

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖZELLİKLERİ İLE
SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ; İSTANBUL İLİ ŞİŞLİ İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TUĞÇE TÜRK

Psikoloji Anabilim Dalı
Psikoloji Programı

Mart, 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖZELLİKLERİ İLE
SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ; İSTANBUL İLİ ŞİŞLİ İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE TÜRK
(Y1712.271002)

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

Mart, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “LİSE ÖĞRENCİLERİNİN MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ; İSTANBUL İLİ ŞİŞLİ 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 (10/03/2020).

Tuğçe TÜRK



Eşim Abdullah Rıfat TÜRK'e...

ÖNSÖZ

Bu tezin uygulama ve araştırma aşamasında sabrı ve tecrübesiyle yardımını esirgemeyen, tez danışmanım; Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN'a,

Beni her alanda destekleyen, başarılarımı yücelten, hatalarımı sırtlanan, hem bu süreçte güç veren hem de bundan sonrasında da kendime olan inancımı kaybetmemem için çabalayacağına inandığım en iyi arkadaşım, eşim Abdullah Rıfat TÜRK'e,

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

Mart 2020

Tuğçe TÜRK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Amacı	2
1.2.Araştırmanın Önemi	3
1.3.Sayıtlılar	4
1.4.Sınırlılıklar	4
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Mükemmeliyetçilik	5
2.1.1. Mükemmeliyetçiliğin oluşumu	5
2.1.2. Mükemmeliyetçiliğin boyutları	8
2.1.2.1. Tek boyutlu mükemmeliyetçilik	8
2.1.2.2. Çok boyutlu mükemmeliyetçilik	9
2.1.3. Hewitt ve flett'in mükemmeliyetçilik modelleri.....	14
2.1.3.1. Kaygılı yetiştirme modeli	14
2.1.3.2. Sosyal beklentiler modeli	15
2.1.3.3. Sosyal reaksiyon modeli.....	15
2.1.3.4. Sosyal öğrenme modeli	15
2.1.4. Mükemmeliyetçiliğe kurumsal yaklaşımlar	15
2.1.4.1. Psikanalitik kuram	15
2.1.4.2. Bireysel psikoloji	16
2.1.4.3. Bilişsel davranışçı kuram.....	17
2.1.4.4. Karen horney.....	18
2.1.4.5. Davranışçı kuram	18
2.1.4.6. Sosyal öğrenme kuramı	19
2.1.4.7. Akılcı-duygusal davranışçı kuram	20
2.2.İnternet	20
2.2.1. Web kavramı	22
2.3. Sosyal Medya.....	22
2.3.1. Sosyal medya çeşitleri	24

2.3.1.1. Bloglar	24
2.3.4.1.1. Blogger	24
2.3.4.1.2. Wordpress	25
2.3.1.2. Mikrobloglar/ durum uygulamaları	25
2.4.1.2.1. Twitter	25
2.3.1.3. Sosyal ağlar	26
2.3.1.3.1. Facebook	26
2.3.1.3.2. LinkedIn	27
2.3.1.4. Wikiler	27
2.3.1.4.1. Wikipedia	28
2.3.1.4.2. Podcasting	28
2.3.1.5. Sosyal etiketleme(işaretleme)	29
2.3.1.5.1 Delicious	29
2.3.1.6. İçerik Toplulukları	29
2.3.1.6.1. Youtube	30
2.3.1.6.2. Instagram	30
2.3.1.6.3. Flickr	31
2.3.1.6.4. Foursquare	31
2.3.1.8. Soru-cevap toplulukları	32
2.3.1.8.1. Ask.fm	32
2.3.1.8.2. Yahoo! answers	32
2.3.1.9. Paylaşım ağları	32
2.3.1.9.1. Snapchat	32
2.3.1.9.2. WhatsApp	33
2.3.1.9.3. Periscope	33
2.4. Sosyal Medya ve Mükemmeliyetçilik İlişkisi	33
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
3.1. Araştırmanın Modeli	41
3.2. Evren ve Örneklem	41
3.3. Veri Toplama Araçları	43
3.3.1. Kişisel bilgi formu	43
3.3.2. Olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik ölçeği	43
3.3.3. Sosyal medya tutum ölçeği	44
3.4. Verilerin Toplanması	45
3.5. Verilerin Çözümlemesi	46
4. BULGULAR	48
5. TARTIŞMA	58
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	70
6.1. Sonuçlar	70
6.2. Öneriler	73
KAYNAKLAR	77

EKLER	86
ÖZGEÇMİŞ	96



KISALTMALAR

OOMÖ	: Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği
SMTÖ	: Sosyal Medya Tutum Ölçeği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1 : Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Bilgilere Göre Dağılımı	42
Tablo 4.1 : Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	48
Tablo 4.2 : Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları ile Olumlu ve Olumsuz Mükemmelliyetçilikleri Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 4.3 : Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Düzeyleri ile İlgili Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	49
Tablo 4.4 : Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	50
Tablo 4.5 : Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	51
Tablo 4.6 : Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları....	51
Tablo 4.7 : Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları ...	52
Tablo 4.8 : Öğrencilerin Sosyal Medyada Her Girdiklerinde Harcadıkları Ortalama Süreye Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	53
Tablo 4.9 : Öğrencilerin Sosyal Medyada Tanık Olduğu İnsanlık Dışı Görüntülere Verdikleri Tepki Durumuna Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	54
Tablo 4.10 : Öğrencilerin Sosyal Medyada Gerçek veya Takma Ad Kullanma Durumlarına Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	55
Tablo 4.11 : Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Oluşturduktan Sonra Gerçek Hayattaki Sosyal Çevresindeki Değişiklik Durumuna Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	56
Tablo 4.12 : Öğrencilerin Sosyal Medyada Edindikleri Yaşantı ve Deneyimlerin Önemine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	57

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL MEDYA KULLANIM TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ; İSTANBUL İLİ ŞİŞLİ İLÇESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Sosyal medya insanlar arasında etkileşimi sağlayan ve olumlu-olumsuz günümüz insanın yaşam biçimini etkisi altına alan bir platformdur. Mükemmeliyetçilik, bireyin yapılan her işte başarılı olma zorunluluğu ve başkalarından onay alamadığında kötü hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada sadece başka insanların onayını alabilmek amacıyla çabalayan ve kendine yüksek standartlar koyan mükemmeliyetçi bireylerin ortaya çıkmasına sebep de olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, lise öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özellikleri ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Şişli ilçesinde bulunan 4 ortaöğretim kurumunda öğrenim gören 9., 10., 11. sınıflarda okuyan 589 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma grubundan alınan verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır. Veriler, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu, çoklu doğrusal regresyon, tek faktörlü ANOVA, çoklu karşılaştırma Scheffe testi ve bağımsız örneklemeler *t*-testi ile incelenmiştir. Öğrencilerin Olumlu ve olumsuz Mükemmeliyetçilik alt ölçek puanları Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını bulmak amacıyla önce Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında bağımlı değişken sosyal medya kullanım tutumları ile bağımsız değişken olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin yordama güçlerini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarının toplam varyansına katkısı %3 olduğu görülmüştür. Modele en fazla katkıyı ise Olumlu Mükemmeliyetçilik alt ölçeği sunmaktadır. Ayrıca kişisel bilgi formundan elde edilen bilgiler ile sosyal medya kullanım tutumları arasında ilişkiyi ortaya koyan sonuçlar elde edilmiştir. Bulgular alan yazını ışığında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Lise Öğrencileri, Sosyal Medya Kullanım Tutumları, Mükemmeliyetçilik, Olumlu Mükemmeliyetçilik, Olumsuz Mükemmeliyetçilik*

INVESTIGATION OF HIGH SCHOOL STUDENT' RELATIONSHIP BETWEEN THE PERFECTIONISM CHARACTERISTICS AND ATTITUDES OF SOCIAL MEDIA USAGE: EXAMPLE OF ŞİŞLİ DISTRICT OF ISTANBUL

ABSTRACT

Social media is a platform that enables interaction between people and influences the life style of today's people. Perfectionism is defined as the obligation of an individual to be successful in everything and feeling bad when he / she cannot get approval from others. Social media can also lead to the emergence of perfectionist individuals who strive to obtain the approval of other people and set high standards. The aim of this study is to investigate the relationship between high school students' perfectionism characteristics and social media usage attitudes. The research group of the study consists of 589 students from 9th, 10th and 11th grade studying in 4 secondary schools in Şişli district of İstanbul. In data collecting Personal Information Form, Pozitive and Negative Perfectionism Scale and Social Media Attitude Scale were used. IBM SPSS 25 was used to analyze the data received from the research groups. The data has been examined through Pearson Moments Multiplication Correlation, Multiple Linear Regression, One Factor ANOVA, Scheffe Test and Independent Samples t-Test. First, Pearson Moments Multiplication Correlation analysis was used to find out whether the students' Pozitive and Negative Perfectionism subscale scores predicted the Social Media Attitude Scale total scores statistically. After the analysis, it was concluded that there is a significant relationship between the dependent variable and Pozitive and Negative Perfectionism subscale scores. Multiple linear regression analysis was performed to examine the predictive value of the independent variables. As a result of this analysis, the contribution of independent variables to total variance of attitudes of social media usage was 3%. The most important contribution to the model is the Pozitive Perfectionism subscale. In addition, the results revealing the relationship between the information obtained from the personal information form and the attitudes of using social media were obtained. The findings were discussed in the light of the literature.

Key Words: *High School Students ,Social Media Usage Attitudes, Perfectionism, Pozitive Perfectionizm, Negative Perfectionizm*

1.GİRİŞ

Birey için yaptığı her işte başarılı olmak çok önemliyse, başka insanların onaylarını alamadıklarında kötü hissediyorsa, hata yapmaktan çekindiği için pek çok işi yapabilecek durumda olmasına rağmen vazgeçmesine sebep oluyorsa bu mükemmeliyetçi kişiliği yansıtır. Mükemmeliyetçi bireyin aşırı yüksek standartlar koyması ve kendini devamlı eleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle toplum tarafından dayatılan mükemmeliyetçilik etrafındaki herkesin kendisinden çok üst düzey başarılar beklediğine inanarak kendilerini başkalarına onaylatabilmek için bu üstün başarı standartlarına ulaşabilme çabası içerisine girerler (Flett ve Hewitt, 2002). Bununla birlikte eğer içinde yaşanılan toplum mükemmel olmayı mecburi hale getirmişse bunun zorunluluğu altında ezilen, daha genç, daha güzel görünmek için çabalayan, daha fazla para kazanması gerektiğine inanan bireyler, gerçekleşmesi imkansız hedefler koyarak, mutluluğun mükemmel olmakla başarılabileceğine inanabilmektedirler.

Özellikle son yıllarda internette çok büyük ilerleme kaydedilmiştir. İletişim şekli sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara indirgenmiştir. Her düzeyden insanın birbirine ulaşabildiği bir ortam sunan sosyal medya, beğenilme ve popüler olma vaatlerinden dolayı kısa sürede pek çok insanın sanal ortam üzerinden güdülenme çabasıyla hareket etmesine neden olabilmektedir (Christakis ve Fowler, 2012). Kendilerine ait en üstün hissedebilecekleri görseli kullanarak beğenilme arzularını tatmin etmeye çalışabilirler. Bu konuda devamlı olarak sunulan reklam çalışmalarına maruz kalan birey beğenilebilme ve en iyisi olabilme çabasıyla mükemmeliyetçiliğe sahip olabilir. Başkalarından almış olduğu dönütlerle kendini iyi hissedebilecek duruma gelenler imkansız hedefler koyabilir ve hayal kırıklığına uğrayabilir. Özellikle kişilik gelişiminin en kritik olduğu ortaöğretim düzeyindeki gençlerin bu sürecin farkında olmaması onların sahip oldukları olumlu özellikleriyle tatmin olmasını ve ilerleyebilmesini engelleyebilir.

Bireylerin her geçen gün daha uzun süre sosyal medyada vakit geçirdiği gözlenebilmekte hatta günlük hayattaki planlarını, gidecekleri, gezecekleri yerleri sosyal medyadaki popülarlığına göre belirleyebildikleri görülmektedir. Kendi profillerinde devamlı buna yönelik paylaşım yapmaya çalışan, yapamadığı zamanlarda kendinde eksiklik gören, sırf dikkat çekebilmek adına çaba içerisinde olan ve mükemmel olma zorunluluğu hissedenler olabilmektedir. Kişilik gelişimi sürecinde ilerleyen zamanlarda yaşantısını bu çabayla şekillendirecek olan genç bireylerin gerek iş hayatı, gerek aile ortamı, gerekse sosyal ilişkileri olumsuz etkilenebilir. Alanyazı incelendiğinde sosyal medya ile mükemmeliyetçilik arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Toplumumuzun yetiştirdiği bireylerin daha sağlıklı bir hayat sürdürebilmeleri ve bu şekilde de toplum sağlığını daha olumlu yönde etkileyebilmeleri adına bu konunun bilimsel olarak da netlik kazanması önemlidir.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; lise 9.10. ve 11. Sınıfa devam eden öğrencilerin mükemmeliyetçilik özellikleri ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. 12. sınıf öğrencileri üniversite sınavına yönelik hazırlık aşamasında olmalarından kaynaklı olarak sosyal medya kullanımından kaçındıklarından dolayı sağlıklı veri elde edilemeyeceği düşünülerek araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Öğrencilerin Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik alt ölçek puanları Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?
- Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin sınıf düzeylerine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Öğrencilerin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin sosyal medyada gerçek ad, takma ad kullanma durumlarına göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Öğrencilerin sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimlerin önemine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.2.Araştırmanın Önemi

Alanyazına bakıldığında mükemmeliyetçilik özellikleri ile lise öğrencilerinin son dönemde zamanının çoğunluğunu geçirdiği sosyal medya arasında ki ilişkiyi ortaya koyan herhangi bir araştırmanın yapılmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle mükemmeliyetçilik özellikleri ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkinin belirlenerek, eğitim-öğretim kurumlarında buna yönelik önlemler alınması ve öğrencilerin desteklenmesi, öğrencilerin deneyimlerine ve özelliklerine yönelik uygulamalar yapılabilmesini sağlayacak bir çalışmadır.

Okullarda Rehberlik Hizmetlerinin öğrencilere doğru ve etkin bir şekilde müdahale edebilmelerine, ailelere koruyucu önlemler alabilmeleri için doğru bir şekilde yönlendirmede bulunabilmelerine olanak sağlayacaktır.

Gençlerin hayata atılma süreci öncesinde gelecekteki iş hayatı, kuracağı aile hayatı ve sosyal ilişkilerindeki uyum başarısı için araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgular Milli Eğitim Bakanlığın öğrencilere yönelik yapmış olduğu çalışmalarda yol gösterici olabilecektir.

1.3.Sayıtlılar

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

1.4.Sınırlılıklar

- Araştırma, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı içinde İstanbul ili Şişli ilçesinde öğrenim gören öğrencilerin bulunduğu 4 ortaöğretim kurumundan seçilen 9, 10 ve 11. Sınıflar ile sınırlıdır.
- Araştırma, katılım sağlayan 589 kişi ile sınırlıdır.

