresinin Değişme Durumuna Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Çevre Durumu	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Yabancılaşma Eğilimi	A	184	48.49	8.95	2/548	.83	.436	Yok
	B	19	49.21	6.13				
	C	348	47.62	8.46				

A: Gerçek hayattaki çevrem arttı, B: Gerçek hayattaki çevrem azaldı, C: Değişmedi

Öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($F_{548}=.83$, $p>.05$). Buna göre sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumunun yabancılaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Sosyal medyada gerçek ad ile takma ad kullanan öğrencilerin yabancılaşma düzeyleri anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

Tablo 4.10

Öğrencilerin Sosyal Medyada Gerçek Ad Kullanıp Kullanmamasına Göre Yabancılaşma Eğilimlerinin Betimsel ve T-Testi Sonuçları

Değişken	Ad Kullanımı	N	Ortalama	S.s.	t	p
Yabancılaşma Eğilimi	Gerçek Ad	468	47.61	8.48	-2.29	.022*
	Takma Ad	83	49.94	8.80		

*p<.05

Öğrencilerin sosyal medyada gerçek ad kullanıp kullanmamasına göre yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olduğu bulunmuştur ($t_{549}=-2.29$, $p<.05$). Buna göre gerçek ad ya da takma ad kullanmanın öğrencilerin yabancılaşma düzeylerini etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, takma ad kullanan öğrencilerin gerçek ad kullanan öğrencilere göre daha fazla yabancılaşma eğilimi olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amacını öğrenmeye yönelik birden fazla seçenek işaretleyebildikleri maddelerde; “İletişim kurmak için”(mesajlaşma, sohbet) maddesi 500 kere, “Eğlence için”(Oyun oynama, müzik dinleme vb) maddesi 461 kere, “Bilgi sahibi olmak için” (Haber okuma, ödev yapma vb.) maddesi 409 kere, “Paylaşımında Bulunmak için”(Fotoğraf, yazı, yer bildirimi, müzik,video vb) maddesi 380 kere, Sosyalleşmek için (Gruplara katılma, Arkadaşlarım kullandığı için, Dışlanmamak için vb) maddesi 297 kere, “Başkalarını Takip etmek için” maddesi 213 kere, “Farklı insanlarla tanışmak için” maddesi 188 kere işaretlenmiştir. Ayrıca en çok kullanılan sosyal medya uygulaması 394 kere belirtilen “instagram” iken, en faydalı uygulama ise “whatsapp” olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak yola çıkarak lise öğrencilerinin sosyal medyayı en fazla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları söylenebilir.

5.TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşmayı ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Bu kısımda öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşmaya olan etkisine dair elde edilen analiz sonuçlarına ilişkin bulgular ilgili gruba ait alanyazındaki bilgiler eşliğinde tartışılmıştır.

Öncelikle öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon alt boyut puanları yabancılaşma puanlarını arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi sonucunda bağımlı değişken yabancılaşma ile bağımsız değişkenlerden sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki ile yabancılaşma arasındaki ilişkiye ait bulgular göz önüne alındığında, sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki ile yabancılaşmanın pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sonrasında yabancılaşma ile anlamlı ilişkiye sahip bağımsız değişkenlerin yabancılaşma puanları ile ne düzeyde ilişkisi olduğunu incelemek için ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişkinin yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür($p<.001$). Bağımsız değişkenlerin yabancılaşmanın toplam varyansına katkısı %14'tür. Ancak sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişkinin modele katkısı anlamlı değildir. Paylaşım ihtiyacı ($\beta=.31$) ve sosyal izolasyonun ($\beta=.23$) yabancılaşmaya pozitif katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Modele en fazla katkıyı ise paylaşım ihtiyacının sağladığı görülmektedir. Lise öğrencileri ile ilgili alanyazına bakıldığında ise sosyal medya kullanım tutumları ile yabancılaşma eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak bu konuda sınırlı sayıda da olsa yapılan bazı çalışmalarda yabancılaşmanın alt boyutları olan toplumsal yalıtılmışlık, kuralsızlık ve güçsüzlük boyutları ile sosyal medya tutumlarının kısmi olarak ilişkilendirilebileceği sonuçlar mevcuttur.

Toplumsal yalıtılmışlık boyutu ile ilgili olarak, Ök (2013), tarafından lise öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada sosyal medyanın ilişkiyi sürdürme, toplum içerisinde kendine yer bulabilme ve topluma aidiyet hissetmek için bir araç olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bayraktar (2013), tarafından lise öğrencileri ile gerçekleştirilen bir çalışmada öğrenciler için sosyal medya sosyalleşme için önemli bir yere sahip olduğu, sosyal medya üzerinden toplumsallaşma sürecinin tamamlandığı ve yine ailenin sosyal medya üzerindeki kontrol mekanizması olarak etkinliği kaybettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalarda elde edilen toplumsallaşma sürecinin ve bu sürecin bileşenleri olarak kabul edilebilecek ilişki sürdürme, toplum içinde yer edinme ve aidiyet ihtiyaçlarının ait olduğu toplumun kendisine sunduğu sosyalleşme imkanlarını sosyal medya ortamında karşılamaya çalışan ve sosyal ihtiyaçlarını sosyal medya ortamında ki grup dinamiklerinde yer bulma eğilimi olan bireyin ait olduğu gerçek toplumun süreçlerinden uzaklaşma eğilimi göstermesi beklenebilir.

Yanar (2015), 14-18 yaş arasındaki ergenlere yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucunda sosyal medyanın ergenleri ailelerinden uzaklaştırdığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Toplumsallaşma yani sosyalleşme sürecinde toplumun en küçük birimi olan ailenin varlığı ve gözetimi önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya kaynaklı aile yaşantısından uzaklaşan genç sadece ailenin günlük yaşantısına değil zamanla toplumsal yaşantıdan uzaklaşma eğiliminin de önünü açabileceği bu durumda onun yabancılaşıma eğilimini ortaya çıkarabileceği düşünülebilir. Alanyazından elde edilen bu bilgiler göz önüne alınarak değerlendirildiğinde araştırmada elde edilen bu bulgu ile kısmi olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Kuralsızlık boyutu ile ilgili olarak, İli (2013), tarafından öğretmenlere yönelik yapılan odak grup çalışmasında sosyal medya kullanımlarının lise öğrencileri üzerinde sinirlilik ve anti- sosyal eğilim gibi sorunların artmasında belirleyici olduğu, özellikle kitlesel eylemlerin facebook ve diğer sosyal ağlar üzerinden yapıldığı sonucuna ulaşmıştır. Agresif davranışlarda bulunmak ait olunan grubun işleyişinde diğer insanların zarar görmesi ile sonuçlanabilecek durumları ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medyanın serbest ve sınırsız işleyişi içerisinde farklı kitlesel faaliyetlere sebebiyet vermesi ve direkt olarak toplumsal yapının işleyişinin bozulmasına sebebiyet verebilmektedir. İlhan(2016), çalışmasında sosyal medya

kullanımı toplam puanı ile siber zorba kurbanı olma ve siber zorba olma puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Siber zorbalık internet ortamında bir kişinin, diğerinin gelişimine zarar verici davranışları ortaya koymasidir. Aynı toplumu paylaşan bireylerin birbirlerine zarar verici davranışlarda bulunması ve yine zorbalığa maruz kalması onların da bu tür davranışlar geliştirmesi gibi kişilerarası ilişkilerde açacağı olumsuzluklar toplum kurallarının reddedilerek normsuzluk durumunun ortaya çıkmasına sebebiyet vereceği düşünülebilir. Alanyazından elde edilen bu bilgiler ile araştırma bulgusunun kısmi olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Güçsüzlük boyutu ile ilgili olarak Carden ve Rettew (2006)'in yapmış oldukları araştırma sonucuna göre, ergenlerde sosyal internet kullanımı ve yaşam doyumu arasında negatif yönlü ilişki bulunmaktadır (Akt Aydoğmuş, 2017). Yaşam doyumu bireyin kendi hayatında yeterli hissetmesi mutlu olabilmesi ile mümkün olmaktadır. Birey, hayatında yeterliliğini ölçerken onu bütün hale getiren işi, hedefleri ve sosyal çevresi üzerinde etki gücünü hissetmesi ve istediklerine elde edebilmesi ile ilişkilidir. Sosyal internet kullanımının artması ise bireyin yaşam doyumun olumsuz etkileyerek onun kendi yaşantısında güçsüzlük duymasına sebebiyet verdiği düşünülebilir. Korkut (2016), yaptığı çalışmada öğrencilerin arkadaş edinirken cesaretlendirici bir etkiye sahip olduğunu belirttikleri sosyal medya üzerinden tüm bu sosyalleşme ve paylaşma eğilimlerine karşı gençlerin yine de bu sitelerin onları yalnızlıktan kurtarmadığını ve yalnızlaştıklarını ifade etmişlerdir. Yalnız kalan bir bireyin yeterli bir çevre desteği alması, bunun için sosyal ilişkiler geliştirmesi, hedef belirleme veya hedefe ulaşma için yeterli rehberlik ihtiyacını karşılamasının güçleşmesine sebep olabilmektedir. Sosyal medya ortamının bireylerin bu ihtiyaçlarının karşılaması için bir imkan verse de yine onların yalnızlaşmalarının durduramayıp daha çok yalnızlaşmasına ve güçsüzleşmesine sebebiyet verdiği düşünülebilir. Bu güçsüzlük duyguları sosyal medyanın kullanımı ile artması bireylerin yabancılaşmasına yol açabileceği ifade edilebilir. Alanyazından elde edilen bu bilgiler ile araştırmanın bulgusunun kısmi olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Lise öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı,

öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon alt boyut puanları yabancılaşma puanlarını etkisini test etmek için yapılan analiz sonucuna göre öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumları ile yabancılaşma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ancak anlamlı katkıyı sosyal izolasyon ve paylaşım ihtiyacının sağladığı görülmektedir. Öğretmenlerle İlişki ve Sosyal Yetkinlik değişkenlerinin korelasyon analizinde anlamlı olması, regresyon analizinde anlamsız olması paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon değişkenleri ile ortak faktör varyansından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Bu durumun daha doğru değerlendirilebilmesi için farklı çalışmalarda tekrar incelenebilir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medyada paylaşım ihtiyacı arttıkça yabancılaşma eğilimlerinin artacağına ve öğrencilerin sosyal medya kullanımından dolayı sosyal izolasyon yaşama eğilimleri arttıkça yabancılaşma eğilimlerinin de artacağına işaret etmektedir.