2.KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde mükemmeliyetçilik ve sosyal medya ile ilgili kavramsal ve kuramsal bilgilere yer verilmiş ve mükemmeliyetçilik ve sosyal medya kullanım tutumları ilişkisi ile bitirilmiştir.

2.1. Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçiliğin öncelikle sözlükte geçen tanımlamalarına bakacak olursak ilk olarak; Mükemmelin altında olan herhangi bir durumu kabul edilemez görmek tanımını ele alabiliriz (Merriam Websters Sözlüğü,1996). Bireyin hedeflediği düzeyin altında bir sonuçla karşılaşması onun bu sürece tahammül gösterememesine sebep olabilmektedir.

Bir başka tanımlama ise aşırı yüksek standartlar belirleme eğilimi ve daha azından hoşnut olmamadır (Webster's II New College Dictionary, 1955). Birey tarafından elde edilen sonucun ve bu sonuç için ortaya konulmuş olan performansın yetersiz görülmesidir.

En yalın haliyle mükemmeliyetçilik, insanın hem kendisi hem de etrafındakiler için ulaşılması güç hedefler belirlemesi ve bu hedeflere ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır(Dinç, 2001). Bireylerin yaptıkları her eylemde daha iyi bir sonuç alabilmek için kendilerine yüksek hedefler koymaları ve bu hedefleri gerçekleştirebilmek için çabalamaları kendilerini geliştirebilmeleri için de olanak sağlar. Fakat bu hedeflerin makul ve gerçekleştirilebilir olması bu noktada belirleyici ve bireye fayda sağlayan bir durum oluşturur.

2.1.1. Mükemmeliyetçiliğin Oluşumu

Mükemmeliyetçiliğin dayandığı temellerin nasıl oluşup geliştiğine dair çalışmalar yapan kuramcılar çeşitli fikirler sunmuşlardır. Fakat bu çeşitli fikirlere rağmen pek çoğu, mükemmeliyetçiliğin temellerinin kişinin hayatında çok küçük yaşlardan itibaren atıldığı ve ısrarcı ebeveynlerin bu konuda etkisinin yadsınamaz olduğu görüşünü vurgulamışlardır (Shcherbakova, 2001; Akt: Sapmaz, 2006). Bireylerin henüz çocuk yaşta ebeveynlerinin tutum ve davranışlarından kaynaklı olarak mükemmeliyetçilik geliştirdiği pek çok kuramcı tarafından kabul edilmekte ve buna yönelik olarak bu durum açıklanmaya çalışılmıştır. Bütün bu verilerle birlikte

ebeveyn tutumlarına bağı olmaksızın toplumsal nedenlerden ve öğretilerden kaynaklı olarak bireylerin mükemmeliyetçilik geliştiremeyeceğine dair bir bulgu da yoktur.

Mükemmeliyetçiliğin dayandığı temelleri ele alırsak; yoğun talepleri olan ebeveynlerin çocuklarına olumlu bir tepki vermekte zorlandıklarını ve daha fazlasını başarmaları için baskıladıklarını savunmuştur. Başarısızlığın ve yanlış bir davranışın asla onaylanamaz olduğu düşüncesiyle büyüyen çocukta kendini aşağılamaya yönelik bir bakış açısı gelişmekte ve koyulan hedefleri yerine getirebilmek için çok daha fazla kendisini zorladığı ve bu nedenle de kendilerini eksik görmelerine sebep olmaktadır (Missildine, 1963). Yapılan en basit hatada bile başkalarının kendisini kabul edemeyeceğini düşünen bireyler hata yapma korkusu geliştirip, yeni şeyler öğrenerek kendi gelişimlerini desteklemeye yönelik çalışmalardan kaçınabilirler.

Kişilerin, anne ve babalarının mutlu olmayı hak ettiklerine dair olumlu düşüncelerinin etkisinde bir çaba içerisindeyken, kendi hatalarında olumsuz duygulara kapıldıklarını ve başarılarını ortaya koyarken mükemmeliyetçi olan ailelerinin kabulünü alabilmelerinden dolayı mükemmeliyetçi bir karaktere sahip olduklarını söylemiştir. Bu bireyler yanlış yapmaktan ciddi bir şekilde çekindikleri için kendilerini tekrarlayıcı olumsuz düşüncelerle uğraştıkları bir döngünün içinde bulurlar (Burns, 1980). Bu döngü bireylerde ciddi bir kaygıya da sebep olabilmektedir. Kurdukları ikili ilişkilerde de kendilerine yapıcı amaçla sunulan bir eleştiriyi kabullenmekte zorlanır ve saldırı altında olduğunu düşünerek kaygılarını daha da arttırabilirler.

Ebeveynlerin kabul ve desteğini alamayan çocuk, ortaya koyduğu çabanın ne düzeyde olduğunu bir türlü anlayamamasından dolayı kendi çabasına dair tereddütte kalacak, neyi doğru neyi yanlış yaptığını bilemeyecektir (Hamachek, 1978). Etrafındakilerin kendisinden imkansız başarılar beklediğini düşünerek ulaşılması güç hedefler geliştirerek kendilerini zor bir durumun içine sokabilirler. Kendi çabasına yönelik olarak bir bilinmezlikte ve tereddütte olması onların devamlı bir çaba içerisinde olmalarına sebep olacaktır.

Mükemmeliyetçiliğin çocukluk dönemindeki itimatsızlıktan beslendiği, bu bireylerin takdir edilme ve beğenilme isteğinde bulundukları da savunulmaktadır. Pek çok kişi başarılı olduğunda övülmekte, başarısızlıklarında ise belli durumlarda hor görülmektedir. Mükemmel diye gördükleri kişileri kendine örnek alan ve onlar gibi olabilme kaygısı ile yanlış yapmadan yaşamak için çabalayan pek çok insan vardır (Antony ve Swinson, 1998). Çok küçük yaştan itibaren sevgiyi koşullu olarak almış, kendilerine sunulan her imkanın bir karşılığı olduğuna inandırılarak yetiştirilmiş bir çocuğun ilerleyen yıllarda bu imkanları sunan kişilere kendini borçlu hissetmesi çok doğal bir tepkidir. Ailesinin çabasını boşa çıkartmamak ve onları gururlandırmak adına hırslanıp daha çok çaba sarf etmesi ve kendini bu şekilde daha iyi motive edebilmesi ona fayda sağlayan bir süreçtir. Ancak ne kadar çabalarsa çabalasın ailesinden olumlu dönütleri almakta zorlanan ve yetersiz hissettirilen birey bu süreci doğru yönetemez ve yanlış yapmadan yaşama çabası ona hatalar yaptırmasına, yaptığı yanlışların üstesinden gelmekte zorlanmasına sebep olmaktadır.

Özgüveni düşük olan veya hiç olmayan bireylerin mükemmeliyetçi eğilimleri daha yüksektir. Aileleri tarafından her konuda onaylanılmayı beklemelerinin onları daha savunmasız kıldıkları düşünülmektedir. Çünkü mükemmeliyetçi ebeveynlerin, çocuklarının başarılarından ziyade noksan görünen taraflarına baktıkları savunulmaktadır (Hollender, 1965). Başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerine göre tutum ve davranışlarını şekillendiren bireylerde özgüven gelişimi çok zor olabilir. Özgüvenlerini etrafındaki insanların tepkilerine göre ayarlayabilirler. Ortaya kendi kişiliklerini koyamazlar, çünkü kabul göremeyeceğini düşünürler.

Ailelerin bu tavrının yanı sıra farklı yayın organlarının gerçeküstü örnekler vererek kişide mükemmeliyetçiliğin gelişmesine ve güçlendirilmesinde tesiri olduğu düşünülmektedir. Ekranlarda görülen insanların hepsinin çok düzgün bir vücuda sahip olmaları, esprili, akıllı, lüks içinde yaşayan kişiler olarak sunulması ve bu bilgilerin pek çoğunun gerçekliğinin net bir şekilde teyit edilememesi de mükemmellik algısına hizmet etmektedir. Kişi bunlardan etkilenerek çok daha fazla mücadele ederse, kendini yeterince bu konuya adarsa aynı şeylere sahip olabileceğine inanır (Adderholdt-Elliott, 1987). Sahip oldukları imkanları yetersiz görüp, gerçeklikten uzak hedefler koyarak kendi hayatında devamlı huzursuzluk

halinde olan bireyler, kendilerine ve yaşadıkları topluma fayda sağlamakta güçlük çekerler. Özellikle devamlı olarak bu tarzda mükemmel olarak nitelendirilen hayatlar örnek gösterilirse kendilerini yetersiz görmeye meyilli olabilirler. Bu yayın organlarının tamamı insan doğasının bu konudaki tutumunun ne olacağını iyi bildiği için bunu sıklıkla toplum üzerinde kullanır. Mevcut başarısından, görüntüsünden, hayatından memnun olmayan pek çok kişinin tüm bunlara sahip olabilmek adına yaptıkları harcamalar markaların ve reklam şirketlerinin gelişmesinde önemli etkenlerden birisidir.

2.1.2. Mükemmeliyetçiliğin Boyutları

Mükemmeliyetçiliğe dair çok fazla yaklaşım ve görüş vardır. Öncelikli olarak mükemmeliyetçiliğin birey üzerindeki etkilerine bakılarak oluşturulan görüşler vardı. Bazı araştırmacılar mükemmeliyetçiliği birey üzerinde yalnızca olumsuz etkileri olan bir etken olarak açıklarken, bazıları ise sadece olumsuz ve tek yönlü olarak ele alınamayacağını, olumlu yönlerinin de olduğunu savunmuştur.

2.1.2.1. Tek boyutlu mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçi kişiler hakikatten uzak büyük hedefler oluşturur ve bu hedeflere de sıkı sıkıya bağlanır, eylemlerini niteliğini yitirmiş bir biçimde anlamlandırır. Bu yüzden mükemmeliyetçiliğin ilk zamanlarında kişilerin kendileriyle alakalı olarak beklentilerinin ve fikirlerinin olduğunu savunan tek boyutlu bir değerlendirme vardı. Mükemmeliyetçi yönelimlerde bulunan kişiler mükemmel seviyesinde görmedikleri her işi başarısız olarak algıladıkları savunulmuştur. Fakat bu meyile sahip pek çok insanda psikopatolojik neticeler olsa da bazılarında böyle bir durum olmadığı gözlemlendiği için bu görüş değişime uğramış ve çok boyutlu mükemmeliyetçilik ön plana çıkmıştır (Burns, 1980). Özellikle son yıllarda yapılmış olan çalışmalarda mükemmeliyetçiliği yalnızca olumsuz yönüyle ele alan ve bunu savunan bir tutum olmadığı, hem olumlu hem de olumsuz olarak incelenip, araştırmaların da bunun doğrultusunda sonuçlandırıldığı görülmektedir.

İlk yapılan çalışmalarda kişisel standartlar mükemmeliyetçilikte esas alınan temel noktalardan biridir. Deneysel çalışmalarla mükemmeliyetçilik patoloji ile ilişkilendirilmiştir (Slaney ve Ashby, 1996). Bireylerin üzerinde yapılan araştırmalar bu sebeple yetersiz kalmış olabilir. Mükemmeliyetçiliğin ölçümü için geliştirilmiş

olan araçlar ilk yıllarda yetersiz kalmıştır Mükemmeliyetçiliğin herhangi bir kuramını etkilemesi beklenen ölçüm araçları sınırlı sonuçlar vermiştir.

2.1.2.2.Çok boyutlu mükemmeliyetçilik

İlk yapılan araştırmalarda mükemmeliyetçilik olumsuz bir açıdan değerlendirildi. Mükemmeliyetçiliği tek boyutlu bir bakış açısının açıklamasının yeterli olmamasından dolayı kişinin kendisiyle alakalı bileşenlerinin yanı sıra kişilerarası bileşenlerinin de üstünde durulmuştur.

Bütün bireylerde üstünlük çabası mevcuttur ve gerçekleştirilen yaratıcı çalışmaların temelinde bu üstünlük çabası vardır. Olumlu mükemmeliyetçilikte kişiler kendilerindeki bu üstünlük çabasını topluma faydalı şekilde kullanabilecek ve kendisiyle beraber başkalarının da bu durumdan yarar sağlayarak çıkabilmelerini sağlayabilecek durumda olanlardır. Olumsuz mükemmeliyetçilikte bireyler bu üstünlük çabasını ortaya koyarken kendi hayatlarındaki verimli zamanların boşa tüketilmesine sebep olacak metotlar uygulamaktadırlar (Adler,2004). Mükemmeliyetçilik çabası kişinin kapasitesini artırıp ve topluma yarar sağlıyorsa kabul edilebilir, başka insanlara karşı devamlı üstünlük kurabilme arzusu gösteriyorsa kabul edilemez görülmektedir. Normal ve sağlıklı olarak görülen bireyin zorlandığı konularda farklı yöntemler geliştirme zorunluluğu hissedip mükemmel olma çabasını mücadeleye dönüştürüp başarılı olması beklenir. Ancak sağlıklı bir birey zorluklar karşısında bocalayıp mükemmel olana ulaşamadığı için pes edebilir veya çözüm üretemeyebilir.

Realist ve mantığa yatkın amaçlar edinen birey mükemmel olarak kabul görmeyen bir eylem gerçekleştirdiğinde, bu eylemin pozitif etkilerini keşfettiği takdirde “Ya hep, ya hiç” keskinliğindeki düşünce biçiminden uzaklaşabilecektir. Beklentilerini olabilecek en mümkün düzeyde tutmaları onların hayat kalitesine de olumlu bir etki sağlayabilecektir.

Bireylerin hayatına yön veren unsur onların yüksek beklentileridir. Sürekli başarı beklentisinde olan kişiler de mükemmeliyetçiliğin görüldüğünü savunmaktadır. Yeteneği olanlar kendi zeka yaşlarına göre bir gaye oluşturmaktadır (Silverman,

2007). Başarıya ulaşabilmek için kişinin kendi standartlarını yüksek tutmayı mükemmeliyetçilik tanımı olarak kabul edersek bunun olumlu bir durum olabilme ihtimalini de yadsınamamız gerekir. Günümüze baktığımızda pek çok araştırmacının mükemmeliyetçiliğin salt bir biçimde olumlu veya olumsuz bir durumu temsil etmediğini, hem olumlu hem de olumsuz her iki yönü de aynı anda içerdiğini savunduğunu görürüz. Pek çok kuramcı bu şekilde olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik tanımlamalarını kendi geliştirdikleri kuram ve kategorilerle açıklamış ve farklı bakış açıları getirmiştir.

Mükemmeliyetçi bireyin ele alınış şekillerinden birisi de normal ve nevrotik kategorileridir ve iki boyutlu olarak açıklama yapılmıştır. Normal olan mükemmeliyetçilerin varılması mümkün olan amaçlar belirleyerek başarıya ulaştıklarında olumlu bir duyguyu deneyimledikleri için kendilik algılarını da olumlu yönde değerlendirdiklerini belirtilmiştir. Nevrotik mükemmeliyetçiler ne kadar gayret etseler de verim alamadıklarını düşünerek kendilik algılarını daha da düşürmektedirler (Hamachek, 1978). Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik açıklanırken en sık kullanılan tanımlar normal ve nevrotik mükemmeliyetçiliktir. Günümüz şartlarında bireylerden sahip oldukları imkânları göz önünde bulundurarak bunları değerlendirip kendilerini geliştirebilmesi beklenen bir durumdur. Bu sebeple normal ve olması gerektiği düzeyde bir mükemmeliyetçilik tanımlaması olarak normal mükemmeliyetçilik kullanılır. Nevrotik mükemmeliyetçilik ise bireylerde negatif duyguları tetikleyen ve gerçekçi olmayan hedeflerle vakit kaybetmelerine sebep olan olumsuz bir yargıya sahiptir.

Mükemmeliyetçilik üç boyutlu olarak da ele alınmıştır. Bu boyutlar sırasıyla incelenecek olursa;

- Kendine yönelik mükemmeliyetçilik: Bireyin kendi adına oluşturduğu büyük beklentileri ve bunlar üzerinden yaptığı değerlendirmeyi belirtir. Mükemmel olmanın gerekliliğini savunur ve bu yönde bir çaba içerisinde olur. Mümkün olmayan amaçlar belirleme ihtimali de söz konusudur. Bunun neticesinde başarıya ulaşamadığında kendisinin cezayı hak ettiğine inanabilmektedir.

- Diğerlerine yönelik mükemmeliyetçilik: Bireyin başkaları için oluşturduğu amaçlar vardır ve bu insanlar bu amaçlara en iyi şekilde ulaşamadıklarında ters bir tavır gösterir. Güven kaybı yaşar ve o kişilere düşmanca bir tavır takınabilir.
- Toplum tarafından dayatılan mükemmeliyetçilik: Toplumun oluşturduğuna inandığı bir takım hedefler olduğunu düşünür ve sadece hatasız olmayı başararak, yaptığı her işte mükemmel olarak bu amaçları karşılayabileceğine inanır. Eğer bunlara ulaşamazsa bu amaçları oluşturan kişiye ya da topluluğa karşı kızgınlık geliştirir (Flett ve Hewitt, 1990).

Bunlar bireyin hem kendi hayatına hem de çevresine zarar veren ve bir sonuca ulaşabilmekten ziyade devamlı çaba içerisinde olmaya zorlayan boyutlardır. Birey kendini hem çevresine hem de kendisine karşı devamlı olarak aynı kaygının içinde bulur ve bu döngüyü sürekli olarak tekrar eder. Çabalarının yeterli olmadığını düşünerek daha fazla çabalayacak ve etrafındakilerle de kendisiyle de bir münakaşa halinde olacaktır.

Bir diğer açıklama uyumlu ve uyumsuz mükemmeliyetçiliktir. Uyumlu mükemmeliyetçiliğe sahip olan kişi kendisi için koyduğu hedefleri gerçekleşmesi mümkün olacak seviyede ele alarak gerekli olan çalışmayı gerçekleştirmektedirler. Yanlışlarından ders çıkartarak kendilerini değerlendirip buna yönelik bir mantık geliştirirler. Uyumsuz mükemmeliyetçilikte gerçekleştirilmesi mümkün olmayan amaçlar geliştirmektedir. Bu durum bireyin olumsuz deneyimler edinmesine ve sürekli olarak başarısızlık korkusu içinde hareket etmesine sebep olur. Olumsuz sonuç alma kaygısından dolayı bu süreçle yüzleşmeyi devamlı ertelemeye çalışır, kendi kendisine engeller koyar (Rice ve Ark.,1998). Kötü bir sonuç almaktansa hiçbir sonuç almamak bu süreçte bireye daha mantıklı ve kabul edilebilir gelebilir. Hatalar ders çıkarılmak için değildir. Çünkü hata kabul edilemez bir durumdur. Bu durumdan anlaşılacağı üzere bireyin kişisel gelişimine olumlu bir katkıda bulunması imkansız bir düzeye gelebilmektedir.

Mükemmeliyetçilik altı boyutta da ele alınmıştır, bunlardan iki tanesi kişilerarası, dört tanesi ise kişinin kendisi ile ilgilidir. Sırasıyla; hatalara aşırı ilgi, düzen, davranışlardan şüphe, kişisel standartlar, ailesel beklentiler ve ailesel eleştiridir

Hatalara aşırı ilgi; ortaya koyulan çaba tamamen kusursuzluk neticesi içindir. Eğer bir pürüz gerçekleşirse bu çabanın tamamı görmezden gelinerek süreç direkt başarısızlık olarak kabul edilir.

Düzen; fazlasıyla ayrıntılı düşünme ve bun uygun davranma, zamanlamada kusursuzluk ve de her şeyin yerli yerinde olması gerekliliği bu kişiliğe sahip olanlarda yoğun bir şekilde dile getirilir.

Davranışlardan şüphe; kendi ortaya koyduğu çabadan ve bu çabanın kalitesinden devamlı şüphe halinde olur.

Kişisel standartlar; yaptığı her işte her zaman en üst sınırdaki bir gayret sarf etmesi için kendisini şartlar.

Ailesel beklentiler; ailesinin kendisini kabul edebilmesi ve onların sunacağı sevgiye layık olabilmesi için mükemmel olma zorunluluğundadır.

Ailesel eleştiri; bireyin akıl ve mantığa uymayan seviyelerde bir sonuca ulaşmaya çalışan, devamlı olumsuz yönleri gösterme çabasındaki ebeveynlerinin olması nedeniyle sezgilediği duygudur (Frost, vd., 1990).

Mükemmeliyetçiliğe yönelik bu yaklaşımları olumsuz mükemmeliyetçiliği tanımlamaktadır. Bireylerin kendi hatalarına odaklanarak sürekli olarak bu hatalarına yönelik eleştiride bulunmaları yine aynı şekilde de başkalarından aynı çabayı beklemeleri onları içinde bulundukları toplumda zorlayıcı bir duruma düşürecektir. Altı farklı boyut altında incelenmiş olan mükemmeliyetçiliğin sadece olumsuz yönüyle vurgulandığı görülmektedir.

Sağlıklı ve sağlıksız mükemmeliyetçilik olarak yapılan açıklamada sağlıklı mükemmeliyetçilik özelliklerine sahip olan kişilerin, koyduğu hedefleri daha da üst

düzeyle getirebilmek için çaba gösterdiklerini, sağlıklı mükemmeliyetçilerin ise bu hedeflere ulaşma süreçlerinde yanlışlarını ve olumsuzlukları ön plana çıkarmaya çalıştıklarını belirtilmiştir (Akt: Rice ve Ark.,1998). Sağlıklı ve sağlıklı mükemmeliyetçilik, mükemmeliyetçiliğin olumlu ve olumsuz yönlerini vurgulamaktadır. Bireylerin bu duyguyu olumlu tarafından algılayarak ulaşılması zor görünen hedefler için alternatif yollar üretebilecek çalışmalar yapmalarını sağlamaktadır. Sağlıklı mükemmeliyetçilik ise olumsuz mükemmeliyetçilik geliştirmiş olan bireylerin özelliklerini vurgulamaktadır.

Mükemmeliyetçi özelliklere sahip bireylerin genel özellikleri yedi farklı boyutta da incelenmişlerdir. Geliştirilmiş olan kurama göre mükemmeliyetçi kişilik özellikleri;

- Aşırıya kaçmak; Bireyin hedefleri için istediği başarıyı elde edememe korkusuna yönelik huzursuzluğundan dolayı davranışlarında aşırıya kaçma görülmektedir. Yaptıkları işi yanlışsız gerçekleştireceklerine kesin gözüyle bakana kadar tekrar etmeye aşırıya kaçmak denilmektedir.
- Aşırı düzenleme ve liste yapma; Yapılması gerekenlere dair listeleme, kendi belirledikleri düzeni oluşturmaya yönelik ayrıntılı hesaplamalar yapma davranışları görülür. Çalışmalarını normal kabul edilebilecek bir şekilde organize etmek her iş için yarar sağlamaktadır. Fakat bunun gereğinden fazlası o işin tamamlanmasında zorluk oluşturur.
- Aşırı kontrol etme ve teminat arayışı; Davranışlarının kesin olarak doğru olmasını arzuladıkları için işlerini devamlı kontrol ederler. Gerekli seviyede olduklarına dair teminat arayışında bulunurlar.
- Yetki verememe; Yapılması gerekenin kusursuz bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinden emin olamadığı için, süreci karşısındaki kişiyle ortak bir biçimde yürütmek istemez. Bu itimatsızlık onun dayanışma içinde olmasına engel olur.

- Karar verme güçlüğü; Farklı durumların içindeyken olası bir yanlış düzeltmemeye endişesiyle yanılmaktan çekinirler ve bu konularda karar verirken güçlük çekerler.
- Çok çabuk pes etmek; kaygı duygusunu çok yoğun bir şekilde yaşadıkları için amacına ulaşamama tasasıyla o işi çok fazla tekrarlamadan bırakırlar.
- Erteleme; Üst düzeyde bir başarıya ulaşamama çekincesini yaşamamak için o işi devamlı ertelleyerek ve hatta hiç yapmayarak kendilerini hayal kırıklığından korumaya ve sıklıkla ertelemeye çalışırlar (Antony ve Swinson, 1998).

Olumsuz mükemmeliyetçilerin özelliklerini açıklayan bu tutumlar bireyin başkalarına göre daha fazla çaba göstermesine ve bu çabanın karşılığını tam olarak alamamasına neden olabilmektedir. Yoğun bir biçimde endişe ve kaygı halinde olmalarından gerçekçi hedefler koymakta zorlanmaktadır.

2.1.3. Hewitt ve Flett'in mükemmeliyetçilik modelleri

Bu model çocukluk yıllarında ebeveynlerinin tutum ve davranışlarından etkilenecek yetişen bireylerin geliştirmiş olduğu mükemmeliyetçiliği açıklamaktadır. Mükemmeliyetçiliği etkileyen en temel faktörün aile olması yadsınamaz bir gerçektir. Ailelerin devamlı olarak başkalarıyla kıyas halinde olması ve kendi çocuklarının var olan potansiyellerini küçük görmesi bu duyguyu devamlı olumsuz bir biçimde tetiklemektedir. Ebeveynlerin gerçeklikten uzak olarak amaçlar belirlemesi ve kendi ebeveynliklerini de devamlı bu konuda sorgulamaları, hem çalışma hayatında hem de ev içerisinde devamlı bir yarış halinde olmaları çocuk üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Sahip oldukları kaygıları, yüksek beklentileri ve kendilerini de devamlı olarak daha iyisi için zorlamaları mükemmeliyetçiliğe temel oluşturan modeller olarak görülebilir. Flett ve Hewitt (2002)'e göre dört tip mükemmeliyetçilik modeli vardır;

2.1.3.1.Kaygılı yetiştirme modeli: Her konuda tasalanmış, yanlış yapmaktan korkan ve bu yüzden de kendi yetiştirme tarzlarında hatasızlığı hedefleyen ailelerde abartılı bir korumacılık çabası gözlenebilmektedir. Çocuklarının en iyisi olamamasından kaygılanırlar. Devamlı bu konuda uyarılarda bulunurlar. Etraflarındaki insanların

kendilerine kötü bir gözle bakılma ihtimalinden devamlı kaçınmaları için çabalamaları beklenir.

2.1.3.2.Sosyal beklentiler modeli: İnsan hayatının ilk yıllarında sadece hatasız davranışlarına yönelik olarak anne babasından onay alabilmesi, özsaygısını ailesinin taleplerini en iyi şekilde yerine getirebilme üzerine kurmasına sebep olmaktadır. Bu talepler doğru karşılanmadığında kendisini kusurlu görmektedir. Ailelerinin gerçeküstü taleplerinden dolayı umarsız hissederek yetişen birey devamlı eksiklik duygusu içinde olur. Ailesine yönelik düşünceleri daha sonra topluma yönelik bir beklenti içerisinde olmasına da temel hazırlar.

2.1.3.3.Sosyal reaksiyon modeli: Küçük yaşlarda şiddetle tanışmış olmak ilerleyen dönemde kişinin kendisini hatasız ve üst düzey bir performans ortaya koyarak yaşamaya çalıştığı bir sürecin içinde bulmasına sebep olur. Sevgisiz büyümek, aile içinde kavganın ve utanç duygusunun çok yoğun bir biçimde yaşanması, kişinin bu olumsuzlukları hayatından uzak tutabilmek adına mükemmel olmayı hedeflemesini ve kimse tarafından aynı şekilde hor görülme fırsat vermemek için çabalamasına sebep olabilmektedir.

2.1.3.4.Sosyal öğrenme modeli: Bu modelde ise çocukluk yıllarında ailesinin mükemmel olma çabası içerisinde olduğuna şahit olarak büyüyen bireyin onların bu tutumunu ve davranışını kopyaladığını ve onlar gibi olmaya çalıştığını savunur

2.1.4. Mükemmeliyetçiğe kuramsal yaklaşımlar

Mükemmeliyetçilik tanımlamasının tam olarak anlaşılması için kuramların ele alış biçimlerinin de öğrenilmesi gerekmektedir. Bu başlık altında belli başlı kuramlar açısından incelemesi yapılmıştır.

2.1.4.1.Psikanalitik kuram

Freud psikoseksüel kuramda, mükemmeliyetçiliği anal döneme gerileme şeklinde ele almaktadır. Tuvalet eğitimi alırken eğer ters bir yaklaşımda bulunulursa mükemmeliyetçilik oluşabilmektedir. Topografik kuramında ise süper ego sebebiyle hatasız ve yanlışsız olarak mükemmel olanı başarmak için çaba gösterildiğini belirtmiştir. Süper ego kusursuzluk için uğraş vermektedir. Freud, bunların yanı sıra

ailelerin çizdiği sınırların çocuk tarafından içsel hale getirişinin de etkisini belirtmiştir (Geçtan, 2006). Freud'un kuramı mükemmeliyetçiliğin çocukluk dönemlerindeki hatalardan kaynaklanabileceğini vurgulamaktadır. Çocukluğunda bu yaşantıları deneyimlemiş olanların ilerleyen yıllarda hatasız olma çabasıyla davrandığını savunmuştur.

Mükemmeliyetçiliğin oluşumunda etkin olan şey Freud'a göre çocukluğa dayalıdır. Aile bireylerinin katı kuralları bu durumu artırır. Süperego kusursuz olma zorunluluğunu dayatır (Horney, 2006). Ailenin koymuş olduğu katı kurallar çocukluktan itibaren içselleştirilip sürekli bu yönde geliştirilirse ve hayatını buna göre devam ettirme çabasına girse mükemmel olanı yapma ve sürdürme çabası da hayatı boyunca etkin olabilir.