Demografik Bilgilere Göre Yabancılaşma ve Sosyal Medya Kullanım Tutumuna İlişkin Sonuçlar

Bu kısımda demografik bilgilere göre yabancılaşma ve sosyal medya kullanım tutumuna ilişkin analiz sonuçları tartışılmıştır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının okul müfredat türüne göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur($p=.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Anadolu İmam Hatip Lisesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Özel Lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur($p<.05$). Buna göre lise türü, öğrencilerin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Lise öğrencileri ile ilgili alanyazına bakıldığında ise sosyal medya kullanım tutumlarının okul müfredat türlerine göre farklılaştığına dair çalışmalar bulunmaktadır. Atalay (2013), Bahçelievler’de 3 farklı lise türün de eğitim gören öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada Meslek lisesi öğrencilerinin, Anadolu ve Genel

lise öğrencilerine göre sosyal medyaya ilişkin tutumları daha yüksek çıkmıştır. Çap (2017), İstanbul Anadolu Yakası'nda 3 farklı lise türünde eğitim gören öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada Anadolu Lisesi ve Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ne göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ök (2013), Elazığ'da 5 farklı lise türünde eğitim gören öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada Genel Lise ve Meslek Lisesi öğrencilerinin, Anadolu Lisesi öğrencilerine göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Alanyazındaki bilgiler doğrultusunda özellikle Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Genel Lise aleyhine sonuçlar tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin kullanımlarının daha olumlu olduğu bulgular eşliğinde görülmektedir. Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarının daha olumlu olmasının ise bu öğrencilerin daha muhafazakar olmaları, dini ritüellere daha fazla vakit ayırmaları bundan kaynaklı sosyal medya ile ilgili geçirilen vaktin azalması veya aile yapılarının geleneksel olmasından kaynaklı sosyal medya kullanımlarının daha kontrollü olmasından dolayı olduğu düşünülebilir. Alanyazında, Altun (2015), Samsun'da Fen Lisesi ve İmam Hatip Lisesi öğrencileriyle yaptığı çalışmada İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin geleneksellik eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak araştırmanın bulgusu ile alanyazından elde edilen bilgilerin benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur($p < .001$). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 5-10 dakika arasında olan öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 31-60 arasında ve 121 dakika ve üzeri olan öğrencilerden anlamlı düzeyde farklılaştığı ortaya çıkmıştır($p < .05$). Ayrıca sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 11-30 dakika arasında olan öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyaya her girdiğinde harcadığı süre 121 dakika ve üzeri olan öğrencilerden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur($p < .05$). Buna göre sosyal medyaya her girildiğinde harcanan süre,

öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alanyazına bakıldığında ise sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süre ile yabancılaşma arasındaki ilişkiye ait çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat yabancılaşmanın alt boyutu toplumsal yalıtılmışlık ile kısmi olarak ilişkilendirilebilecek sonuçlar mevcuttur. Çap (2017), Pendik’de üç farklı tür lisede eğitim gören öğrenciler ile ilgili yaptığı çalışmada harcanılan süre arttıkça sosyal izolasyonun arttığı, Kılıç (2016), Araklı ilçesinde öğrenim gören lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal izolasyon puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, Kalender (2016), Kütahya ilinde iki farklı tür lisede öğrenim gören öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medyada geçirdiği zaman arttıkça sosyal izolasyon yaşama eğilimlerinin arttığı, Atalay (2014), İstanbul Bahçelievler ilçesinde yaptığı çalışmada sosyal medya günlük kullanım süresi arttıkça sosyal izolasyonun arttığı tespit edilmiştir. Farklı bölgeler de yapılan çalışmalarda da sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal izolasyon yaşama eğilimi arttığı sonucu elde edilmiştir. Genç bireyin sosyal medya da sık vakit geçirmesi ve günlük yaşantısında medya içeriklerine daha çok yer vermesi sonucunda çevre hayatından uzaklaşması ile sonuçlanacağı düşündürmektedir. Çevre hayatından uzaklaşan gencin ilgisini kaybettiği sosyal çevrede aktif bir katılım için çaba göstermemesi hatta bunun zamanla sosyal becerilerin zayıflaması ile katılım için çaba göstermeye çalışsa bile başarısızlıkla sonuçlanmasının yolunu açabilecektir. Bu durum da bireyin ait olduğu toplumdan ayrışması ve uzaklaşmasına sebep olabileceği düşünülebilir. Sonuç olarak bu bilgiler ve araştırma bulgusu kapsamında değerlendirildiğinde alanyazında ki bilgiler ile bulguların kısmi olarak benzerlik gösterdiği ve sosyal medyada harcanılan ortalama süre arttıkça öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin de artacağı söylenebilir.

Öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur($p>.05$). Buna göre sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verilen tepki durumunun yabancılaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı

söylenbilir. Lise öğrencileri ile ilgili alanyazına bakıldığında ise yabancılaşma eğilimlerinin tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını ait çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat yurt içinde ve yurt dışında yapılan bazı çalışmalarda sosyal medyada tanık olunan şiddet ve suç içeriklerine karşı duyarsızlaşma durumu yabancılaşmanın alt boyutları toplumsal yalıtılmışlık ve normsuzluk ile kısmi olarak ilişkilendirilebilir. İli (2013), yaptığı çalışmada çalışmaya dahil olan öğrencilerin %80'i sosyal medya ortam ve araçlarının zararlı olduğunu ve bu zararların %14,9'u insanların çevrelerine karşı duyarsızlaşması olduğu cevaplarını vermişlerdir. Yumrukuz (2017), yaptığı çalışma sonucunda şiddet içeriğine toplumsal olarak duyarlı olmayı amaçlamak, Facebook'ta paylaşım ve yorum yapma harici bir davranışa itmediği, görsellerde ki şiddetin kişinin duygu dünyasında onu rahatsız edici bir iz bırakabilme gücü ile doğru orantılı olduğu ve savaş, terör, ölüm ile ilgili rahatsız edici görüntülerin yanı sıra hasta veya terkedilmiş insanlar ve çocuklarla ilgili görseller de kin, öfke, nefret, kaygı gibi duyguları tetikleyebileceği için şiddet içerikli sayılmaktadır. Ancak, bu türden şiddet içerikleri her zaman rahatsız edici olamadığı; çünkü sosyal medya aracılığı ile birer eğlence, haz, vakit geçirme, bilgilenme ve iletişim kurma amacı doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Choudhury, Hernandez, ve Mark, (2014), Meksika'da yaptıkları araştırmada 2010-2012 yılları arasında bölge içinde ki şiddet olaylarında artış yaşanmasına rağmen twitter üzerinden duygusal uyarılma ve tepki göstermede zamanla düşüş yaşandığı ve bu durumun duyarsızlaşmaya işaret ettiği sonucu elde edilmiştir. Duyarsızlaşma durumu bireyin bu davranışın gerçekleştiği nesne, olay vb. herhangi birşeyi önemsememesi, onda bir etki uyandırmaması ve tepki vermemesi ile ilişkilidir. Sosyal medya kullanım tutumunun bireyi duyarsızlaştırması, içeriklerde tanık olunan şiddet istismar vb. toplumun bütünlüğünü tehlikeye atan toplum tarafından kabul edilemeyecek davranışları sadece bir paylaşım değeri olarak görmeye başlaması onu toplum kurallarından uzaklaştıracağı gibi süregelen zaman içinde bunlara gösterdiği tepkinin sonuçsuz kalması, toplumu bir arada tutan müdahale edici, düzenleyici güçlerin yetersizliği sonucu kurallara duyulan anlamsızlığın ve sonucunda yabancılaşmanın kuralsızlık olarak ortaya çıkabileceğini düşündürmektedir. Alanyazından elde edilen bu bilgi ile araştırmanın bu bulgusunun kısmi olarak benzerlik göstermediği görülmektedir. Bunun sebebinin ise araştırma örnekleminde araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya da bu tür içeriklere maruz kalma

sıklığının derecesi veya yabancılaşma eğilimlerinin düşük olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu konuda yeterli sayıda araştırma olmamasından kaynaklı konu ile ilgili farklı örneklerde araştırma yapılmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur($p>.05$). Buna göre sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumunun yabancılaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alanyazına bakıldığında ise yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat alanyazında yapılan bazı çalışmalarda sosyal medya üyeliği oluşturulduktan sonra gerçek hayattaki çevrenin değişim durumunun farklılaşıp farklılaşmadığına dair var olan çalışmalar ile kısmi olarak ilişkilendirilebilir. Atalay (2014), lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada sosyal medya da üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki çevrem artı cevabı veren öğrencilerin çevrem değişmedi, azaldı cevaplarını veren öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin tutumları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şişman (2014), 239 öğrenciye yönelik yaptığı çalışmada facebook kullanımının arkadaşlarıyla olan iletişimine olan etkisine ergenlerin %39.3'ünün olumlu, % 4.2'sinin olumsuz etkilediğini, % 46.9'unun etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya hesabı oluşturduktan sonra gerçek hayattaki çevresi artan gençlerin toplum işleyişine ve sosyal yaşamda aktif bir rol alması beklenebilir bu nedenle de yabancılaşma eğilimi göstermeyeceği düşünülebilir. Bu sonuca ulaşılmasında araştırma örneklem grubunun sosyal medya kullanım tutumlarının olumsuz olmadığını düşündürmektedir. Alanyazından elde edilen bilgilerle araştırmadan elde edilen bulgunun kısmi olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bunun sebebi ise çalışılan grubun sosyal medyayı kullanımında gerçek hayatı göz ardı etmemesi, ihtiyaçlarının ağırlıklı olarak sosyal medya da görmeye yatkın olmadıkları aksine günlük yaşantısında ihtiyaçlarını görmeye yatkın ve sosyal medyayı hayatın merkezine almamalarından kaynaklı olduğu düşünülebilir.