2.1.4.2.Bireysel psikoloji

Mükemmeliyetçiliğin insan hayatının bir parçasıdır. Kişinin çocukluğundan itibaren başına gelen çeşitli olayların olumlu olarak gelişebilecek olan mükemmeliyetçiliği nevrotik hale getirebilir. Bireysel Psikoloji Kuramı özellikle kardeş sırasına vurgu yapar. En büyük kardeşin kendisinden sonra gelen çocukla beraber üzerinde azalmış olarak hissettiği ilgiyi tekrar kazanabilmek amacıyla her işi doğru ve mükemmel yapma çabasına girebileceğini belirtir. Kardeş sıralamasının yanı sıra üstünlük çabası da yine mükemmeliyetçiliği tetiklemektedir. Bütün alanlarda kendini başarılı görebilme gayreti üstünlük çabasını oluşturmaktadır (Adler, 2004). Her insan kendi içinde ve çevresinde farklı bir yaşantıya sahiptir. Bu yüzden net bir yorum yapılabilmesi de pek mümkün değildir. Mükemmeliyetçilikle doğarız fakat yaşantılarımızın etkisi yadsınamaz. Freud'un sadece çocukluk dönemi yaşantıları ile sınırlandırmış olduğu gerekçelere ek olarak çevresel faktörlerin görmezden gelinemeyeceğini vurgulanmıştır. Ailelerin yanlış tutumlarının yanı sıra kardeş sırasının dahi etkili olabileceğini savunmuş, mükemmeliyetçiliğin bireylerin hayatlarındaki tek bir döneme bağlı olamayacağını, sürekli yeni deneyimlerle farklı tepkilerin oluşabileceğini anlatmıştır.

Adler'e göre insan muhtaç ve zayıf olarak doğmuştur ve bu durum onda hep çaresizlik ve eksiklik duygusuna neden olur. Sürekli olarak çevresine bağımlı halde

olması aşağılık duygusunu geliştirir. Başka bireyler üzerinde üstünlük elde etme çabasıyla bu aşağılık duygularının üstesinden gelmeye çalışırlar. Bu durum da mükemmeliyetçi bir yönelimi geliştirebilir (Lasota, 2005). Aşağılık duygularının üstesinden sağlıklı bir şekilde gelmeye çalışmayan bireylerde etrafına karşı olumsuz bir tutum olabilir.

2.1.4.3.Bilişsel davranışçı kuram

Bilişsel hatalar mükemmeliyetçiliğin oluşmasındaki unsurlardandır. Bireyin küçüklüğünde deneyimlediği bütün olaylar pozitif ve negatif olarak zihninde şekillenerek gelecek yaşantısına bir zemin sağlar. Negatif diye kaydedilmiş olan yaşantılara bilişsel çarpıtma denilmektedir. Bunlar ilerleyen yaşlarda kişinin hayatı üzerinde ciddi etkiye sebep olmakta ve onun davranışları üzerinde kontrol sağlamaktadır. Düşünce biçimleri siyah ve beyaz olarak şekillenmiş, hayatlarında griye yer vermek istememesi üzerinedir. Yanlıslara katlanamaz, bu tip durumlara hep olumsuz bir durummuş gibi yaklaşır. Bir iş üzerine ne kadar uğraşılsa uğraşılsın en kusursuz olana asla ulaşamadıklarına inanırlar ve kendilerini değersizleştirirler (Karahana ve Sardoğan, 2004). Bir durum zihninizde en başta ne şekilde yer ediyorsa o şekilde devam edebilmekte, ilk olarak olumlu diye nitelendirdiği durumların her zaman o şekilde algılanıp, olumsuz olarak deneyimlenen durumların ise hayatının geri kalanında bireyin zihninde bu şekilde yer edebilir. Zihninde çarpık olarak yer etmiş olan durumlardan biri eğer hatasız olmak ise birey kendini devamlı mükemmel olmak için zorlayacaktır. En ufak bir yanlışa tahammül gösteremeyecek durumda olabilirler.

Mükemmeliyetçiliğin temelinde bilişsel çarpıtmalar mevcuttur. Bir işte tamamen hatasız veya tamamen başarısız halde ele alınan ve bireye orta düzeyde bir duygu hali tanımayan çarpıtmalardır bunlar. En ufak bir hata ve başarısızlık mükemmellikten uzak olduğunda abartılı ve yoğun bir biçimde düşünülür. Süreçte kazanılmış olumlu taraflar yok sayılır (Beck, 2001). Ortaya koyulan performans olabilecek en üst düzeyde olmadığı müddetçe başarısızlık olarak nitelendirilir.

2.1.4.4.Karen Horney

İdeal benliğin oluşumunda temel unsurların başında mükemmeliyetçilik vardır. Aşırı düzenli, her işi zamanında yetiştirme konusunda takıntılı, devamlı neyin nasıl yapılması üzerine düşünen kişiler kendilerine yabancılaşırken, psikolojik açıdan uyum yakalama çabası mükemmeliyetçiliği yaratabilmektedir. Yaşanılan problemler güvensiz bir ortamda olduğunu hissetmesine sebep olur ve bu hislerine engel olabilmek için bazı davranışsal örüntüler oluşturur. Bu örüntüler daha sonra onun kalıcı olarak benimsediği kişilik özelliklerinden biri haline gelir. Buna nevrotik ihtiyaç denilmektedir. Bireyin kendisini gerçek hayattan uzaklaştıran, bağımsız ve mükemmel olan ve başkalarından uzaklaşarak bunu ispatlamaya çalışan kişilik olmak üzere üç tip nevrotik kişilik vardır (Schultz ve Schultz, 2007). Mükemmeliyetçiliği olumsuz yönüyle ele alan bu yaklaşım bireylerin kendilerinde idealize ettikleri yaşam şekillerine ulaşabilme çabasına vurgu yapmaktadır. Sürekli olarak bir mücadele ve en iyi olma çabasındaki birey kendi gerçek benliğini reddederek bu tempoya ayak uydurmaya çalışır ve kendi mükemmel olabilme çabası içinde bulur.

Horney (1995)'e göre kusursuzluk ihtiyacı ideal benlik oluşumunda önemli bir etkidir. Çevresel etmenler ve ebeveynlerin tutumu çocuğun kişilik gelişiminde ve davranış biçimlerinde etkilidir. Nevrotik ihtiyaçlar bu şekilde gelişir. Bu ihtiyaç şekli bireyin hayatında soyutlanması ile devam edebilir (Graf, 1997). İdeal benliğe ulaşmaya çalışan birey bunu ancak başarılı olarak ve devamlı yükselerek, daha üstün, daha güçlü ve ün sahibi olarak elde etmeye çalışabilir. Devamlı kusursuz olmayı amaçlayabilir.

2.1.4.5.Davranışçı kuram

Mükemmeliyetçiliğin ödüllendirilmeye yönelik bir gereksinimden kaynaklanabileceğini, davranışların öğrenilmesinde kişinin çevresinin etkisini savunur. Çevresinden almış olduğu pekiştireçler bu davranışların önemini gösteren unsurlardır. Ulaşılması gereken ödül ihtiyacı ve uzak durulması gereken ceza korkusu bireyin zamanla mükemmeliyetçi bir tutuma sahip olmasına sebep olmaktadır (Karahan ve Sardoğan, 2004). İnsanlar cezalandırılan davranışlarda bulunduklarında o davranışı daha az yapmaktadırlar. Ödüle duymuş oldukları ihtiyaç bu süreçte onları mükemmeliyetçi yapmaktadır.

Skinner çevrenin davranışlar üzerinde etkisini savunmuştur. Davranışlar ödülle pekiştirildiğinde artar ve devamlılık sağlanır. Cezalandırılan veya ödüllendirilmeyen davranışlar ise azalır ve biter. Davranışçı kuramın mükemmeliyetçiliği ele alış şekli pekiştireçler üzerindendir. Yapılan iş sadece mükemmellik boyutundayken pekiştireç sunuluyorsa birey pekiştireç kazanabilmek için yaptığı işlerde mükemmeli olma çabasında bulunacaktır. Mükemmellik seviyesine ulaşamayan sonuçlarla karşılaştığı zamanlarda ise cezalandırılma hissinde olur (Borynack, 2003).

2.1.4.6.Sosyal öğrenme kuramı

Sergilediğimiz davranışları aslında çevremizi inceleyerek ve model alarak da ediniriz. Davranışlar gözlenir ve sonrasında uygulanıp pekiştirilir ve sürekli hale getirilir. O davranışın tam olarak öğrenilmesinde bu sürecin yanı sıra bilişsel süreçler de ön plandadır. Ödül kazanabilmek için yanlışsız hareket etmenin, her konuda en iyisini yapabilmenin en önemli şart olduğunu öğrenirse mükemmel olmak için uğraşacaktır. Mükemmel olamadığı konularda değer görmeyi hak etmediğini düşünecek, bu durumda onun kendine duyduğu saygıyı kaybetmesine, eksiklik duygusuyla hareket etmesine neden olacaktır (Shultz ve Shultz, 2007). İnsanın küçüklüğünden itibaren model alarak öğrendiği kabul edilmiş bir gerçektir. Eğer ona herhangi bir konuda ödül alabilmesi için en temel şartın hatasız ve kusursuz bir davranış hali olduğu sunulursa bu onda mükemmel olma çabasını doğurur. Etrafında gördüğü, maruz kaldığı bireylerin hayatına baktığında her zaman mükemmel olabilme, her şeye sahip olabilmek için dört dörtlük bir yaşantıya sahip olmak gibi dönütler aldığı anda kendisini mükemmel olma çabası içinde bulacaktır.

Beklentiler davranışlar üzerinde etken bir role sahiptir. Bu beklentiler yeterli beklentisi ve sonuç beklentisidir. Sonuca ulaşmak için başarılı bir şekilde davranışı gerçekleştirme düşüncesi yeterli beklentisidir. Bir davranışın belli sonuçlara sebep olacağına dair tahminde bulunmak ise sonuç beklentisidir. Başarısızlığın tekrarlaması yeterli beklentisini azaltır, başarının devamlılığı ise artırır (Jones, 2002). Bu kuramda mükemmeliyetçi davranış bireyin hedefine ulaşabileceğini düşünmesine rağmen ulaşamadığında olur.

2.1.4.7.Akılci-Duygusal davranışçı kuram

Bireylerin kişisel gelişimlerini tamamlamaya ve kendini gerçekleştirecek şekilde bir yaşantı sürmeye yönelimleri vardır. Bu pozitif yönelimlerin yanı sıra yinelemelere, mükemmeliyetçi tavırlara, takıntılı davranışlara da yönelimleri bulunmaktadır. Bu yüzden mükemmeliyetçi tutumların akla aykırı inançlar kapsamında düşünülmesi gerekmektedir. Akla aykırı diye sınırladığımız inançların esaslarına bakılacak olursa kişinin kendisini daha öznel hissedebilmesi adına bütün konularda kusursuz ve yeterli düzeyde hissetmeleri fikri ön plandadır (Karahan ve Sardoğan, 2004). Kişi saygı görmek için mükemmel olmayı şart koşar. Hatalar onun için bir yıkımdır. Her konuda en iyisini ‘yapmalı’ düşüncesi ön plandadır

Mükemmeliyetçilik mantıksız inançlar olarak değerlendirilmektedir. Genelde her şeye yetebilen, hatasız, yetenekli bir birey olunabileceğine inanmak mantıksız inançlardandır. Sürekli olarak kendini değerlendirmeye çalışmak ve kendinden devamlı bir beklenti halinde olmak mükemmeliyetçi özelliklerdendir. Birey elde etmekte zorlandığı konularda engellenmiş hissetmektedir. Hayatından ve başarılarından zevk almak yerine sürekli olarak kendini eleştirmekte ve kendinden talepte bulunmaktadır (Antony ve Swinson, 1998). Performansını daima yükseltmek yerine yapabildiklerine odaklanmak kişisel olarak daha sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmeye ve uygun hedefler koyarak enerjiyi doğru bir şekilde aktarmaya katkıda bulunmaktadır. Ancak mükemmeliyetçilik imkansız hedefler koydurtabilmektedir.

2.2. İnternet

İngilizcede international kelimesi ile network kelimesi birleştirilip ağlar arası anlamındaki internet kavramı oluşturulmuştur. Günlük yaşantımızda internetin önemi devamlı olarak artmaktadır. Devamlı olarak gelişmekte, daha fazla bilgi, belge, dokümana ulaşabilmek için en etkin yol olarak görülmekte ve bireylerin birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır (Gençer, 2011). İnternet bir ağ protokolü olmakla birlikte yazılı, görsel, işitsel yolla ağları kullanan insanların bir

araya gelmesine olanak sağlar. Hayatı kolaylaştıran yönleriyle birlikte zorlaştırıcı olumsuzlukları da vardır.

İnsanlar ilk olarak telgraf sistemi üzerinden haberleşmeyi sağlamıştır. Bu sebeple telgraf sistemini internetin başlangıcı olarak varsaymak mümkündür. İnternet ilk olarak bilgisayarın gelişimiyle birlikte 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinin askeri amaçlarla geliştirdiği ARPANET isimli proje, ilerleyen süreçte başka bilgisayarların eklenmesi ve artan kullanıcı sayısı ile dosyalar transfer edilebilmiş, hızlı bir şekilde mektuplaşma ortamı sağlanmış ve iletişim artırılmıştır. Ancak bu sürece sivilin dahil olması 1989 yılında gerçekleşmiştir. World Wide Web ise internetin geliştiği son halidir. Bu sayede kullanıcı sayısı hızla artmıştır (Kırcova, 2005). İnternet günümüzde ise yaşamımızın bir parçası olmuştur. Kültür, alışveriş, sanat, eğlence gibi pek çok alanda kullanılıp kolaylıklar sunmaktadır.

Türkiye'de ilk kez internet kullanımı ise 1993 yılında gerçekleşmiştir. TÜBİTAK ve ODTÜ'nün beraber çalışması sayesinde edinilmiş olan internet yıllarca ülkemizin internet ihtiyacını karşılamış ve ilerleyen zamanlarda diğer üniversiteler de internet sağlayıcısı olarak sürece dahil olmuşlardır. İlk başlarda çevirmeli, 2000'li yıllarda ADSL, günümüzde ise fiber internet altyapısı ile internet hızı katlanarak artmıştır. Ülkemizde internetin en çok sosyal medya kullanımı, haber okuma, sağlık araştırmaları ve alışveriş için kullanıldığı belirlenmiştir (TÜİK, 2016). İnternet ilk zamanlarda sadece iletişim kurabilmeyi kolaylaştırma amacını yerine getirirken günümüzde insanların bulundukları yerden alışveriş yapabilme, eğitim alabilme gibi öncelikli ihtiyaçlarına bile katkıda bulunmaktadır.