Öğrencilerin sosyal medyada gerçek ad kullanıp kullanmamasına göre yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklemeler t-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olduğu bulunmuştur($p < .05$). Buna göre gerçek ad ya da takma ad kullanmanın öğrencilerin yabancılaşma düzeylerini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, takma ad kullanan öğrencilerin gerçek ad kullanan öğrencilere göre daha fazla yabancılaşma eğilimi olduğu söylenebilir. Bu sonuç ile ilgili olarak alanyazında yabancılaşmanın alt boyu olan kuralsızlık boyutu ile kısmi olarak ilişkilendirilebilecek bir adet çalışma bulunmuştur. İlhan (2016), yaptığı çalışmada takma ad kullanan öğrencilerin, siber zorba olma veya mağdur olma olasılıklarının arttığını tespit etmiştir. Siber zorbalık internet ortamında bir kişinin, diğerinin gelişimine zarar verici davranışları ortaya koymasındır. Aynı toplumu paylaşan bireylerin birbirlerine zarar verici davranışlarda bulunması ve yine zorbalığa maruz kalması onların da bu tür davranışlar geliştirmesi gibi kişilerarası ilişkilerde açacağı olumsuzluklar toplum kurallarının reddedilerek normsuzluk durumunun ortaya çıkmasına sebebiyet vereceği düşünülebilir. Özellikle de takma ad kullanan öğrencilerin kullanım içinde kendini farklı biri olarak tanımlayarak çevreden alabileceği tepkilerin önüne geçmesi ve oluşturduğu bu gizlilik sayesinde daha rahat paylaşımlar yapabileceği ve toplum kurallarını reddeden paylaşımlar yapmaya da yönelebileceği söylenebilir. Sonuç olarak, alanyazından elde edilen bu bilgiler ile araştırma bulgusunun kısmi olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amacını öğrenmeye yönelik birden fazla seçenek işaretleyebildikleri maddelerden en fazla işaretleneni 500 kere işaretlenen “İletişim kurmak için”(mesajlaşma, sohbet) maddesidir ve ardından da en çok “eğlence” ve “bilgi edinme” maddeleri gelmektedir. Çap (2017), yaptığı çalışmasında lise öğrencilerinin sosyal medyayı en çok “iletişim ve sosyalleşmek” için kullandıkları, Kaya (2014), sosyal medyanın en çok “eğlence” için ardından, “medya takibi” ve “araştırma/ödev” içinde kullanıldığını, Hazar (2011) ve Ök (2013), sosyal medyanın en çok “bilgi edinme” amacıyla kullandıkları sonuçlarına

ulaşmışlardır. Alanyazından elde edilen bilgiler ile araştırma bulgusunun benzerlik gösterdiği söylenebilir.

En çok kullanılan sosyal medya uygulaması 394 kere belirtilen “instagram” olduğu görülmektedir. Kök (2013), Bayraktar (2013), k (2013), Atalay (2014), Korkut (2016) ve Kılıç . (2016) yaptıkları çalışmalarında lise öğrencileri arasında en fazla tercih edilen ağın “facebook” olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat er (2016) yaptığı çalışmasında en çok tercih edilen sosyal medya ortamının instagram ve twitter olduğu, Aydoğmuş (2017) ise, “instagram” olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaların yapıldığı yıllara bakıldığında “instagram” uygulamasının son yıllarda ki araştırmalarda daha çok tercih edildiği görülmektedir. Alanyazın ile elde edilen bulgunun iki araştırma haricinde benzer olmadığı fakat son yıllarda lise ğrencilerinin sosyal medya aracı olarak “intagram”ı tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca en faydalı uygulama ise 186 kere belirtilen ”whatsapp” olduğu sonucu elde edilmiştir. Fakat alanyazında bu sonuçla ilişkilendirilecek bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak lise ğrencilerinin sosyal medyayı en fazla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları söylenebilir. Instagram uygulamasının en çok tercih edilen uygulama olmasında da paylaşım ve geribildirim ihtiyaını giderebilecek fonksiyonlarında kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca whatsaap uygulamasının yararlı olarak görülmesinin sebebi de günlük hayatta ki iletişim de kullanılan her duyuya hitap edebilecek şekilde seri olarak ve bireysel olduğu kadar grup muhabbetleri kurarak iletişimin uzaktan uzağa devam etmesini sağlamasından kaynaklı olduğu düşünülebilir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, alanyazından elde edilen bilgiler ile sosyal medya kullanım tutumlarının alt boyutları ve demografik bilgiler aracılığıyla yabancılaşma üzerinde ki etkisi ile ilişkilendirilebilecek uyumlu, bazı açılardan alana yeni bilgiler sunan ve sonraki çalışmalara ışık tutabilecek sonuçlar elde edilmiştir.

Bulgulara göre, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumları ölçeğinin alt boyutları; sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki ile yabancılaşma arasında ki ilişkinin var olup olmadığını anlamak için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi sonucunda pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur($p<.001$). Bağımsız değişkenlerin yabancılaşmayı ne kadar açıkladığını ortaya koymak için yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin yabancılaşmanın %14'ünü açıkladığı fakat sosyal yetkinlik ile öğretmenlerle ilişki değişkenlerinin ise anlamlı katkı sağlamadığı sonucu elde edilmiştir. Regresyon analizinde öğretmenlerle ilişki ve sosyal yetkinlik değişkenlerinin anlamlı katkı sağlamamasının sebebi sosyal izolasyon ve paylaşım ihtiyacı değişkenleriyle ortak faktör varyansına işaret etmektedir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medyada paylaşım ihtiyacı arttıkça yabancılaşma eğilimlerinin artacağına ve öğrencilerin sosyal medya kullanımından dolayı sosyal izolasyon yaşama eğilimleri arttıkça yabancılaşma eğilimlerinin de artacağına işaret etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının okul müfredat türüne göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur($p=.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda sosyal medya kullanım tutumlarının Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur($p<.05$). Bunun sebebini ise eğitim gören öğrencilerin ailelerinin daha muhafazakar eğilimli olmasının getirdiği dini ritüellere

vakit ayırmaktan kaynaklı daha az sosyal medya ile ilgilenilmesi, çevre-kültür bütünlüğünden kaynaklı olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte aile yapısının geleneksel olması, ailenin öğrencinin üzerinde kurduğu disiplin ve kontrol mekanizması da öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarını etkisi altına almış olabilir. Geleneksel aile modelinin çocuk üzerinde kuracağı otorite çocuğun sosyal medya kullanım tutumunu baskılayabilir. Sonuç olarak, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarının lise türüne göre değiştiği görülmektedir.

Yabancılaşma eğilimlerinin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın çok kullananların aleyhine olduğu sonucu bulunmuştur($p<.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya koyabilmek için yapılan Tukey testi sonucunda sosyal medya da daha uzun süre vakit geçirenlerin aleyhine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur($p<.05$). Buradan yola çıkarak sosyal medyaya her girdiğinde daha uzun süre vakit geçiren öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı bir araçtan daha çok amaç haline getirmeleri beklenebilir. Amaç haline getirdikleri sosyal medya da aktif olmanın belirtisi ise içerikte ne varsa onu tüketmektir bu bir paylaşım yapmak veya paylaşım yapanları takibe alarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamına girdiğinde daha uzun süre vakit geçiren kişiyi daha çok paylaşım yapması ve daha çok medya ortamında bulunan kişileri takip etmesi ve gerçek hayatından uzaklaşmasının sonucunda daha çok yabancılaşma eğilimi göstereceği söylenebilir. Sonuç olarak, sosyal medyada harcanılan ortalama sürenin artması öğrencilerin yabancılaşma eğilimlerinin de artacağına işaret etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı(şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı olup olmadığı belirlemek için yapılan Tek Faktörlü Varyans ANOVA analizi sonucunda ilişkini anlamsız olduğu sonucu bulunmuştur($p>.05$). Alanyazın incelenildiğinde sosyal medya kullanımının çevrede gerçekleşen olaylar ve şiddete yönelik duyarsızlaşmaya sebep olduğuna dair sonuçlar mevcuttur. Bu sonuç örneklem grubunun insanlık dışı(şiddet, istismar vb.) görüntülere maruz kalma sıklığının

azlığını veya duyarsızlaşma ile yabancılaşma arasında ki ilişkinin düşük olmasından kaynaklı olabileceği düşünülebilir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı(şiddet, istismar vb) görüntülere verdiği tepkinin yabancılaşma eğilimleri üzerinde belirleyici olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinin değişme durumuna ile yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek faktörlü ANOVA analizi sonucunda, anlamlı bir fark bulunmamıştır($p>.05$). Bu sonuç sosyal medya kullanımı için hesap açılmasının gerçek yaşama direkt olumsuz etkileyecektir şeklinde net bir yargının doğru olmayacağı, daha çok üyelik oluşturulduktan sonra ki kullanım eğilimlerinin belirleyici olabileceği sonucunu düşündürmektedir. Sonuç olarak Sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinin değişme durumuna göre yabancılaşma eğilimlerinde herhangi bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada gerçek ad kullanıp kullanmamasına göre yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir($p<.05$). Bir diğer ifadeyle gerçek ad ya da takma ad kullanmanın öğrencilerin yabancılaşma düzeylerini etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Bu bulgu takma ad kullanan öğrencilerin gerçek ad kullanan öğrencilere göre sosyal medya ortamında gerçek yaşantısından uzaklaşarak ve kendini gizleyerek istediği şekilde paylaşımlar yapma eğilimi gösterecekleri düşünülebilir. Ayrıca gerçek ad kullananların benliğini ve gündelik yaşantısını daha yakın ve uygun paylaşımlar yapacaklarını da düşündürmektedir. Sonuç olarak, sosyal medyada takma ad kullananların gerçek ad kullananlara göre daha çok yabancılaşma yaşayacakları görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amacını öğrenmeye yönelik birden fazla seçenek işaretleyebildikleri maddelerden en fazla “iletişim ve sosyalleşmek”, ardından ise “eğlence” ve “bilgi sahibi olmak” için maddelerini işaretlemişlerdir. Bu sonuç ile sosyal medyanın sosyal ihtiyaçları karşılamak için uygun bir yer olduğunu

söylenir. Öğrencilerin sosyal medyaya yönelimlerinin eğlence amaçla kullanılmasının da öğrenciler üzerinde rahatlatıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülebilir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyayı bilgiye ulaşma amacıyla da kullanmaları ise kullanım motivasyonlarının sadece anlık ve geçici olmasını engelleyebileceği daha yararlı kaynaklara yönelebilecekleri düşünülebilir. En çok kullanılan sosyal medya uygulaması 394 kere belirtilen “instagram” iken, en faydalı uygulama ise 186 kere belirtilen “whatsapp” olduğu sonuçları elde edilmiştir. Sonuç olarak sosyal medyanın özellikle iletişim için uygun ve tercih edilebilir bir medya aracı olduğu görülmektedir. Bu durum ise iletişim ihtiyacının medya bağımlılığı sebebiyle buraya kaymasına sebep olabilir. Ayrıca en çok kullanılan uygulamanın yapısı gereği paylaşım ihtiyacı ve paylaşımlara geribildirim çok hızlı alınabilmesi sağlayan “instagram” olması da paylaşım ihtiyacını daha da tetikleyip sosyal medya da geçirilen vaktin daha da artmasına sebep olabileceği düşünülebilir.

6.2. Öneriler

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlardan yola çıkarak bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler alan araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik ayrı ayrı verilmiştir.

Alan Araştırmacılarına yönelik öneriler

- Öğretmenlerle ilişki ve sosyal yetkinlik alt boyutlarının yabancılaşma modeline olan anlamsız katkısını daha net ortaya koyabilmek amacıyla daha geniş bir örnekleme araştırma yinelenir. Alanyazında yabancılaşma ile sosyal medya kullanım tutumları ile ilgili başka bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışmada elde edilen sonucun genellenebilmesi ve konu ile ilgili daha derinlikli sonuçlara ulaşabilmek için lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşmalarına etkisi ile ilgili başka çalışmalarada ihtiyaç duyulmaktadır.
- Araştırmada sosyal medya tutumu yabancılaşmanın %14’ünü açıkladığı sonucu bulunmuştur. Öğrencileri günlük yaşantılarındaki farklı faaliyetler göz önüne alınarak farklı konularda da yabancılaşma eğilimlerini açıklayabilecek çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Anadolu imam hatip lisesi öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının daha olumlu olmasının sebebi hakkında daha kapsamlı bilgi edinebilmek ve

daha doğru değerlendirilebilme yapılabilmesi için günlük yaşam faaliyetleri, toplumsal değerlerini, aile içi destek ve aile yapılarının sosyal medya kullanım tutumları ile yabancılaşmaları arasında ki ilişkisini belirlemeye yönelik farklı örneklem gruplarında çalışmalar yapılabilir. Ayrıca alanyazında özel lise ğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarını belirlemeye yönelik çalışma bulunmaması bilgileri göz önüne alındığında özel lise ğrencilerinin de araştırmalarda daha çok yer verilerek bilgi edinilebilecek çalışmalar yapılabilir.

- Araştırma sonucunda sosyal medyaya girdiğinde 5-10 dk süre harcayan öğrenciler ile 61-120 dk süre harcayan öğrenciler arasında ve 31-60 dk arasında süre harcayan öğrenciler ile de 61-120 dk arasında süre harcayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark görülmesi de beklenilmektedir fakat bu değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Araştırma sonucunun genellenebilmesi için farklı ve geniş örneklem gruplarında çalışma yapılabilir.
- Araştırmada ğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı(şiddet, istismar vb) görüntülere verdiği tepki durumunun yabancılaşma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ile ilgili daha doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için sosyal medyada tanık olunan insanlık dışı(şiddet, istismar vb.) olaylara yönelik ortaya çıkan duyarsızlaşma eğiliminin yabancılaşma eğilimine etkisi arasındaki ilişki ve bu konu ile ilgili çalışma yapılırken yine örneklemenin insanlık dışı(şiddet, istismar) görüntülere ne kadar süre ile maruz kaldığı değişkenin de göz önüne alınarak araştırma yapılabilir.
- Öğrencilerin sosyal medyada gerçek ad kullanıp kullanmamasına göre yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi ve elde edilen sonucun genelleştirilebilmesi için özellikle örneklem grubuna yönelik sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşma üzerindeki eğilimlerine olan ilişkisinde benlik algısının, kullanım motivasyonunun etkisi üzerine araştırma yapılabilir.
- Araştırmada sosyo-ekonomik düzey gruplarında ayırıcı bir çoğunluğa ulaşılamamıştır. Yapılan bazı çalışmalarda ve teorik anlamda ekonomik farklılığın yabancılaşma üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle

mevcut ortaöğretim sisteminde yeni başlayan ikametgaha dayalı sistemde benzer ekonomik özelliklere sahip öğrenciler aynı okulları paylaşacaktır ve farklı okullarda farklı ekonomik özelliklere sahip bölgelerde farklı ekonomik gücü olan örnekleme daha rahat ulaşılabilecektir. Buna dayanarak sosyal medya kullanım tutumlarının yabancılaşmaya olan etkisinde sosyo-ekonomik durumun etkisi de araştırmalarda incelenebilir.

- Araştırmada cinsiyet değişkeni açısından bir değerlendirme yapılmamıştır. Yapılacak çalışmalarda cinsiyet değişkenini de göz önüne alacak bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Uygulayıcılara yönelik öneriler

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde ki okullarda:

Psikolojik danışma faaliyetleri kapsamında;

- Öğrencilerin sosyal beceriler konusunda desteklenmesi, öğrencilerin dönemsel ihtiyaçlarını karşılamaları için sosyal medya harici yönelik alternatif kaynak bulma ve kullanma becerileri ile olumsuz duygu durumları ile baş edebilme becerileri konusunda desteklenmelidir.
- Araştırma sonucunda sosyal medyada takma ad kullanan öğrencilerin gerçek ad kullananlara göre daha fazla yabancılaşma eğilim oldukları sonucu bulunmuştur. Bu kapsamda. Önleyici çalışmalar içerisinde benlik algısını, özgüven ve özsaygıyı geliştirmeye yönelik, bu şekilde eğilimleri olan öğrencilerin kullanım motivasyonları gerçek hayat içerisinde karşılamasına yönelik bir destek sağlanılmalıdır.

Rehberlik faaliyetleri kapsamında;

- Sosyal medya kullanımının zararları(fiziksel, zihinsel, psikolojik,sosyal ve manevi açıdan) ile ilgili bilgilendirmelere yoğunluk verilerek bu konuda genel bir okul iklimi oluşturulmalıdır.

- Sosyal medya kullanım ihtiyaçlarını okul ortamında karşılanabilmesi sağlayacak uyum becerileri destekleme amacıyla tanışma, kaynaşma organizasyonlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Velilere yönelikte özellikle anne-baba tutumları, sosyal medya bağımlılığı, rol model anne-baba, etkili anne-babalık gibi konularda ebeveyn becerilerini artırıcı eğitim ve bilgilendirme ortamları ile okul ortamı ile ev ortamı arasında bütünlük sağlayıcı önleyici çalışmalara yer verilmelidir.

Ayrıca genel olarak okul ortamında;

- Sosyal faaliyetleri artırma, bireysel becerilerin ortaya konabileceği sportif, sanatsal faaliyetlerin ve ödülleri artırılarak özendirilmesi, boş zamanlarda bireysel becerilerden zevk alınabilecek hobi çalışmaları yapılarak(okul içinde eğitimi de verilebilir) bunların okul ortamında sergilenilmesi sağlanabilir.
- Öğretmen-öğrenci, idare ilişkisini kuvvetlendirici, okul yaşam kalitesini artırıcı öğrencilere yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Araştırma sonucunda imam hatip lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuç kapsamında özellikle özel lise, anadolu lisesi ve meslek lisesi öğrencilere yönelik yapılacak önleyici faaliyetlerin daha fazla olması gerekmektedir. Önleyici çalışmalar içerisinde anadolu imam hatip liselerinden yola çıkarak değerler eğitimi ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi faydalı olabilir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Yerel Yönetimler bünyesinde;

- Çocuk ve gençlere yönelik erken yaşlardan itibaren sosyalleşmelerini ve bireysel becerilerini, gelişimlerini destekleyici sosyal, sanatsal ve sportif faaliyetlerin bulunduğu fiziki ortamların artırılması ve toplum içinde ki tüm ailelerinin bu hizmetlerden faydalanabileceği şekilde hizmet sunulması sağlanabilir.

- Bireysel becerilerin sergilenilmesi anlamında oluşturulacak faaliyetlerde farklı becerilerin sergilenebileceği şekilde birçok branşa yer verilerek, dönemsel olarak her branşta yerel ve genel olacak şekilde gerçekleştirilen yarışmaların sayılarının artırılarak devam ettirilmesi.
- Özellikle yerel yönetimler tarafından ailelere yönelik verilecek psikolojik destek sağlayıcılarının(psikolog, psikolojik danışman vb.) sayısının artırılması ve ulaşılabilir hale getirilmesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde ;

- Çocuk ve gençlere yönelik kültürümüzün geçmişi hakkında bilgi edinebilecekleri, duygusal yakınlık kurabilmelerini sağlayacak olan müze ve ören yeri ziyaretlerinin maddi ve manevi olarak özendirecek şekilde planlanması.
- Müze ve ören yerlerinde özellikle çocuklar için somut canlandırabilecekleri simülasyonlu anlatımlar ile daha ilgi çekici ve yaşa uygun hale getirilerek ülkemizin sahip olduğu değerlerin küçük yaştan itibaren çocuklara aşılması sağlanabilir.

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde;

- Ailelerin psikolojik anlamda yardım alabilecekleri hizmet sayısının artırılması hem de ailelerin çocuk yetiştirme ile ilgili bireysel becerilerini destekleyici çalışmaların artırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aksak, M.** (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Gaziosmanopşa İlçesi Örneği. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.
- Aksu, H., ve İrgil, E.** (2003). İnternetin Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi 5. ve 6.Sınıf Öğrencilerinin Hayatındaki Yeri. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* , 29 (2), 19-23.
- Akt. Ertay, M.** (2007). *Yabancılaşma Kader mi, Tercih mi?* Ankara: Lotus Yayınevi.
- Alay, O.** (2014). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi* , 1 (1), 1-22.
- Alemdaroğlu, A., ve Demirtaş, N.** (2004). Mynet'te Erkeklik Halleri. *Toplum ve Bilim Dergisi* (101), 206-225.
- Alıklıç, Ö., ve Onat, F.** (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University* , 8 (2), 899-927.
- Altun, R.** (2015). Fen Lisesi ve İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri: Samsun Örneği. *Gaziosman Paşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* , 3 (2), 195-224.
- Arslan, A., ve Çağlayandereli, M.** (2016). *Sosyoloji, Günlük Yaşamı Anlamak*. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Atalay, R.** (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki; Bahçelievler İlçesi Örneği. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.
- Avcıoğlu, G. Ş.** (2011). Yapısal Kimlikten Seçimlik Kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* , 8 (2), 359-370.
- Aydoğmuş, E. N.** (2017). Ergenlerde Sosyal Güvende Hissetme ve Memnuniyet İle Problemlİ İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Tutumlarının Aracılık Rolü. *İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Programı, Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.
- Babacan, M. E.** (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Bakıroğlu, C. T.** (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim Konferansı*. Antalya.