İnternetin gelişimi, kullanan kişilerin ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Kullanıcıların internet kullanımını daha da arttırmak ve kullanıma teşvik etmek amaçlı bu şekillendirme de çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Sadece iletişim amaçlı gelişen bir teknolojiye bütün ihtiyaçlara yönelik bir gelişim göstermiş ve yaygınlaşmıştır (Balcı ve Ayhan, 2007). Sadece birkaç tuşa dokunularak pek çok kişiye uzanıyor olması insanlar için interneti vazgeçilmez ve zorunlu kıldığı düşünülebilir.

2.2.6.Web Kavramı

İlk olarak 1989 senesinde etkili haberleşme amaçlı ortaya çıkarılmış olan Web 1.0, sadece kişilerin ve şirketlerin bünyesinde, belirlenen içerik haricinde başka içerik sunmayan ve bilgi paylaşımı yapılamayan bir teknolojiydi (Demirli ve Kütük 2010). Bu yüzden bilgi aktarımını daha kolay sağlayan, anlık daha kolay haberleşme olanağını sunabilecek bir teknolojiye gereksinim duyulmuştur.

Web 1.0 teknolojisine bakıldığında internet bilgilerinin doğrudan alınırken 2004'te geliştirilen Web 2.0'ın bilgilerin güncellenebildiği, paylaşım olanağı sağlayan, kontrolün birey tarafından sağlandığı bir platform olduğu görülmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşimlerini kolaylaştıran, arttıran, kullanışlı hale getiren, internet ansiklopedileri, sosyal paylaşım ağları gibi unsurları geliştiren bir teknolojidir. En büyük etkisi sosyal medyayı kazandırmış olmasıdır (Kahraman, 2013). Profiller, resimler, videolar, çeşitli içerikler kullanıcıların bu süreçte daha aktif olarak katılım göstermesini ve kısa zamanda her yerde kullanılmasını sağladığı düşünülebilir.

Web 3.0 ise Web 2.0'dan çok daha üst düzeyde bir kullanım olanağı sağlayan bir teknolojidir. İnternet insan kontrolünde olmaktan çıkmış ve makineler aracılığıyla sürecin geliştiği ve internetin kendi kendisinin yaratıcısı olacağı bir platform haline getirilmiştir (Ergenç 2011). Sosyal medya kullanımının bu kadar hızlı yayılması ve çok rahat ulaşılmasında Web 3.0'ın etkisi büyüktür.

2.3. Sosyal Medya

Sosyal medya anlam olarak insanlar arasında etkileşim sağlanması demektir. Bireylerin kendi istekleri ve amaçları doğrultusunda, istedikleri biçimde paylaşım yapma, düzenleme yapma, geribildirimler alabilme olanağı sunan bir platformdur. Önceleri oluşturulan arkadaşlık sitelerinin çok sayıda kişi tarafından talep görmesiyle

ilerleyen zamanlarda buna yönelik siteler kurulmaya devam edilmiş ve sosyal medyanın oluşumuna temel oluşturmuştur (İşlek, 2012). Kişilerin kendilerini ifade edebileceği bir ortam sunabilmesi ve her profilin bireyin kendine özgü yönlerini yansıtabilmesini sağlamasından dolayı her geçen gün farklı sosyal medya siteleri kurulmaya devam etmekte ve yeni kullanıcı profilleri oluşmaktadır

Sosyal medya, arkadaşlık profilleri olan ve bunların aracılığıyla iletişim kurulan, isteyen herkes tarafından kullanılabilen siteler bütünüdür. Bütün bu profiller kişiye özgü bir yapıdadır. Aslan (2011)'e göre, sosyal medyanın pek çok özelliği vardır ve bu özellikler sosyal medyanın sağladığı işlevler ve etkiler olarak ele alınabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerden biri katılımdır. Çünkü kullanıcıların katılım göstermesi için imkân sunan ve geri dönütlerde bulunan bir mecradır. Bu sayede içerik olarak zenginleşmesi ve gelişmesi sağlanır. Bir diğer özelliği açıklıktır. İçeriğe erişim olanağı konusunda bir engelleme yoktur. Kullanıcı yorum ve bildirimlerine açıktır. Sosyal medyanın diğer özelliklerinden biri olan topluluk, bilgi alışverişlerini daha basit hale getirmekte ve bilgi paylaşımları pek çok alana yayılmaktadır. Bağlantısallık özelliğinde ise sosyal medya aracılığı ile farklı linkler kullanılıp geri dönüt alımı sağlanabilmektedir. Bütün bunlarla birlikte programlanabilme, ölçeklenebilirlik, erişilebilirlik, dinamiklik, interaktif konuşma ve daha pek çok özellik barındırmaktadır (Akt: Ulucan, 2016). Sosyal medyanın pek çok farklı etkisi vardır. Bu etkiler kişiler üzerinde bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak gerçekleşebilmektedir. Yine aynı şekilde olumlu ve olumsuz etki olarak da ayırabilmek mümkündür. Bireylerin hayatını kolaylaştırmaya yönelik etkilerinin yanı sıra zararlı yönleri de olabilmektedir.

Toplumsal huzuru olumsuz yönde etkileyecek olan yayınlar, propagandalar, uygunsuz madde kullanımlarının özendirilmesi ve ulaşılabilmesine yönelik reklamlar olabilmektedir. Kişiler üzerinde güzel bir etkisi varmış gibi görünmesine rağmen, yaşadığı toplumla alakalı olarak iletişim kurmakta zorlanmasına sebep olabilmektedir Kişi gerek ailesinden gerekse yaşadığı toplumdan kendini soyutlayabilmektedir. Bireyler kendisi olmaktan çıkıp gerçekte sahip olmadıkları bir yaşantıyı ve duygu halini sergilemeye çalışabilmektedir. Bu durum kişide belirsizliğe sebep olur ve hem bireye hem de yaşadığı topluma zarar verir (Arslan, 2014). Özellikle küçük yaşta bilinçsiz bir şekilde kullanılan sosyal medya kullanımı

fazlasıyla yıkıcı bir durum teşkil edebilmektedir. Bu durum geç de olsa fark edilmiş ve pek çok ülkede sosyal medyanın bu yönü göz önüne alınarak önlemler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2.3.1. Sosyal Medya Çeşitleri

2.3.1.1. Bloglar

Sosyal olarak kullanıcıları katılıma ve paylaşıma yönlendiren araç olarak bilinmektedir. Kullanıcılar burada fikirlerini, haberleri, yaşantılarını günü gününe yazar. Çevrimiçi bir günlük olarak da nitelendirilebilir. Takipçiler bu yazılanları yorumlayıp, değerlendirebilme hakkına sahiptir. bu şekilde karşılıklı olarak görüş alışverişi de gerçekleştirmiş olurlar.

İleti olarak sunulan makaleler blog ortamında daha kolay bir şekilde yayınlanmakta ve daha düzenli bir şekilde bireylere sunulmaktadır. Bu sayede blog oluşturmak fazla zahmet gerektirmeyen yapısıyla çok fazla teknik detaylara hakim olunmadan kullanılabilen ve bu sayede tercih edilebilen bir platform olmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009)

Dikme (2013) sosyal medyada en bilinen türlerden birinin bloglar olduğunu söylemiştir. Yeniden eski giriş yönüne doğru ilerleyen online bültenlerdir. Çeşitli bloglar ise şu şekildedir.

2.3.1.1.1. Blogger

Blogger, blog yazan anlamında kullanılan bir kelimedir. Blogger internet üzerinden tutulan günlük kaydetme işlemini gerçekleştirir. Ücretsiz sunulan web sitesi oluşturma aracı diyebileceğimiz blogger, isteyen herkesin web sitesi sahibi olmasını sağlar. Kişiler web sayfalarını kendi tarzlarına göre hazırlayabilme imkânına sahiptirler. İstedikleri paylaşımı yapabilirler. Mail adresi sahibi olmaları sisteme kayıt olabilmeleri için yeterlidir (Zarella, 2009). Kişiler günlük olarak ilgilendikleri konular hakkında çevrimiçi bir şekilde not tutarlar. Etraflarında gerçekleşen olayları kendi yorumlarıyla takipçilerine sunarlar.

Bu ortamda genelde yoğun bir internet kullanımı hedeflenmektedir. Bloggerlar diğer kullanıcılarla bağlantı halinde olmaya ve kabul görmeye çalışırlar (Miletsky, 2009).

İnternet üzerinde kişisel günlük tutabilen bireyler kendi duygu ve düşüncelerini kolaylıkla hitap edebilecekleri insanlara ulaştırabilmektedirler.

2.3.1.1.2.Wordpress

İlk olarak 2001 senesinde başlayan ve blog sistemi olarak devam ederken ilerleyen zamanlarda e-ticaret, haber gibi pek çok sitenin kurulmasını sağlayan bir sistem olmuştur. Açık kaynak yazılımına sahip olduğu için sürekli üye sayısında artış olmakta ve kullanıcıların tecrübesine ve rahatlığına yönelik bir yapıya sahiptir. İnternet kullanıcılarına bütün olanakları sunarak gelişmelerine destek olmaya çalışmaktadır (Akar, 2010). Firmalar bu sayede kendileri hakkında haber ve duyuruları sunabilmektedir. Bu platform aracılığıyla daha hızlı ve daha kolay müdahale edebilmektedirler.

Blog yazabilmek için ücretli veya ücretsiz herhangi bir blog hizmetini kullanmak yeterlidir. Bu sayede birkaç dakika içerisinde blog yazabilmek mümkündür (Er, 2008). Kişiyi ve firmalara özel ve pratik kullanımlı bir mecra olarak nitelendirilebilir.

2.3.1.2. Mikro Bloglar / durum uygulamaları

Mikroblog da aynı şekilde bir blog yayın biçimidir. Bilinen bloglardan bazı farklılıklara sahiptir. Dosyanın boyutu ve içeriğinde farklılıklar mevcuttur. Cümleler çok daha kısadır ve video, anlık gif paylaşımına uygun ortamlar sağlarlar (Kaplan ve Haenlein, 2011). Mikroblog sahibi olabilmek kullanışlıdır. İnsanların birbiriyle etkileşim içinde ve işbirliği halinde olmalarını sağlar. Bireylerin kişisel olarak ele alabildiği bir ortamdır (Ebner ve Schiefner, 2008). Eğitim-öğretimde de aktif olarak kullanılabilir. Tartışma ortamı sunar.

2.3.1.2.1. Twitter

Twitter dünyada milyonlara ulaşmış bir uygulamadır. Mikroblog kategorisinde yer almaktadır. İlk olarak şirket çalışanlarının kendi aralarında mesajlaşma amaçlı kurdukları twitter daha sonra yapılan bir konferansta tanıtıma açılınca 2007 senesinde kullanımı açılmış ve herkes tarafından beğeniyle karşılanmıştır. Kişiler duygu ve düşüncelerini 140 karakter kullanacak şekilde ifade etmekte, ve kendi

takipçilerine bu yolla iletmelerini sağlamaktadır. Günümüzde 320 milyondan fazla kullanıcıya hizmet vermektedir (Genç, 2010). Trend olan konular, üzerine en fazla konuşma yapılan konular, bireylerin şuanda ne yaptıklarına yönelik bilgilendirme yazıları her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır.

Twitter'daki durum bildirimleri her ne kadar bazı insanlara sıkıcı gelse de bu ortamdaki kullanıcıların birbirleri hakkında ne yaptıklarını bilmenin samimiyet oluşturduğu düşünülmektedir. Bulundukları ortamlar farklı olsa da başka insanlarla ortak bir platformda olma hissini karşılamaktadır (Honeycutt ve Herring, 2009). Kişiler anlık durumlarını paylaşmakta, karşılaştıkları olaylar hakkında yorum yapmakta ve buna dönük tepkiler almaktadır.

2.3.1.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar farklı sosyal çevrelere katılabilmeyi ve kişiler arası iletişimi geliştirmeyi sağlar. Bu ağlar aracılığıyla bireyler iletişim kurmakta, düşüncelerini ve duygularını paylaşmaktadır. Sosyal çevresiyle ve ya arkadaşlarla kurulacak bağlantılara kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle tanışıp, konuşarak, farklı paylaşımlarda bulunabileceği gruplar kurarak günümüzde sosyalleşme kavramına yeni bir bakış açısı getirmektedir (Kumar, Novak, Tomkins, 2006). Bireylerin yaptıkları işler hakkında başkalarının ne düşündüğünün önemsendiği bir dönemde olmaları onların sıkça paylaşım yapma ihtiyacı duymalarını sağlamaktadır.

Katılımcı kültür günümüzde baskın olarak ön plana çıkan kültürdür. İçindeki üyeler kendi katkılarının önemine inanarak kendileri ve diğer kullanıcılar arasında bir bağ hissetmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlar bu katılım sağlayan kültür yapısına en büyük örnektir (Dilmen ve Ögüt, 2010). Bu konu altında önemli görülen sosyal ağlar ele alınacaktır

2.3.1.3.1. Facebook

İlk olarak 2004 senesinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiriyle iletişime geçmesine yarayan bir sosyal ağ olmuştur. Daha sonra sırasıyla bütün üniversitelere ve halka açık hale getirilmiştir. Hem iletişime hem de bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal ağıdır. İletişime geçmek isteyen kişileri birbirleriyle buluşturur. Günümüzde ise 2 milyardan fazla

kişi tarafından kullanılan bir noktaya gelmiştir. Facebook bu vesileyle ekonomik bir g ve insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Facebook kullanım amacı her kullanıcının kendi bakış açısına göre farklılık göstermektedir. Kişinin kendi katılım amacı neyse ona uygun olanakları sağlamaktadır (McLoughlin ve Lee, 2008). Facebook sunduğu özelliklerle fazlasıyla hareketli bir yapı göstermektedir. Kullanıcılara daha fazla sosyal ilişki kazandırmaktadır.

Türkiye’de son dönemlerde çok fazla ilgi çektiği görülmektedir. Pek çok kişi hayatlarından kesitleri, sevdiği şarkıları, videoları, fotoğrafları, üzüntü ve sevinlerinin nedenlerini arkadaşlarına teker teker ulaşmak yerine Facebook üzerinden toplu olarak duyurabilmektedir. Vakitten de tasarruf etmesini sağlamaktadır (Kobak ve Biçer, 2008).

2.3.1.3.2. LinkedIn

İş dünyasında ve iş alanlarında profesyonel olan bireylerin birbirine ulaşması, bilgi alışverişinde bulunabilmesi için olanak sağlayan bir platformdur. Bireylerin özgeçmişlerini yazdıkları, kendilerini mesleki ve yetenek olarak tanımlayabildikleri profiller aabildikleri ve buna göre iş aramalarına olanak sağlamaktadır. Kendi aradıkları mesleklerin özelliklerine göre de arama yapabilmeleri mümkündür. İş arayanlar ve işverenler için karşılıklı olumlu yönde imkanlar sunmaktadır. Bu şekilde aranan elemanı bulabilmek adına daha geniş kitlelere ulaşım mümkün olmuştur. Bunun için çok fazla zaman harcanmasının da önüne geçilmiştir (Arslan, 2014). Bireylerin iş hayatındaki sosyal ağını daha etkileyici ve daha çabuk bir şekilde genişletebileceği bir sosyal medya aracıdır.