Bayhan, V. (1995). Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma; İnönü Üniversitesi Uygulaması. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı* . Malatya.

Bayraktar, R. (2013). Sosyalleşme Sürecinde 14-18 Yaş Grubu Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Alışkanlıkları: Kayseri İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Erzurum.

Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Ankara.

Bekar, A., ve Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , 14 (2), 413-430.

Binark, M. B., ve Karataş, Ş. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. *TRT Akademi* , 1 (2), 426-448.

Ceylan, Y. (2012). Toplumsal Değerler ve Medya Etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (7), 45-58.

Choudhury, M. D., Hernandez, A. M., ve Mark, G. (2014). "Narco" emotions: affect and desensitization in social media during the mexican drug war. *The ACM CHI Conference*, (s. 3563-3572). Toronto.

Çamurdan, A. D. (2007). Görsel Medyanın Çocuk Sağlığına Etkileri. *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi* , 16 (2), 25-30.

Çap, E. (2017). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.

Çelik, F. (2005). Orta Öğretim Öğrencilerinin Yabancılaşma Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Adana.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* . Ankara: Anı Yayıncılık.

Davidov, Y. (1997). *Özgürlük ve Yabancılaşma*. Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

del.icio.us. (tarih yok). 5 15, 2018 tarihinde del.icio.us: <https://del.icio.us/about> adresinden alındı

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* (12).

Doğan, İ. (1998). *İletişim ve Yabancılaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Durkheim, E.** (2004). *Sosyolojik Yöntemin Kuralları*. İstanbul: Bordo Siyah Klasik Yayınlar.
- Düşünceli, M. Y.** (2016). Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları İle İçedönlük-Dışadönlük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Uygulamalı Psikoloji Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Elitaş, T., ve Keskin, S.** (2014). Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği; Facebook Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi* (7), 161-186.
- Emiroğlu, B. G.** (2016). Yüksek Öğretimde Web 2.0 Uygulamaları Kullanımı. 3. *Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 142-150). İstanbul.
- Eni, Ş.** (2017). İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Programı. *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanma Sıklığının Yalnızlık Algılarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K.** (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergil, D.** (1978). Yabancılaşma Kuramına İlk Katkılar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 33 (3), 93-108.
- Erjem, Y.** (2005). Eğitimde Yabancılaşma Olgusu ve Öğretmen: Lise Öğretmenleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (4), 395-417.
- Erkul, R.** (2009). Sosyal Medya Araçlarının(Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği* (116), 96-101.
- Ertay, M.** (2007). *Yabancılaşma Kader mi, Tercih mi?* Ankara : Lotus Yayınevi.
- Esen, B. K., ve Gündoğdu, M.** (2010). (Ergenlerde İnternet Bağımlılığı, Akran Baskısı ve Algılanan Sosyal Destek Arasındaki İlişki. *International Journal of Educational Researchers*, 1 (2), 29-36.
- Esen, E.** (2010). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-Sosyal Değişkenlerin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı, Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Fromm, E.** (1996). *Barışın Tekniği ve Stratejisi*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E.** (1996). *Özgürlükten Kaçış*. İstanbul: Payel Yayınları.
- Fromm, E.** (2003). *Sahip Olmak ya da Olmak*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gedik, A.** (2014). Ortaöğretim Öğrencilerinde Okul Yaşam Kalitesi Bağlamında Okula Yabancılaşma. *Malatya İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Malatya.
- Göğercin, U., ve Alsay, B.** (2017). Dean'ın Yabancılaşma Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (1), 137-154.

Göker, G. (2016). Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 7 (1), 969-992.

Günel, A., Turhal, Ü., ve İnal, N. (2010). İlköğretim Öğrencileri Arasında İnternet Kullanımının İncelenmesine Yönelik Anket Çalışması. 3. *Ağ ve Bilgi Güvenliği Ulusal Sempozyumu*. Ankara: TMMOB Elektrik Mühendisliği Odası.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi* (1), 1-16.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 32.

İçli, G. (2008). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

İlhan, A. Ü. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin Siber Zorbalık ve İnternet Saldırganlık Düzeyleri İle Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: Çekmeköy Örneği. *İstanbul Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.

İli, K. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi: Gaziçiftliği Anadolu Lisesi Örneği. *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi* . Ankara.

Kalender, M. E. (2016). Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi: Kütahya İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Afyon.

Karagülle, A. E., ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* , 4 (1), 1-9.

Karaman, S., Yıldırım, S., ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 35-40). Ankara.

Kaya, Y. (2014). Mesleki ve Teknik Eğitim Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Bahçeşehir Üniversitesi* . İstanbul.

Kılıç, H. (2009). Sosyo-Ekonomik Değişkenler Açısından Eğitimde Yabancılaşma Olgusu ve Öğretmen. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Mersin.

Kılıç, Ö. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi; Araklı Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Sivas.

Kınık, F. F. (2010). Öğretmenlerin Yabancılaşma Algıları. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi, Yüksek Lisans Programı* . İstanbul.

Kiraz, S. (2011). Yabancılaşmanın Kökeni Üstüne. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* (12), 147-169.

- Korkut, K.** (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Yoluyla Geliştirdiği Tutumlar: Sakarya/Kaynarca Örneği. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı* . Sakarya.
- Koyuncu, E.** (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (1), 315-335.
- Kök, A.** (2013). Günümüz Toplumsal Ortamında Kişilerarası İlişkilerindeki Dönüşümün Sosyal Medyayı Kullanan Çocuklar Üzerinden İncelenmesi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . İzmir.
- Köseoğlu, Ö.** (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi* , 7 (2), 58-81.
- Marcuse, H.** (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marx, K.** (2016). *1844 El Yazmaları*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H.** (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* . Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, H., Mısırlı, Ö., Güneş, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., ve diğ. .** (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International* , 2 (1).
- Otrar, M., ve Arın, F. S.** (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çabası. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* , 4 (1), 391-403.
- Ozan, Ş., Kurt, A. A., ve Odabaşı, H. F.** (2014). Mason'un Bilişim Etiği Boyutları Altında Vikipedi'nin İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* , 5 (3).
- Ök, F.** (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. *Elazığ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Elazığ.
- Özbudun, S., Markus, G., ve Demirel, T.** (2007). *Yabancılaşma ve ...* Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M.** (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks* , 7 (1), 101-120.
- Pala, M. F.** (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin Okula Yabancılaşma Sorunu: İstanbul Silivri İlçesi Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M.** (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 7 (4), 23-32.
- Sucu, İ.** (2012). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (3), 55-88.

- Sütçüoğlu, İ.** (2016). *Sosyal Medya ve Toplumsal Dönüşüm*. İstanbul: Artikel Yayıncılık.
- Şahin, Ç., ve Tüzel, S.** (2011). Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi. *Eğitim ve Bilim* , 36 (159), 127-140.
- Şeker, T., ve Sine, R.** (2012). Çocuk Zihnindeki Haber Resmi. *Global Media Journal* , 118-137.
- Şişman, Y. T.** (2014). Sağlık Meslek Lisesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılık Durumu İle Bağlanma Stilleri Benlik Saygıları Yalnızlık Algıları ve Sosyal Beceriler Arasındaki İlişki. *Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı Programı, Yüksek Lisans Tezi* . İzmir.
- TDK.** (2019). 1 3, 2019 tarihinde Türk Dil kurumu:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2dc61334e0b5.75664103 adresinden alındı
- TDK.** (2019). 1 4, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2f3048f154a3.02029894 adresinden alındı
- Tezcan, M.** (2003). *Gençlik Sosyolojisi*. Ankara: Naturel Yayıncılık.
- Thompson, J. B.** (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tolan, B.** (1981). *Çağdaş Toplumun Bunalımları*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Tolan, B.** (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- tr.foursquare.com.** (2018). 5 15, 2018 tarihinde tr.foursquare.com:
<https://tr.foursquare.com/about> adresinden alındı
- tr.wikipedia0.org/Facebook.** (2018). 5 15, 2018 tarihinde tr.wikipedia0.org:
<https://tr.wikipedia0.org/wiki/Facebook> adresinden alındı
- tr.wikipedia0.org/Flickr.** (2018). 5 14, 2018 tarihinde tr.wikipedia0.org:
<https://tr.wikipedia0.org/wiki/Flickr> adresinden alındı
- tr.wikipedia0.org/İnternetforumu.** (2018). 5 14, 2018 tarihinde tr.wikipedia0.org:
https://tr.wikipedia0.org/wiki/İnternet_forumu adresinden alındı
- tr.wikipedia0.org/Mikroblog.** (2018). 5 12, 2018 tarihinde tr.wikipedia0.org:
<https://tr.wikipedia0.org/wiki/Mikroblog> adresinden alındı
- tr.wikipedia0.org/Podcast.** (2018). 5 14, 2018 tarihinde tr.wikipedia0.org:
<https://tr.wikipedia0.org/w/index.php?search=Podcast&title=Özel:Ara&profile=advanced&fulltext=1&advancedSearch-current=%7B%22namespaces%22%3A%5B0%5D%7D&ns0=1> adresinden alındı
- tr.wikipedia0.org/WordPress.** (2018). 5 13, 2018 tarihinde tr.wikipedia0.org:
<https://tr.wikipedia0.org/wiki/WordPress> adresinden alındı

tr.wikipedia.org/YouTube. (2018). 5 14, 2018 tarihinde tr.wikipedia.org: <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden alındı

tr.wordpress.com. (2018). 5 12, 2018 tarihinde tr.wordpress.com: <https://tr.wordpress.com> adresinden alındı

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

Türk, F. (2010). Lise Öğrencilerinin Eğitimde Yabancılaşma Sorunu: Ankara İli Yenimahalle İlçesi İki Genel Lise Örneği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı, Eğitim Ekonomisi ve Planlaması Programı, Yüksek Lisans Tezi* . Ankara.

twitter.com. (2018). 5 12, 2018 tarihinde twitter.com: <https://about.twitter.com/tr.html> adresinden alındı

Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition* , 6 (12), 1-26.

Vangölü, M. S. (2018). Ergenlerde Okula Yabancılaşmanın Sosyal Kaygı Düzeyi ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Van.

Varlıklöz Arıca, F. (2011). Yabancılaşma ve Din. *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Konya.