Günümüzde her hafta yaklaşık olarak bir milyon yeni ye eklenmektedir. Her geçen saniye yeni birinin ye olduğu söylenebilir. Bireyler profesyonel kimliklerini burada düzenler ve kariyerlerine katkıda bulunmaya çalışır (<http://press.linkedin.com/about>). Bireyler hem kendilerine hem de etraftakilere değer katabilme olanağına sahip olur.

2.3.1.4. Wikiler

Bireylerin sahip oldukları bilgileri paylaşabilmelerine imkan sunan sitelere verilen genel isim wikilerdir. Oluşturdukları metinler üzerinde değişiklikler yapabildikleri ve buna göre bilgi paylaşımına açık bir ortam sunulmaktadır. İlk kez 1994 senesinde

kullanıma sunulmuştur. Herkese açık ve üzerinde düzenleme yapılabilme özelliklerinden dolayı büyük bir rolleri vardır. Gelişmeye müsait olmaları sağlanmıştır. Sözcüklerin ne anlama geldiğine dair tanımlamalar, yeni eklemeler, var olan eksiklikleri düzenlemeler gibi özellikler sunmaktadır. Wikiler arasında en bilinen ise Wikipedi'dir. Ansiklopedik bir yapıya sahiptir (Dikme, 2013). Çok geniş bir dokümantasyon olanağı sunmaktadır. Öğrenmek istedikleri bilgilere toplu olarak tek bir kaynaktan ulaşabilmektedirler. Fakat isteyen herkesin değişiklik yapabilme olanağına sahip olması bu noktada güvenilirliğinin sorgulanmasına sebep olabilir.

2.3.1.4.1. Wikipedia

Ansiklopedik bilgileri düzenleme maksadıyla geliştirilen wikipedia, internet sahibi olan bütün insanların istedikleri konuda yazmalarına ve değişiklik yapmalarına imkân sunan bir sitedir. Wiki ve encyclopedia sözcüklerinin birleştirilmesiyle meydana gelmiştir. Pek çok farklı dil olanağı sunmaktadır. Herhangi bir kuruma bağlı olmayarak, ücretsiz bir şekilde kullanılan wikipedia, devamlı bilgi eklenmesinden dolayı hiçbir zaman kesin bir şekilde tamamlanmış olmayacak bir sitedir. Ancak eklenen bilgiler yanıltıcı veya rahatsız edici özelliklere sahipse moderatörler devreye girerek bu bilgileri düzeltmektedirler (Bat, 2012). Tıpkı wikilerde olduğu gibi bilgilerin güvenilirliği sorgulanmaktadır. Bilgileri tamamen doğru diye kabul etmek yerine diğer kaynaklarla kıyasta bulunmak daha doğru bir sonuç elde etmeyi sağlayacaktır.

2.3.1.4.2. Podcasting

Seri olarak bulunan dijital medya ürünlerinin internet aracılığıyla bildirim şeklinde cihazlara indirilebilecek hale getirilmesi için indirilen dosyalara podcast denilmektedir. Apple markasının 'pod' sözcüğüyle yayınlamak anlamına gelen 'broadcast' sözcüğünün bir araya getirilmesiyle geliştirilmiştir. İlk başlarda sadece ipod için kullanılabilen bir uygulamayken şuanda genelleştirilmiş durumdadır (Akar,2010). Podcast diğer uygulamalara göre kullanım açısından daha kolaydır. Çok fazla teknik bilgi gerektirmez.

İnternet üzerinden kayıtları indirebilmekten farklı olarak bildirim olması ve bu şekilde izlenerek otomatik yüklenebilmesini sağlamasıdır. Podcast ile programlara üye olunarak istenilen zaman diliminde istenilen cihazla izlenebilmesi sağlanmıştır.

Bu üye olma sistemi sayesinde podcast sürekliliğini sağlamıştır. Yeni bölüm ortaya çıktığında otomatik olarak indirilmekte ve kullanıcı için hazır hale getirmektedir. Fakat günümüz teknolojisine uyum sağlamakta sorun yaşamaktadır (Parlak, 2010). Otomatik olarak indirme özelliği sayesinde internete bağlanmadan içeriklere ulaşmak mümkün olabilmektedir.

2.3.1.5. Sosyal etiketleme (işaretleme)

Kullanıcıların sevdiği ve ilgi duyduğu siteleri paylaşabilme, düzenleyebilme, depolayabilme gibi hizmetleri sunmaya yarayan sitelere sosyal etiketleme veya sosyal işaretleme denilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle yapacakları bilgi alışverişlerini daha kolay hale getirmek, erişimi sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. İlginç bulunan siteler online bir şekilde kaydedilebilme olanağına sahiptir (Askeroğlu, 2010). Mevcut arkadaşlarıyla haberleşmek ve yeni arkadaşlar edinebilmek için ortam sağlamaktadır.

2.3.1.5.1. Delicious

Sosyal etiketleme sitesi olarak geçen sitelerin en bilineni Delicious diye belirtilmektedir. Site bağlantılarını depolama, paylaşma ve farklı sitelerdeki hizmetleri deneyimleme aracı olarak geliştirilmiştir. Bireyler saklamak istedikleri siteleri burada saklayabilmekte, bekletip istedikleri zaman paylaşabilmektedir (Aslan, 2007). Beğenilen ve sonrasında tekrar ziyaret edilmek istenen siteye ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

İnternet sayfalarının görüntülenebilmesi için kullanıcıların kullandıkları tarayıcıların sağladığı bir kolaylık olarak belirtilmektedir. İçerik kullanıcılar tarafından daha kolay tanımlamasını sağlamaktadır (Akar, 2010). İstenilen siteye işaret koyulur ve bu işaretlenen yerler daha sonraki kullanım için saklanır.

2.3.1.6. İçerik toplulukları

Bireylerin düzenledikleri videoları, fotoğrafları hızlı bir şekilde binlerce bireye ulaştırmaya yarayan sitelere verilen genel isimdir. Bütün online sosyal ağlara verilmiş olan genel bir isimdir. En bilinenler ise Instagram, Youtube, Flickr olarak belirtilmektedir (Bayram,2012).

2.3.1.6.1. Youtube

İlk olarak 2005 senesinde ortaya çıkmıştır. Kurumların veya bireylerin deneyimledikleri etkinlikleri yayımlayabilmek için kurulmuştur. 2006 senesinde ise Google tarafından satın alınmıştır. Her gün tüm kullanıcılar tarafından hiçbir süre kısıtlaması olmadan videolar yüklenebilmekte ve izlenmektedir. Her geçen gün bu kullanım ve yükleme faaliyetleri daha kolay hale getirilmiştir. Birey istediği her konuda bu alan üzerinden video bulabilmektedir. Özellikle bireylerin eğitim almak istedikleri konuların videolarının olması da bu amaçla kullanımının artmasını sağlamıştır (Argın, 2013). Diğer sitelere göre Youtube üzerinden büyük boyutlu video paylaşımlarının diğer sitelere göre daha kolay olduğu söylenebilir.

Her geçen dakika Youtube'a yeni videolar eklenmektedir. Günlük 3 milyar gösterimi olduğu için en fazla ziyaret edilen Web sitelerinden birisi olarak görülmektedir. Birçok video paylaşım sitesi olmasında rağmen en popüler Youtube'dur (www.youtube.com). Kullanıcılar video yükleyebilir, başkalarının yüklediği videoları izleyebilir, farklı sitelerde paylaşabilir, kanal sahibi olabilir.

2.3.1.6.2. Instagram

2010 senesinde kurulmuş olan Instagram ise sosyal medya üzerinden istenilen fotoğraf ya da videoyu ücretsiz bir biçimde paylaşabilme hizmetine sahiptir. Bu paylaşımların aynı anda diğer sosyal medya sitelerine de paylaşılabilme olanağı da sunmaktadır. Bu durum hızlı ve kolay bir paylaşım imkanı sunar (Sönmez, 2013). Instagram, Facebook'un bünyesinde yer almaktadır. Kullanım ve teknik açıdan kolaylık sunmaktadır. Kullanımının basit oluşu da her yaştan kullanıcıya hitap etmesini sağlamaktadır.

Çekilen fotoğraflar üzerinde pratik bir şekilde çeşitli filtreler uygulanabilmektedir. Normal hayatta karşımıza çıkan sıradan nesnelerin daha gösterişli hale gelmesini sağlamaktadır. Bünyesinde mesajlaşma özelliği de bulundurmaktadır. Karşılıklı konuşmaya da olanak sağlayabilmektedir (Gürel, 2011). Kullanıcılar onay alarak istedikleri kişiyi takip edebilmekte ve beğeni butonu aracılığıyla hoşlarına giden paylaşımlara beğenilerini sunabilmektedirler. Fotoğrafların altına yorum yazılabilmektedir. Instagram ile çekilmiş olan fotoğraflarını farklı sosyal medya araçları ile de yayımlayabilmektedirler.

2.3.1.6.3. Flickr

Fotoğraf paylaşım sitesi olarak kullanılan Flickr, Yahoo Şirketine aittir. Yahoo üzerinden mail adresine sahip bireyler tarafından fotoğraflara bakma ve paylaşabilme hakkı sağlanmaktadır. Kimlerin hangi fotoğrafları görüp göremeyeceğine dair karar verme imkanı vardır. Ortak gruplar oluşturularak istenilen paylaşım gerçekleştirilebilir. İki milyardan fazla fotoğrafı depolama alanı mevcuttur (Kuyucu, 2013). Resim paylaşımında oldukça popülerdir.

Resim paylaşmak için kullanılan siteleri etiketleme, yorum yapma ve diğer sitelerde yayımlayabilme gibi çeşitli özellikleri barındırdığı için fotoğraf çekimiyle alakalı pek çok bireyin amatörce yaptığı işte iyi bir içerik üreticisi olmasını sağlamaktadır (Weinberg, 2009). Üyeler paylaştıkları fotoğrafların kim tarafından görülebileceğine bile karar verebilmektedir. Üyeler bir araya gelirken kendileri ile ortak ilgi alanlarına sahip grupların içinde yer alabilmektedirler.

2.3.1.7. Foursquare

2009 senesinde ilk olarak ortaya çıkmış olan Foursquare ise bireylerin kendi lokasyonlarını belirtebilme ve bu alanları değerlendirebilme hakkı vermektedir. Gidilecek yer hakkında doğrudan deneyim sahibi insanların yorumlarına ulaşılabilme ve arkadaşlarıyla doğrudan haberdar olmayı sağlayan bir yapıya sahiptir (Özdiñ, 2014). Hem mekan aranabilmekte hem de ‘check-in’ olarak ifade edilen yer bildirimleri yapılabilmektedir. Foursquare ile entegre olan Swarm uygulaması arkadaş listesinde olan kişilerin birbirlerine olan uzaklığını göstermekte ve karşılıklı konuşabilme özelliği sunmaktadır.

Kullanıcıların devamlı olarak gittikleri yerlerde konum bildirimleri yapmaları günümüzde artık bir bağımlılık türü olarak ele alınmaktadır. Sürekli olarak zamanını nerde olduğunu bildirmeye çalışmakla geçiren ve bu şekilde dikkat çekmek isteyen kişilerde ‘Sosyal Bildirim Bağımlılığı’ olarak tanımlanabilme ihtimali olduğu savunulmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012). Birey sanal ortam üzerinden nerede ne yaptığını belirtmeyi çok fazla isterse gerçek sosyal ilişkileri ıskalayabilir.

2.3.1.8. Soru ve cevap toplulukları

Bu topluluk ise bireylerin merak ettiği soruları birbirlerine sorabildikleri ya da cevaplayabildikleri sitelere verilmiş olan genel isimdir. Sadece uzmanların değil normal kişilerin de cevap yazabildikleri bir platform olmasından dolayı güvenilirlik konusunda sorun olsa da çoğu zaman faydalı sonuçlar alınabilmektedir (answers.yahoo.com, 2019). Kullanıcılar sorularını siteye ekleyerek bir çözüm bulabilme arayışı içerisindeyler. Kullanıcıların birbirlerinin tecrübelerinden yararlandığını da söyleyebiliriz.

2.3.1.8.1. Ask.fm

Ask.fm de diğer siteler gibi popüler bir soru-cevap sitesi olarak bilinmektedir. İstedığınız herkese soru sorabilme hakkı vermektedir. Bu cevapların paylaşımını da yine bireylerin talebi doğrultusunda gizli tutabilme hakkı vardır. İsim kullanılmaksızın soru sorulmasını istememe durumunda karşınızdakinin kimliğini gösterme zorunluluğu da vardır (www.Ask.fm,2019). Paylaşılan her türlü bilgi ve tecrübe bir hizmet olarak sunulmaktadır.

2.3.1.8.2. Yahoo! Answers

Merak edilen konular hakkında danışabilme hakkı veren soru-cevap sitesi olarak kurulan Yahoo Answers, konu hakkında uzman kişilere ulaşabilme imkanı da vermektedir. 2006 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Halen daha aktif olarak insanların aradıkları yanıtları edinebilmelerini sağlamaya devam etmektedir (answers.yahoo.com, 2019). Herkes yaşantılarını dilediği gibi paylaşabilmekte ve bilgi sahibi olduğu her konuda paylaşımda bulunabilmektedir.

2.3.1.9. Paylaşım Ağları

2.3.1.9.1. Snapchat

Snapchat ‘Snap’ adı verilen video, fotoğraf ve yazışmaları 10 saniye zaman sınırlaması olacak şekilde kişilere aktaran ve bu tanınan süre dolduktan sonra alıcının görüntüye erişebilmesinin mümkün olmadığı bir uygulamadır (Kara, 2016). Anlık kullanıma hizmet vermektedir. Alıcılar gönderiyi ekran görüntüsü olarak kaydedebilmektedir.

Kısa ömürlü yapısıyla diğer sosyal medya platformlarının sağladığı iletişim şekline farklı bir platform sunan Snapchat gençler tarafından fazlasıyla hızlı bir şekilde benimsenmiştir (Anderson, 2015). Kullanıcının içinde bulunduğu anlık durumu ifade etmesine olanak sağlar. Farklı filtre özellikleriyle de dikkat çekebilmektedir.

2.3.1.9.2. WhatsApp

Mesajlaşma, görüntülü konuşma, sesli konuşma olanakları sunan, fotoğraf, video, dosya paylaşılabilen bir uygulama olan Whatsapp, son yıllarda en popüler iletişim aracı olmuştur. Sağladığı kolaylık, hız ve pratiklik her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Smith, 2017). Bireyler iletişim halinde oldukları arkadaş gruplarıyla aynı ortamda fiziki olarak bulunma zorunluluğu olmadan günlük hayatlarında olan biteni rahatlıkla bir arada oldukları gibi paylaşabilmektedir. Arkadaş gruplarıyla Whatsapp aracılığıyla normal zamanda yaptıkları karşılıklı sohbetten çok daha fazlasını yapabilmekte ve süre sıkıntısı yaşamamaktadırlar. Gruplar içerisinde de kullanım imkanı sunduğu için aynı anda çok fazla kişiyle iletişim halinde olabilmeye imkan sağlamaktadır.

2.3.1.9.3. Periscope

Mobil canlı yayın uygulaması olan Periscope programı Twitter şirketinin bünyesinde yer almaktadır. Kısa süre içerisinde çok fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Kişi bu platform üzerinden canlı yayın yapabilme özelliğine sahip olmuştur. Mobil yayın teknolojisi fazlasıyla basit ve taşınabilir bir teknoloji türüdür. Klasik medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen yayınlarda karşılaşılan güçlükler bunda yoktur (Teknoyo, 2017). Canlı yayın teknolojisinde görülen bu zamandan ve mekandan bağımsız olabilme durumu bireylerin bu platform üzerinden kendilerini daha özgürce ifade edebildikleri bir ortam olmuştur.

2.4. Sosyal Medya ve Mükemmeliyetçilik İlişkisi

İnsanların en önemli gereksinimlerinden birisi iletişim dilidir. Yaşadıkları zamana göre farklı gelişim düzeylerine uygun özelliklere sahip araçlar ve bu araçların

kullandığı iletişim dili de bu şekilde farklılıklar gösterebilmektedir. Yaşadığımız dönemden yıllar öncesine baktığımızda en önemli iletişim aracı televizyon iken şuanda yeni geliştirilmiş olan sosyal medya günümüz şartlarını daha iyi yansıtan araçlar olarak işlevini ortaya koymaktadır (Babacan, 2015). Her bireyin kendini ifade edebilmesi ve kendisine yakın gördüğü kişilerden dönüt almak istemesi doğal bir ihtiyaçtır. Geçmişten günümüze çok çeşitli iletişim şekilleri gelişmiştir. Hepsinin de ortak özelliği bilgi, duygu ve düşüncelere ortak bir anlam kazandırabilmesidir. Günümüz şartlarında iletişim kurabilmek için pek çok araç geliştirilmiştir. Ancak bunca araca ve imkana sahip olunmasına rağmen pek çok kişinin şikayet ettiği konulardan birisi iletişim kuramamaktır. Modernleşen hayat ile birlikte çok uzakta olan kişilerle bile irtibata geçebilirken yanı başımızda olan bireylerle kurduğumuz etkileşimin azaldığını görebiliyoruz.

Sosyal medya sadece iletişim alanında değil, pek çok alanda değişime sebep olmuştur. Kullanıcıların iletişim ortamlarında ciddi şekilde değişiklik yaratmıştır. Daha önceleri kullandığımız geleneksel iletişim araçları, bireyi toplumsal açıdan ele alırken, sosyal medya kişiselleştirme özelliğiyle daha farklı ele almaktadır (Taşdemir, 2017). Daha önceki iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya bireylerin kendiliğinden fenomen olabilmesine olanak sağlamıştır. Bunun fark edilmesiyle beraber bireyler üzerinde daha fazla ne şekilde dikkat çekebiliriz ve beğenilebiliriz kaygısı oluşmaya başlamıştır. Bu kaygı başkalarının kendilerini gözetlemesine onay vermelerine neden olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla kişiselleştirilen bireyler kendilerini olduğundan daha üstün gösterebilme çabası içerisine girebilmektedirler. Kendilerini önemli hissedebilmeleri için gerekli bir etmen olduğunu düşünebilmektedirler. Firmalar çok kolay bir şekilde bireylere ulaşım doğrudan onların taleplerine uygun şekilde kişisel bir hizmet sunabilme imkanı yakalamışlardır. Bireylerin benmerkezci olmasına sebep olabilecek bu durum aynı zamanda kusursuz olabilme arzusunu da tetiklemektedir.

Yaşanılan her türlü değişim ve ilerleme toplumda sayısız farklılıklara sebep olmaktadır. Teknolojik ilerlemelerin hayatımızı kolaylaştırdığı gerçeği yadsınamaz. Geçmişte elde edilmesi çok daha güç görünen, günlük hayattaki en temel

ihtiyaçlarımız günümüzde artan imkanlar sayesinde çok daha kolay ulaşabildiğimiz bir konumdadır. Bu kolaylık bireylerin daha az çaba göstererek daha fazla imkana ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Her ne kadar yaşantımız için olumlu bir süreç olsa da sahip olunan ve elde edilen pek çok unsurun insan gözünde değersizleştiği bir döneme girdiğimiz de söylenebilir. Bu değersizleşme, bireyler üzerinde farklı davranışların ve beklentilerin oluşmasına sebep olabilmektedir. Sürekli olarak başka insanların hayatlarına maruz kaldığımız sosyal medya ortamında kendimizi devamlı olarak bir kıyas halinde bulabiliriz. Gittiğimiz güzel bir yerin tadını çıkarmak yerine başka insanların çok daha iyi yerlere gittiğine odaklanıp kendi imkanlarımızın kısıtlı olduğuna inanabilir ve o anki mutluluğumuzu zedeleyebiliriz. Kendi ilişki dinamiğimizi yok sayarak sosyal medyada sunulan ve gerçekliği bilinmeyen hayatlara bakıp içinde bulunduğumuz ilişkide mutsuz olabiliriz.

Elektronik medyanın yükselmesiyle sözcüklerin, görüntülerin ve seslerin varlığıyla tekrardan biçimlenerek yaşantısını sürdüren şahısların olduğu belirtilebilir. Günümüz toplumu bu modern yapılanması içinde bağımsız, istikrar sahibi, akılcı davranan insanın, dönüşüme uğrayarak bambaşka benmerkezci kişiliklerin oluşmasına sebep olmuştur. İletişim teknolojilerinin var olan imkanları kendi bünyesinde hem üretip hem de geliştiriyor olması, yapılan tüm çalışmaların temelinde yer almasına sebep olmaktadır. Bu nedenle karşımıza yeni bir birey çıkar ve bu bireye göre düzenlenmiş ihtiyaçlar modern toplumu şekillendirmektedir (Başer, 2010). Bu yeni birey ve ihtiyaçları sosyal medya üzerinden yaygınlaştırılmaktadır. Sanal ortamın sunduğu pek çok unsur bireyler üzerinde özendirici bir etki bırakmaktadır. Bu etkinin farkında olan büyük firmalar, şirketler ve markalar kendi reklamlarını daha cazip hale getirebilmek için ön plana çıkan sosyal medya kullanıcılarını bu sürece dahil eder.

Pek çok insan sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarda bulunup aktif olarak sanal ortamlardaki sitelerde üyelik sahibi olarak bu dijital ortamın içinde bulunmaktadır. Bu dijital ortamın içindeki kullanıcı sayısı arttıkça gelişmekte ve güçlenmekte, toplumun da yaşam stilini buna göre dönüştürmektedir. Birbiriyle iç içe geçmiş bir halde olan birey ve toplum bu dijital dünyayı devamlı olarak daha güçlü hale getirmekte ve bu dünyanın etkisiyle toplum yapısı değişmektedir. Geçmişten

günümüze kadar kullanılan tüm diğer iletişim araçlarında olduğu gibi toplumsal gerçeklerden farklı olarak hareket etmesi mümkün olmayan bu sanal medya, toplumun bulunduğu zamana uygun olarak gelişimini tamamlamaya devam etmektedir (Törenli, 2005). Bu zaman ise anlık kararların, isteklerin ve heveslerin çok hızlı bir şekilde tutumlara ve davranışlara dönüşebildiği, bireylerde bu süreci devamlı takip etmezlerse dışlanmışlık ve geride kalmışlık hissi yaratabilen bir süreçtir. Birey artık sadece kendi arzusuyla değil, mecbur hissetmesiyle de bu sanal dünyayı terk etmekte zorlanmakta ve etkisi altına girmeye devam etmektedir. Günümüz bireyleri artık devamlı birilerinden onaylanmayı bekleyen ve çok fazla çaba sarf etmeden istediklerini elde etmelerini sağlayacak bir yaşantı arayışı içindedirler.

Sanal topluluklar bizim bilgi düzeyimizin dâhilindeki geleneksel topluluklardan daha farklı bir yapıdadır. Bireylerin kendilerine benzer özelliklere sahip olan kişilerle ortak bir buluşma noktası yaratabildikleri bir alan yaratmaktadır. Burada yalnızlıkların üstesinden beraber gelinebilir ve gündelik sıkıntılarla ilgili olarak sohbet edebilecekleri arkadaşlıklar kurabilirler (Güzel, 2006). İnsanların günlük hayatlarında birbirleriyle olan etkileşimlerini daha pratik hale getiren bir süreç olarak sanal ortamlar örnek gösterilebilir. Kendini etrafındaki insanlara anlık olarak ifade etmekte zorlanan bir birey, açık bir şekilde kendini göstermeden bu alanlardan yararlanarak irtibat kurabilir. Bu durum onun iletişim ihtiyacını karşılamaya yarayabilir.

Bu olumlu yöndeki destekleyiciliğinin yanı sıra sosyal medya araçlarının bağımlılık geliştirebildiği, narsistik eğilimler ve patolojik neticeler oluşturabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu türde psikolojik gereksinimlerin oluşturmuş olduğu kullanım şekli kişilerin sağlığına zarar verecek şekilde de kullanılabilir. Bazı kişilerin kendi ihtiyaçlarının bilincinde olarak kullanabildiği, bazılarının ise kendilerine gerekli sınırlamayı yapmakta başarılı olamadığı ve bu yüzden günlük hayatta sorun yaşadıkları izlenmeye başlanmıştır. Normalden uzaklaşma ve kendisine zarar verecek boyutlara erişmesinden dolayı da patolojik olarak tanımlamak uygundur. Bu şekilde bağımlılık tanımı yapılabilir (Gönül, 2002). Bu bireylerin devamlı olarak birilerinden onay alma ihtiyacı kendi görüntüsüyle de problem yaşamasına sebep

olabilmektedir. Sanal ortamda bireylerin kendileri için sadece olumlu dönüt alabilmesi mümkün değildir. Bu yüzden kendileriyle ilgili olarak devamlı yetersiz hissedebilmektedirler.

Sanal medyada kullanılan iletişim, bedensiz diye nitelendirebileceğimiz şekilde olabilmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi bedensiz karşılaşma şekilleri kendilerinde beğenmedikleri fiziksel bir durumları varsa bunları saklayabilmelerini, olmak istedikleri kişi profillerini uydurarak kendilerini arzuladıkları kimliklerle tanıtılabilmelerini sağlar. Bu oluşturulmuş olan yeni kimlikler aynı zamanda kişilerin kendilerini de yeniden oluşturma arzusunu tetikler (Zhao vd., 2008, akt. Toprak vd. 2009). Sosyal medyanın bu etkisi her ne kadar masum bir durummuş gibi görünse de bu sürecin içinde bireylerin gerçeklik algısını da bozabilir. Kendini yeniden oluşturmaya çalışan birey var olan özelliklerini kabul etmez ve hem karşısındakine hem de zamanla kendisine yalan söylemeye başlayabilir. Bu kabullenemeyiş gerçek benliğiyle yüzleştiği anlarda bireyin huzursuz olmasına sebep olabilir.

Sosyal medya sadece kişilerin birbirleriyle geliştirdikleri sohbet ortamı ve bunun sağladığı psikolojik tatminden ziyade bireyin benmerkezci ve özsaygısını olması gerekenden fazla bir şekilde arttırarak narsistik meyil göstermelerine yol açmaktadır. Kendisini fazlasıyla önemseyen, vazgeçilmez olduğunu düşünen bireyler olabilmektedir. Birilerinin sürekli dikkatini çekmeliyim, eğlendirilmeliyim, sahip olduğum şeyleri böbürlenerek sunmalıyım, devamlı tüketici pozisyonunda olmalıyım, mutlu olmamın tek yolu insanların bana devamlı hayranlık duymasındır gibi düşünceler bu kullanıcı profillerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu kültür devamlı olarak gelişim göstermeye devam etmekte ve maddecilikle, şöhret düşkünlüğüyle, saldırgan bir ukalalıkla ön plana çıkmaktadır (Twenge ve Campbell, 2010). Olumlu mükemmeliyetçiliğe sahip olan bireyler sosyal medyanın bu göz alıcı ve özendirici yaşantısının içinde kendilerine makul hedefler koyarak bu sürecin bir parçası haline gelirken, olumsuz mükemmeliyetçiliğe sahip olan birey, gerçekleşmesi mümkün olamayacak durumlar için kendisine imkansız hedefler koyabilmekte ve bu sebeple kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Devamlı takdir edilme ve beğenilme isteğinde bulunan bireyler mükemmel olarak gördükleri insanları kendilerine örnek alıp onlar gibi olma kaygısıyla, yanlış yapmadan yaşamak için çabalayabilirler. Özgüveni düşük veya hiç olmayan bireylerin mükemmeliyetçi

mevillerinin daha yüksek olmasından dolayı, özellikle özgüvenlerini geliştirmeye çalıştıkları yaşlarda bu mevillerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sürekli maruz kalınan bir platformdaki insanların hepsinin düzgün vücutlara sahip olması, akıllı, esprili ve lüks içinde yaşıyor görüntüsü vermesi, bu bilgilerin gerçek olup olmadığının bilinmeyişi mükemmellik algısını etkilemektedir. Kişiler bunlardan etkilenip çok daha fazla çaba içerisine girerse ve kendini bu duruma adarsa aynı özelliklere sahip olabileceğine inanır. Kendisinden beklediği bu talebi karşılayamadığında ise yine kendini fazlasıyla kusurlu görebilmektedir.

Sosyal medya tüm dünyada büyük bir ilgi görmüştür. Ülkemizin ise bu konudaki yeri diğer ülkelere göre daha farklıdır. Sosyal medya araçlarının kullanıcı sayılarının en çok olduğu ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde internet kullanımının bütün nüfusa oranı %45'tir. Günde ortalama 2,5 saatimizi sosyal medyada geçirmekteyiz (TÜİK, 2016). Özellikle ülkedeki genç nüfusun sosyal medyayı çok uzun sürelerde kullanıyor olması onların kimlik geliştirme dönemlerine olumsuz bir etkiye bulunabilir. Kendilerinden memnun olmayan bir ruh hali geliştirirlerse sahte hesaplar kurarak kendilerini olmak istedikleri halleriyle tanımlayıp gerçek benliklerini reddedebilirler. Ergenlik yıllarında oluşturulan mahremiyet duygusunun bu yoğun kullanım neticesinde tam olarak benimsenememesi ve sınır koyulamamasına sebep olabilir. Yine aynı şekilde bu kadar uzun süre bu ortamlarda geçirilen zamanın farkına varılamaması hareketsizliğe de neden olabilir. Sürekli olarak başkalarındaki değişimi ve gelişimi takip eden birey hali hazırda özgüven oluşturmaya çalıştığı yıllarda kendini eksik hissedebilir ve özgüvenini zedeleyebilir.