Vural, Z. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University* , 20 (5), 3348-3382.

www.blogcu.com. (2018). 5 12, 2018 tarihinde <http://www.blogcu.com>: <http://www.blogcu.com> adresinden alındı

www.blogger.com. (2018). 5 12, 2018 tarihinde www.blogger.com: https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user adresinden alındı

www.linkedin.com. (2018). 5 16, 2018 tarihinde www.linkedin.com: <https://about.linkedin.com> adresinden alındı

www.snapchat.com. (2018). 5 16, 2018 tarihinde www.snapchat.com: <https://whatis.snapchat.com> adresinden alındı

www.statista.com. (2018). 5 16, 2018 tarihinde www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alındı

www.tumblr.com. (2018). 5 13, 2018 tarihinde www.tumblr.com: <https://www.tumblr.com/login> adresinden alındı

www.whatsapp.com. (2018). 5 17, 2018 tarihinde [www.whatsapp.com:](https://www.whatsapp.com/about/)
<https://www.whatsapp.com/about/> adresinden alındı

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi* , 7 (1), 5-15.

Yalçın, Ö. (2009). Ekolojik İkilemlere İlişkin Tutum, Toplumsal Sorumluluk ve Yabancılaşmanın Toplumsal Değer Yönelimi Açısından İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji(Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı)* . Ankara.

Yanar, E. (2015). Ergenlerin Sosyal Medya Tutumlarının Kişisel Gelişimleri Üzerine Etkileri. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.

Yaralı, E. S., ve Kınık, A. M. (2017). Türkiye'de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies* (55), 525-542.

Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi* , 9 (2), 92-115.

Yiğit, S. (2010). İlköğretim 5.6.7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Okula Yabancılaşma Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı* . Zonguldak.

Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 16 (1), 51-59.

Yıldız, H. (2012). Sosyolojik Kurama Katkıları Açısından Georg Simmel. *Elazığ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* . Elazığ.

Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi* , 89-106.

EKLER

EK 1 : Kişisel Bilgi Formu

EK 2 : Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)

EK 3 : Dean Yabancılaşma Ölçeği (DYÖ)

EK 4 : Etik Kurulu Onayı

EK 5 : Çalışma Grubundan Verileri Toplamak Amacıyla İlgili Kurumlardan Alınan İzinler

EK 6 : Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği(Sosyal Yetkinlik)

EK 7 : Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği(Paylaşım İhtiyacı)

EK 8 : Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği(SMTÖ)

EK 9 : Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği(DYÖ)

EK 10: Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği(Öğretmenlerle İlişki)

EK 11: Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği(Sosyal İzolasyon)

EK 12: Standardize Edilmiş Sapma Değerler İle Standardize Edilmiş Yordanan Değerlerin Grafiği

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

1) Cinsiyetiniz: a) Kız () b) Erkek ()

2) Sınıf düzeyiniz: a) 9. Sınıf () b) 10. Sınıf ()
c) 11. Sınıf () d) 12. Sınıf ()

3) Yaşınız: a) 14 () b) 15 () c) 16 () d) 17 () e) 18 ()

4) Okul türünüz:

a) Anadolu Lisesi () b) Anadolu İmam Hatip Lisesi ()
c) Meslek Lisesi () d) Özel Lise ()

5) Anneniz: a) Sağ () b) Vefat etti ()

6) Babanız: a) Sağ () b) Vefat etti ()

7) Anne-babanın birlikteliği:

a) Birlikte yaşıyorlar () b) Ayrı yaşıyorlar ()

8) Ailenizin gelir durumu: a) 1500 tl'den az () b) 1500 – 2500tl () c) 2500 – 5000 () d) 5000 tl'den fazla ()

9) Anne ve babanızın çalışma durumu:

a) Anne çalışmıyor, baba çalışıyor () b) Baba çalışmıyor, anne çalışıyor ()
c) İkisi de çalışıyor () d) İkisi de çalışmıyor ()

10) Babanın öğrenim durumu:

a) Okuryazar değil () b) İlkokul mezunu () c) Ortaokul mezunu ()
d) Lise mezunu () e) Üniversite mezunu () f) Yüksek lisans ve üstü ()

11) Annenin öğrenim durumu:

a) Okuryazar değil () b) İlkokul mezunu () c) Ortaokul mezunu ()
d) Lise mezunu () e) Üniversite mezunu () f) Yüksek lisans ve üstü ()

12) Herhangi bir sosyal medya sitesine üyeliğiniz var mı ?

a) Evet () b) Hayır ()

13) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?

a) 1 yıldan az () b) 1-2 yıl () c) 3-4 yıl () d) 4 yıldan fazla ()

14) Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?

a) Her gün bir kereden fazla () b) Her gün bir kere () c) Haftada bir kereden fazla ()
d) Haftada bir kere () e) Ayda birkaç kere ()

15) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?

a) 5-10 dk. () b) 11-30 dk. () c) 31-60 dk. ()
d) 61-120 dk. () e) 121 dk. ve daha fazla ()

16) Sosyal Medya yoluyla tanık olduğunuz insanlık dışı (şiddet, istismar vb) görüntülere tepki gösterir misiniz ?

a) Her zaman gösteririm () b) Çoğunlukla gösteririm () c) Ara sıra gösteririm ()
d) Genelde göstermem ()

17) Sosyal medya sitelerindeki üyeliğinizi gerçek adınızla mı, takma adınızla mı açıyorsunuz?

a) Gerçek ad () b) Takma ad ()

18) Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Kendimi tanıtmak için
- ☐ Popüler olmak için
- ☐ Bilgi sahibi olmak için(Haber okuma, ödev yapma vb.)
- ☐ Paylaşımında bulunmak için (Fotoğraf, yazı, yer bildirim, müzik, video vb.)
- ☐ İletişim kurmak için (Mesajlaşma, sohbet)
- ☐ Farklı insanlarla tanışmak için
- ☐ Sosyalleşmek için (Gruplara katılma, Arkadaşlarım kullandığı için, Dışlanmamak için vb)
- ☐ Eğlence için (Oyun oynama, müzik dinleme vb.)
- ☐ Başkalarını takip etmek için
- ☐ Başkaları tarafından takip edilmek için
- ☐ Özgürce kendimi ifade etmek için
- ☐ Boş zamanlarımı değerlendirmek için
- ☐ Gerçek dünyadan uzaklaşmak için
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz:)

19) Sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrenizde değişim oldu mu?

- a)Gerçek hayattaki çevrem arttı() b)Gerçek hayattaki çevrem azaldı() c)Değişmedi()

20) Sosyal medyada edindiğiniz yaşantı ve deneyimler sizin için ne kadar önemlidir?

- a)Fazla Önemlidir b)Biraz Önemlidir c)Önemli Değildir

21) En çok hangi sosyal sosyal ağları kullanıyorsunuz?

(Sadece bir tane belirtiniz.)

-

22) En faydalı sosyal iletişim mecrası hangisidir?

(Sadece bir tane belirtiniz.)

-

EK 2: Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)

Sıra	Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.					
2	Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.					
3	Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.					
4	Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.					
5	Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.					
6	Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.					
7	Sosyal medya sitelerinin, beni ailemden kopardığını düşünüyorum.					
8	Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.					
9	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.					
10	Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.					
11	Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.					
12	Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.					
13	Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.					
14	Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.					
15	Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.					
16	Özel ilgi duyduğum arkadaşlarıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.					
17	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.					
18	Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.					
19	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.					
20	Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.					
21	Arkadaşlarımla paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.					
22	Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.					
23	Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.					

EK 3: Dean Yabancılaşma Ölçeği (DYÖ)

Aşağıda yer alan durumlara ilişkin görüşlerinizi, ne derece katıldığınızı aşağıda belirtilen şekilde belirtiniz: _____ Hiçbir Zaman _____ Nadiren _____ Bazen _____ Çoğunlukla _____ Her Zaman seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz. Lütfen Boş Madde Bırakmayınız.		1 Hiçbir Zaman	2 Nadiren	3 Bazen	4 Çoğunlukla	5 Her Zaman
1	Kendimi bu dünyada yalnız hissediyorum.					
2	Bugünün çocuklarının yaşayacağı gelecekte endişe duyuyorum.					
3	Arkadaşlarım benimle dışarı çıkmak istemezler.					
4	Sonuca nasıl ulaşıldığı değil, elde edilen sonuç önemlidir.					
5	Bugünün insanları kendilerini yalnız hissetmezler.					
6	Diğer insanların beni kullandığını düşünüyorum.					
7	İnsanların fikirleri o kadar çok değişiyor ki neye itimat edeceğimi bilemiyorum.					
8	Gerçek dostlar bulunması çok zor olanlardır.					
9	Küçük bir çocuğun gelişiminden sorumlu olmanın korkutucu olduğunu düşünüyorum.					
10	Her şeyin birbirine bağlı olduğuna ve kendi başına geçerli olan bir kural olmadığına inanıyorum.					
11	Kendini arkadaş canlısı gösterenlerin, kolaylıkla arkadaş edinebileceğini düşünüyorum.					
12	Gerçekten hayatın anlamının ne olduğunu merak ediyorum.					
13	Büyük bir "sıcak" savaşı önlemek için yapabileceğim çok az şeyin var olduğunu ya da hiçbir şeyin olmadığını düşünüyorum.					
14	İçinde yaşadığımız dünya temelde dostluk yeridir.					
15	Bugün alınması gereken ve sadece "gözümde büyütebildiğim" birçok karar olduğunu düşünüyorum.					
16	Bir kişinin, bugünle ilgili hiçbir şeyden emin olamayacağını düşünüyorum.					
17	İnsanlar arasındaki bağların çok zayıf olduğuna inanıyorum.					
18	Yurt dışında, birçok din arasından, bireyler gerçekten neye inanacaklarını bilemezler.					
19	Bugün hayatımı o kadar çok doldurmuş durumdayım ki kişisel sorunlarımda bile seçim yapacak çok fazla fırsatımın olmadığını düşünüyorum.					
20	Bugünün makineleşmiş yaşamında hepimiz bir çarkın dişlisi gibiyiz.					
21	İnsanlar, doğal olarak arkadaş canlısı ve yardımseverlerdir.					
22	Gelecek çok umutsuz görünüyor.					
23	İstedğim sıklıkta, arkadaşlarımı ziyaret edemiyorum.					

EK 4 : Etik Kurulu Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 24/12/2018-7067



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Abdullah Rifat TÜRK Etik Onay Hk.

Sayın Abdullah Rifat TÜRK

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz "Dean'ın Yabancılaşma Örneği" ve "Sosyal Medya Tutum Ölçeği" konulu anketleriniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 07.03.2018 tarihli ve 2018/09 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6LV9BD>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

EK 5: Çalışma Grubundan Verileri Toplamak Amacıyla İlgili Kurumlardan Alınan İzinler



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-44-E.7283568
Konu: Anket ve Araştırma İzin Talebi

10.04.2018

Sayın: Abdullah Rifat TÜRK

- İlgi: a) 13.03.2018 tarihli ve 5261787 Evrak No'lu dilekçeniz.
b) Valilik Makamının 09.04.2018 tarih ve 7203440 sayılı oluru.

"Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Tutumlarının Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul İli Eyüpsultan İlçesi Örneği" konulu araştırma çalışmanız hakkındaki ilgi (a) dilekçe ve ekleri ilgi (b) valilik onayı ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve söz konusu talebiniz; bilimsel amaç dışında kullanmaması, **uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarımıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması**, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, gerekli duyurunun araştırmacı tarafından yapılması, okul idarecilerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim-öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Valilik Onayı doğrultusunda uygulanması ve işlem bittikten sonra 2 (iki) hafta içinde sonuçtan Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Bölümüne rapor halinde bilgi verilmesini rica ederim.

Berat SARIKAYA
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

EK:1- Valilik Onayı
2- Ölçekler

İl Millî Eğitim Müdürlüğü Binbirdirek M. İmran Öktem Cad.
No:1 Eski Adliye Binası Sultanahmet Fatih/İstanbul
E-Posta: sgb34@meb.gov.tr

A. BALTA VHKİ
Tel: (0 212) 455 04 00-239
Faks: (0 212) 455 06 52

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 572d-ddf2-39a5-af61-88e5 kodu ile teyit edilebilir.



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-20-E.7203440
Konu : Anket ve Araştırma İzin Talebi

09/04/2018

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) 13.03.2018 tarihli ve 5261787 Gelen Evrak No'lu dilekçe.
b) MEB. Yen. ve Eğ. Tk. Gn. Md. 22.08.2017 tarih ve 12607291/ 2017/25 No'lu Gen.
c) Millî Eğitim Müdürlüğü Araştırma ve Anket Komisyonunun 06.04.2018 tarihli tutanağı.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Abdullah Rifat TÜRK'ün "**Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Tutumlarının Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul İli Eyüpsultan İlçesi Örneği**" konulu tezi kapsamında ilimiz Eyüpsultan ilçesinde buluna özel/resmi liselerde öğrenim öğrencilere; kişisel bilgi formu, sosyal medya tutum ölçeği ve dean'ın yabancılaşma ölçeğini uygulama istemi hakkındaki ilgi (a) dilekçe ve ekleri Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Araştırmacının söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması, **uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarımıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim-öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Bakanlık emri esasları dâhilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.**

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Ömer Faruk YELKENCİ
Millî Eğitim Müdürü

OLUR
09/04/2018

Ahmet Hamdi USTA
Vali a.
Vali Yardımcısı

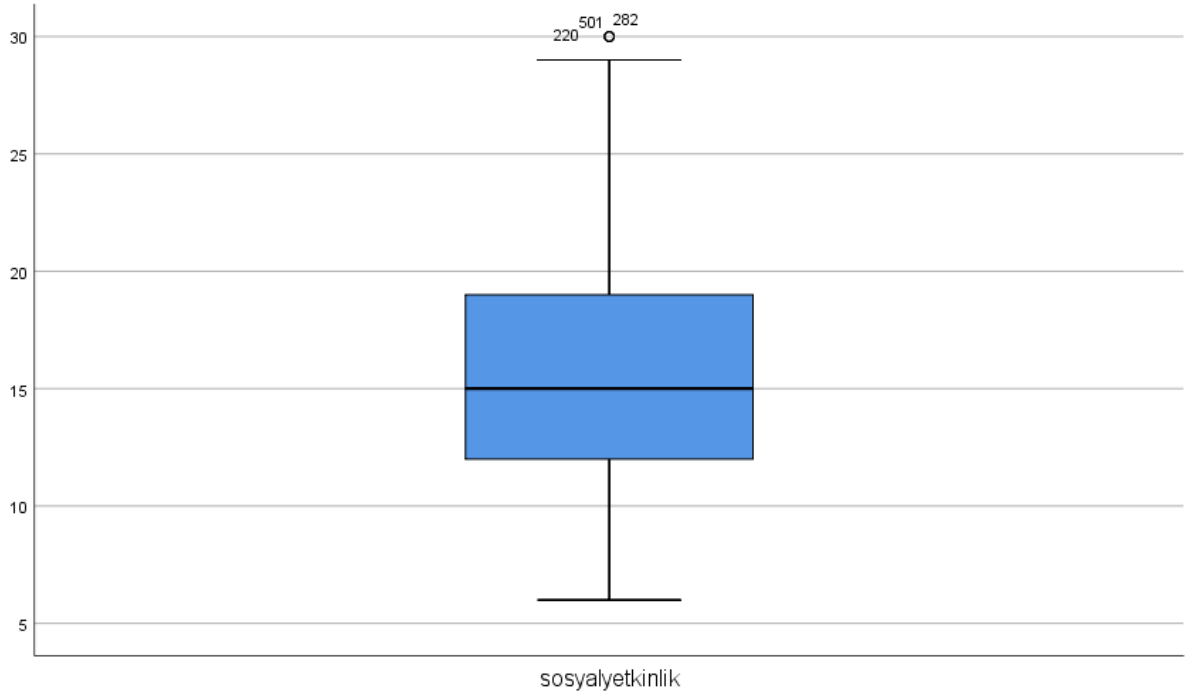
Ek:1- Genelge
2- Komisyon Tutanağı

İl Millî Eğitim Müdürlüğü Binbirdirek M. İnran Öktem Cad.
No:1 Eski Adliye Binası Sultanahmet Fatih/İstanbul
E-Posta: sgb34@meb.gov.tr

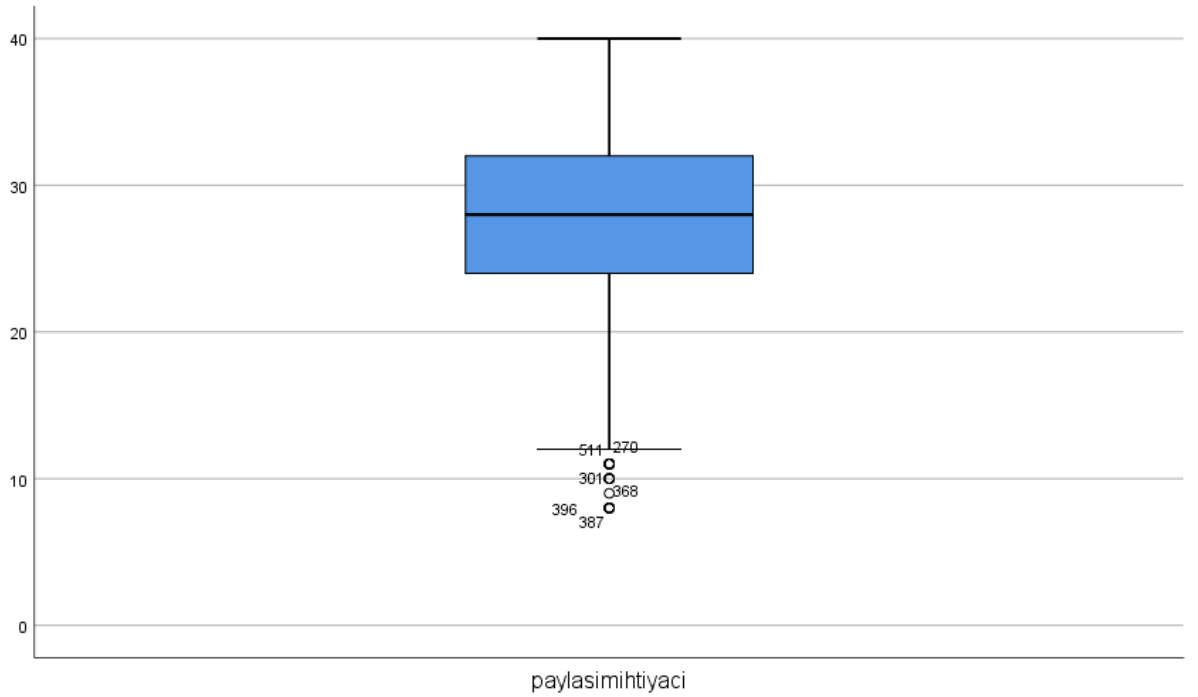
A. BALTA VHKİ
Tel: (0 212) 455 04 00-239
Faks: (0 212)455 06 52

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 52f0-3d63-3832-8dbc-4fb6 koda ile teyit edilebilir.

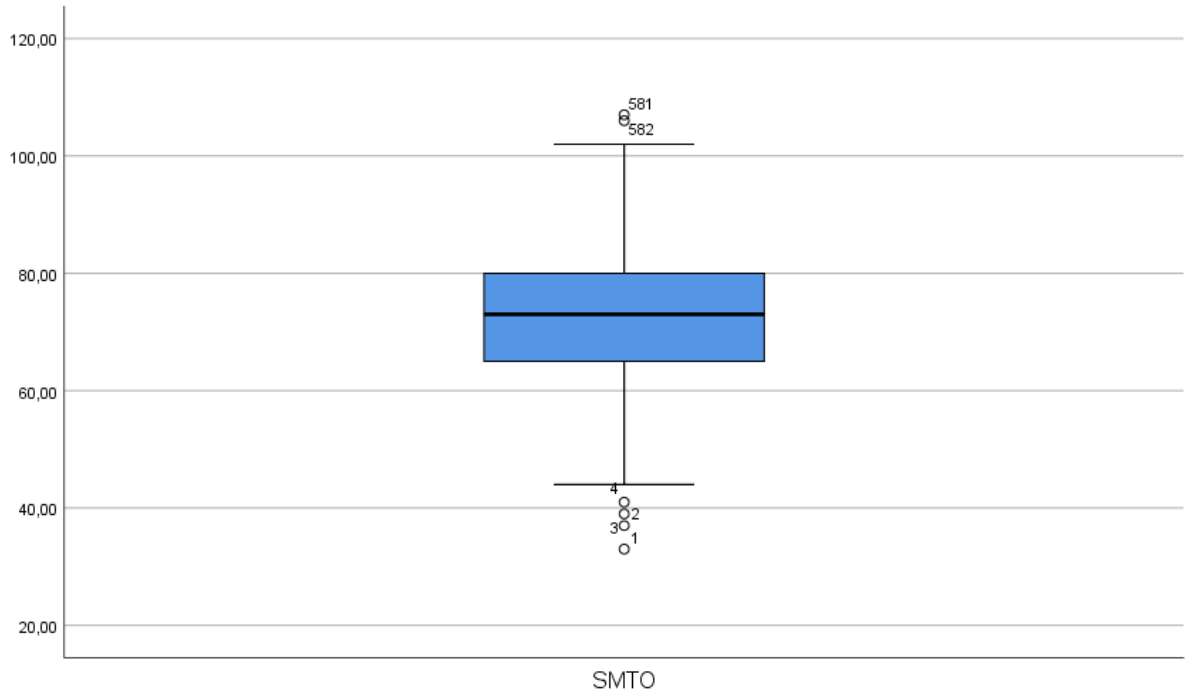
EK 6: Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği



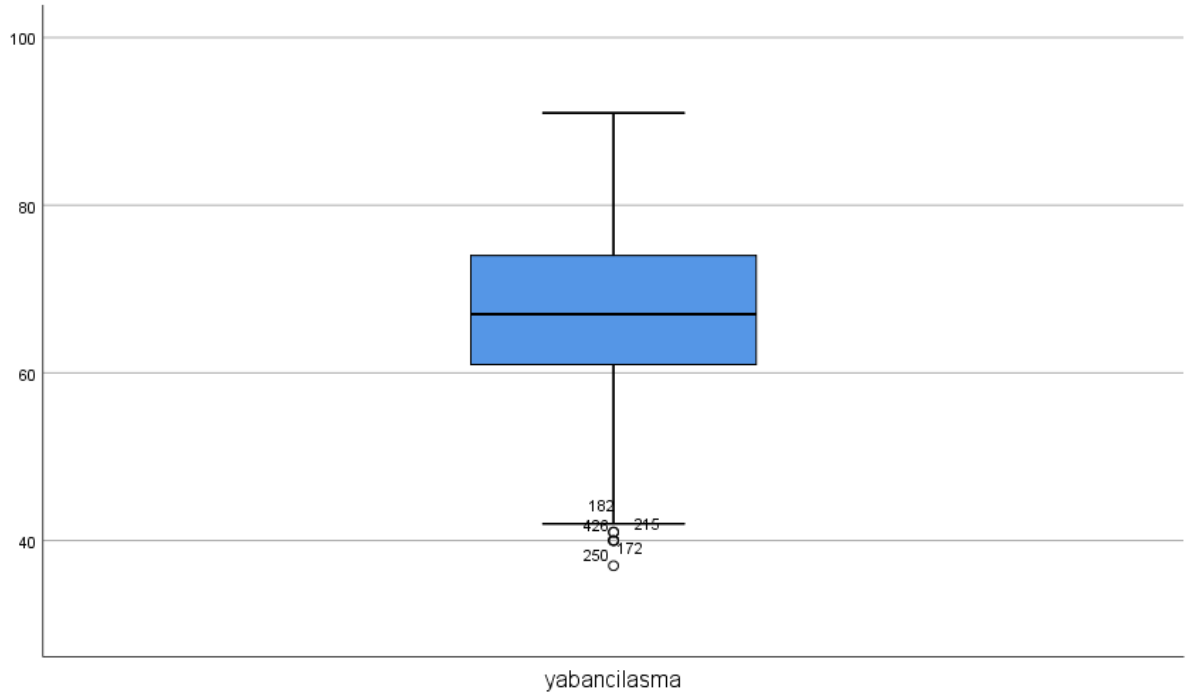
Ek 7: Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği



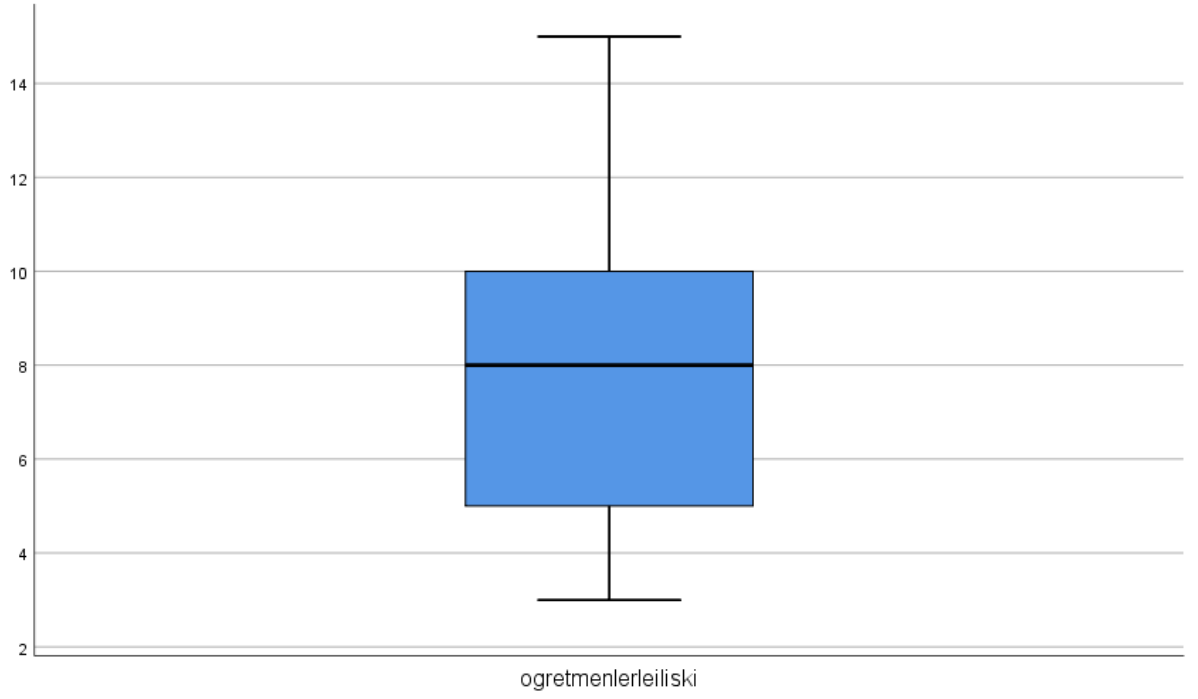
EK-8:Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği



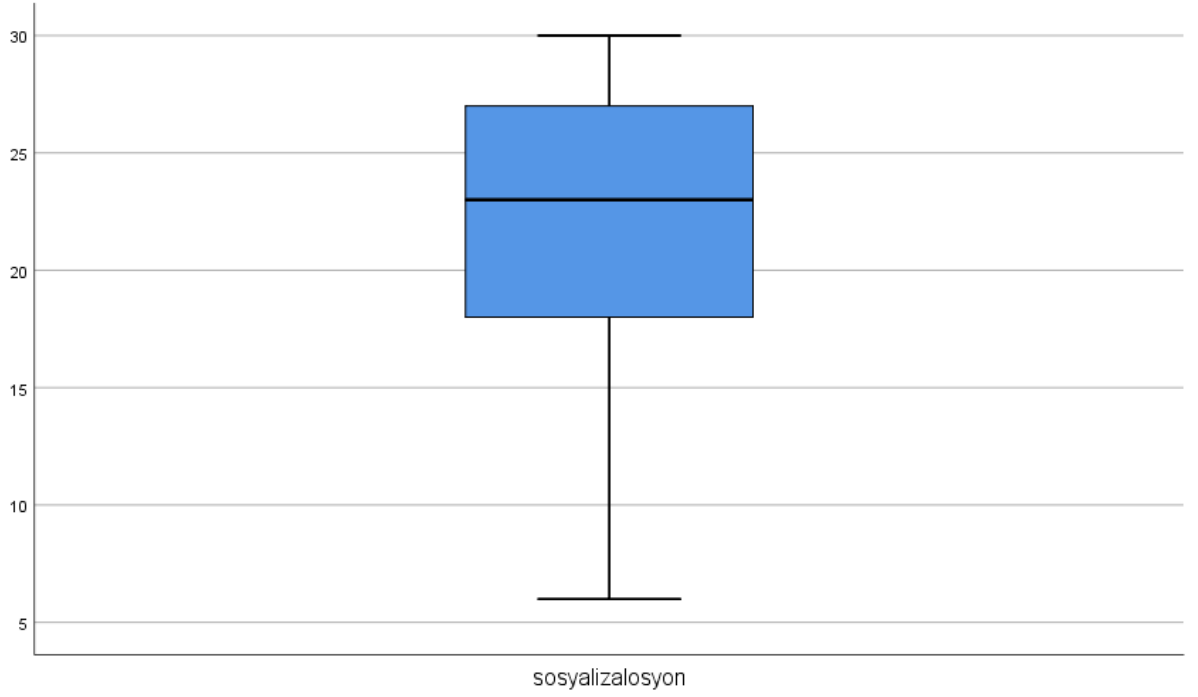
EK 9: Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği



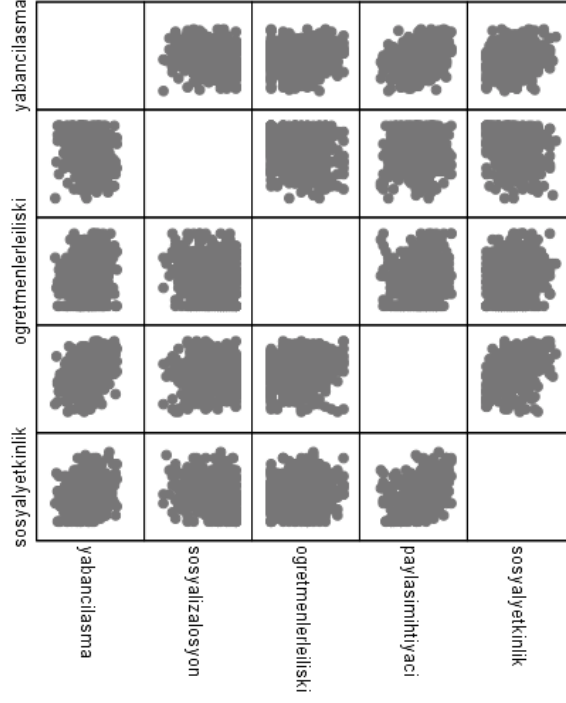
EK 10: Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği



EK 11: Öğrencilerin Ölçek Puanlarına Ait Kutu Grafiği



EK 12: Standardize Edilmiş Sapma Değerler İle Standardize Edilmiş Yordanan Değerlerin Grafiği



ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Abdullah Rifat TÜRK

Doğum Tarihi ve Yeri : 11.04.1991 / Antalya

E-Posta : abduallahrifatturk@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

- **Lise** : 2009, Bozüyük Anadolu Öğretmen Lisesi
- **Lisans** : 2013, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

MESLEKİ DENEYİM

- **Milli Eğitim Bakanlığı**, Psikolojik Danışman/Rehber Öğretmen, 2013, Devam Etmekte