Gerçeklerin değil fikirlerin önem kazandığı, objektif olmanın değil kendi doğrularını desteklemenin üstün sayıldığı, yaratıcılığın ve bütün yeniliklerde başı çeken kişi olabilmenin zorunlu tutulduğu bir değişim süreci söz konusudur. Bireylerin özel hayatlarını tanıdığı veya tanımadığı insanlara sunabilmesi doğal karşılanırken, özel hayatın gizliliğinin öneminin vurgulandığı dönemlerin geride kaldığı söylenebilmektedir (Tuncer, 2014). Kendi özeline başkalarından daha farklı ve dikkat çekici olması gerektiğini düşünenler bu çekiciliği arttırabilmek için farklı ve orijinal fikirler üreterek hayatlarını insanlara sunabilmektedirler. Bu durum belli bir zaman sonra devamlı bir yarış haline gelebilir. Bu yarışın içindeyken normal

zamanda olduğundan farklı bir hayat sunarak kendi hayatını tehlikeye atma pahasına dikkatleri üzerine çekmeye çalışabilir ve olumsuz dönütler alabileceği süreçlerin içerisine sürükleyebilirler.

Nasıl ki balıklar içinde oldukları suyu soluduğunu bilemezse bizler de tıpkı balıklar gibi dijital dünyanın akvaryumunda neye maruz kaldığımızı anlayamadan yüzmekteyiz. Bu sürecin bizim inançlarımızı hayattan beklentilerimizi ne şekilde değiştireceğini önceden anlayabilmemiz gerçekten çok zor. Özellikle çocukların ve genç yetişkinlerin bu dijital dünyadan uzak kalmasının günümüzde zor olduğu gibi. Bu cihazlara maruz kalanlar dış dünyayı araştırmakta ve onunla temas haline geçmekte güçlük çekerler. Bu temasların kurulamıyor olması bireylerin ilerleyen zamanlarda karşılaştıkları sıkıntıların üstesinden gelmesinde zorluk çekmesine neden olur. Kişilik gelişiminde oldukça önemli olan güven duygusunun ve tecrübe ediniminin eksikliği görülür (Lynn ve Johnson, 2018). Özgüven ve tecrübe, bireylerin yaşadığı topluma katkı sağlayabilmesi açısından önem arz eder. Bunlar olmadan sadece kendisinde değil yaşadığı toplumda da huzursuzluğa sebep olabilecek bireylerin yetişebilme ihtimali göz ardı edilmemelidir. Günümüzde farkında olamadığımız ancak günden güne çok hızlı bir şekilde değişen ve takip etmekte zorlandığımız bu yaşantı şeklinin ileride karşımıza toplumsal bir problem olarak çıkma ihtimali yüksektir.

Sosyal medyanın bizi özneleştiriş şekli ve ne tür özellikler kattığı konusunu incelersek eğer bilginin üretilmesi ve yaygınlaşmasındaki günümüzde en yaygın kullanılan yöntemlerin başında geldiğini görürüz. Hayatımıza dahil olan bu aşırı açıklık, erişilebilirlik ve topluma kattığı yeni biçimler ve henüz ne noktada olduğunu anlayamadığımız ancak gelecekte etkisini daha güçlü olarak hissedeceğimiz unsurlara sahiptir. Hayatımızın ciddi bir şekilde yönlendirilmesine bir araç haline gelmiş olan sosyal medya toplumsallığı dışlayarak yeni bir tür olarak bireyciliği yüceltmekte en etkin faktörlerden birisidir. Bu açıdan bakıldığında yaşadığımız toplum için olumsuz bir oluşum halinde ele alınabilmektedir. Fakat bu eleştiri sosyal medyayı reddederek veya ondan vazgeçerek değil onun oluşturduğu bu süreçte hazırlıklı olarak kendimizi konumlandırmak gerekmektedir (Lovink, 2018). Toplumsallığın dışarıda tutulduğu ve bireyciliğin doğru kabul edildiği bir yaşantıda bencil ihtiyaçların da daha fazla önem kazanacağı öngörülebilir. Eyleme geçerek kötü olan durumu el birliğiyle iyileştirebilmek yerine tepkisini sadece sosyal medya

alanına sınırlayan kişilerin olacağı ve bununla kendisini de bir yandan yüceltmeye çalışacağı düşünülebilir. Mükemmeliyetçi bireyler kabul görebilmek için başkalarından devamlı onay alabilme ve sevilme arzusu içinde olduklarından, başkalarının kendilerini eleştirmesine tahammül edemeyerek kırılğan bir yapıya sahip olabilirler. Kendi özgüvenlerini dışarıdan gelen tepkilere göre şekillendirdikleri için kendi gerçek düşüncelerini değil, başkalarının sevip saygı duyacağı fikirleri kendilerininmiş gibi de sunabilirler.

İnsan devamlı değişen, gelişen ve artık üzerinde asla kontrol sahibi olamadığı bu düzenin içinde her şeyin en iyisini yapma zorunluluğuna yönelik mesajlara maruz kalabilmektedir. Ömür boyunca kusursuz bir birey olabilme baskısında olduğu için bu arayıştan kurtulamayan birey, kendisini unutabilmekte, sahip olduğu kısıtlı zamanı bunun için harcarken de kendi hayatını farkında olmadan tüketmekte ve sevdiği insanlarla yaşadığı anın tadını çıkartabilmek yerine onları kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Kendisini mükemmeliyetçi olarak nitelendirmek zorunda kalan, öyle olmadığı halde yaşantısını buna göre şekillendiren bireyler, sürekli bir kısıtlama halinde olarak gelişimlerini baltalayabilmektedirler. Bu bireylerin mükemmeliyetçiliğın ne olup ne olmadığının farkında olmaları kendilerini bu sürecin içinde güvenli ve koruyucu bir konumda tutmalarını sağlar (Erol, 2019)

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 mükemmeliyetçilik özellikleri ile sosyal medya kullanım tutumlarının arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu sebeple araştırmada 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, Şişli İlçesinde bulunan liselerde okuyan 9. 10. ve 11. Sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem oluşturma aşamasında uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygun örnekleme yönteminde araştırmayı gerçekleştiren araştırmacı tarafından yakın ve ulaşılması kolay olan katılımcılarla araştırma uygulanmaktadır (Kılıç, 2013). Katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmiştir ve örneklemi Şişli ilçesinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde ki 4 farklı okulda seçilen 9.10. ve 11. Sınıf öğrencileri oluşturmuştur. 589 kişiye anket uygulanmıştır. Öğrencilerden sırasıyla, Kişisel Bilgi Formu, Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum 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	303	%51.4
	Erkek	286	%48.6
Sınıf	9.Sınıf	196	%33.3
	10.Sınıf	202	%34.3
	11.Sınıf	191	%32.4
Okul Müfredat Türü	Anadolu Lisesi	589	%100
Anne-Baba Hayatta Olması	Annesi Vefat eden	3	%1.96
	Babası Vefat eden	7	%0.84
Aile Gelir Düzeyi	1500 TL'den az	20	%3.4
	1500-2500 TL arasında	123	%20.9
	2500-5000 TL arasında	283	%48
	5000 TL'den fazla	163	%27.7
Anne-Baba Çalışma Durumu	Anne çalışmıyor, Baba çalışıyor	305	%51.7
	Baba çalışmıyor, Anne çalışıyor	24	%4
	İkisi de çalışıyor	229	%38.8
	İkisi de çalışmıyor	31	%5.2
Babanın Öğrenim Durumu	Okuryazar değil	1	%0.1
	İlkokul mezunu	108	%18.3
	Ortaokul mezunu	123	%20.8
	Lise mezunu	172	%29.2
	Üniversite mezunu	148	%25
	Yüksek lisans ve üstü	37	%6
Annenin Öğrenim Durumu	Okuryazar değil	21	%3.5
	İlkokul mezunu	122	%20.7
	Ortaokul mezunu	101	%17.1
	Lise mezunu	193	%32.7
	Üniversite mezunu	123	%20.8
	Yüksek lisans ve üstü	29	%4.9
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Her gün bir kereden fazla	442	%75.04
	Her gün bir kere	98	%16.6
	Haftada bir kereden fazla	25	%4.2
	Haftada bir kere	11	%1.8
	Ayda birkaç kere	13	%2.2
Toplam		589	100

Araştırmaya 589 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerden %51.4'ü kız (N = 303), %48.6'sı erkektir (N = 286). Öğrencilerin 196'sı 9. sınıf (%33.3), 202'si 10. sınıf (%34.3) ve 191'i 11. sınıftır (%32.4). Öğrencilerin yaşı 14 ile 18 arasında değişmektedir

(Ortalama = 15.6, Ss = .07). Öğrencilerin tamamı Anadolu Lisesinde öğrenim görmektedir. Araştırmadaki öğrencilerden annesi vefat eden 3, babası vefat eden 7 kişi bulunmaktadır. Öğrencilerden %3.4'ünün ailesinin geliri 1500 TL'den daha az, %20.9'unun geliri 1500-2500 TL arasında, %48'inin ailesinin geliri 2500-5000 TL arasında, %27.7'sinin ailesinin geliri ise 5000 TL'den fazladır. Öğrencilerden anne babasının her ikisi çalışan 229, her ikisi de çalışmayan 31, annesi çalışıp babası çalışmayan 24 ve babası çalışıp annesi çalışmayan 305 öğrenci vardır. Annesi okur-yazar olmayan 21, ilkokul mezunu 122, ortaokul mezunu 101, lise mezunu 193 ve üniversite mezunu 123, yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip 29 öğrenci bulunmaktadır. Babası ise okur-yazar olmayan 1, ilkokul mezunu 108, ortaokul mezunu 123, lise mezunu 172 ve üniversite mezunu 148, yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip 37 öğrenci bulunmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada istenilen verilerin toplanmasında demografik bilgiler ve sosyal medya kullanımına ilişkin soruların olduğu Kişisel Bilgi Formu, mükemmeliyetçilik eğilimlerini ölçen Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve sosyal medya tutumlarını ölçen Sosyal Medya Tutumları 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. Olumlu-Olumsuz mükemmeliyetçilik ölçeği

Kırdök (2004), tarafından ilköğretim ikinci kademedeki okuyan ön ergenlerin olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik özelliklerini ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Bana Hiç Uygun Değil(1), Bana Bazen Uygun(2), Bana Genellikle Uygun(3), Bana Tamamen Uygun(4) olmak üzere 4'lü Likert ölçeği şeklinde hazırlanan ölçekte toplam 17 madde ve Olumlu Mükemmeliyetçilik (10 madde) ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik (7 madde) olmak üzere iki alt faktörü vardır.

Ölçekten alınan puanlar yükseldikçe olumlu veya olumsuz mükemmeliyetçiliğin düzeyi artmaktadır. Ölçeğin tamamında ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğin geliştirilme aşamaları içine kapsam geçerliği, yapı geçerliği ve ölçüt bağlantılı geçerlik türleri ile iç tutarlılık ve test tekrar test güvenirliği çalışmaları yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda olumlu mükemmeliyetçilik boyutu varyansın % 18, 22'sini, 7 maddeden oluşan olumsuz mükemmeliyetçilik boyutu % 14, 22'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenirlik(iç tutarlılık) için yapılan analizlerde; olumlu mükemmeliyetçilik alt ölçeği Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .81, olumsuz mükemmeliyetçilik alt ölçeği Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .78 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar OOMÖ'nün geçerliliğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Alt ölçeklerinin test- tekrar test analizleri sonucunda elde edilen güvenirlik katsayıları olumlu mükemmeliyetçilik alt ölçeği için .75, olumsuz mükemmeliyetçilik alt ölçeği için .78'dir. Her iki alt ölçek için kararlılık kat sayıları $p < .01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin farklı zamanlarda uygulanması durumuna kararlık göstereceği anlamına gelmektedir (Kırdök, 2004).

Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı incelendiğinde, olumlu mükemmeliyetçilik alt ölçeği Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .86, olumsuz mükemmeliyetçilik alt ölçeği Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .81 olarak hesaplanmıştır.

3.3.3. Sosyal medya tutum ölçeği

Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Otrar ve Arın (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).

Ölçekten alınan puan yüksek oldukça ölçek maddelerini cevaplayan katılımcıların 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 α min=.79 ile Cronbach α 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 Argın, 2015) (EK 2).

Sosyal medya tutum ölçeğinin bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı incelendiğinde ölçeğin geneli için .85 olarak hesaplanmıştır.

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 2019 yılı Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Ölçeklerin uygulama aşamasında araştırmacının kendisi veya ölçeklerin uygulanması konusunda bilgilendirilmiş kişiler tarafından sınıf ortamında grup uygulaması olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanmasında önce katılımcılara yönelik araştırmanın amacı, önemi, nedeni, veri toplama araçları ve elde edilen sonuçların nerede kullanılacağı ile ilgili bilgi verilmiştir. Katılımcılar tarafından ölçeklerin nasıl tamamlanacağı, dikkat edilmesi gereken noktalar ile ilgili bilgi verilmiş ve araştırma konusu ile ilgili sorular ölçeği uygulayan kişiler tarafından cevaplanmıştır. Öğrencilerin ölçekleri uygulamaları yaklaşık 25-30 dakika sürmüştür.

3.5.Verilerin Çözümlemesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analizler öncesi verilere ait kayıp değerler incelenmiştir. Betimsel analiz sonrası veri setinde ölçme araçlarından elde edilen değerlerde 7 tane veriye ait kayıp değer olduğu görülmüştür. Kayıp verileri tamamlamak için öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan kayıp veri analizi sonrasında kayıp veri dağılımının rastlantısal olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 262.328$, $sd = 234$, $p = .098$). Sonuç olarak kayıp veriler serinin ortalaması alınarak tamamlanmıştır.

Verilere ait uç değerlerin incelenmesinde z puanları ile kutu grafiğinden (boxplot) yararlanılmıştır. Kutu grafiğinde kutu içinde olmayan değerler ile z puanı ± 3 dışında kalan veriler uç değer olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016).Uç değerlerin incelenmesinde öncelikle Sosyal Medya Tutum Ölçeği ile Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin alt boyutları Olumlu Mükemmeliyetçilik ve Olumsuz Mükemmeliyetçiliğe ait z puanları hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonrasında Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin -3'ten küçük 1, +3'ten büyük 2 adet uç değeri olduğu görülmüştür. Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik alt boyutlarında ise ± 3 dışında z puanı olmadığı görülmüştür. Bu aşamada 3 kişiye ait veri analiz dışında bırakılmıştır. İkinci aşamada verilere ait uç değerler kutu grafiği ile incelenmiştir. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine ait uç değerlerin incelendiği kutu grafiğinde 3 adet verinin uç değer olduğu görülmüştür (Ek-1). Bu 3 kişiye ait veriler de veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra Olumlu Mükemmeliyetçilik ile Olumsuz Mükemmeliyetçilik alt ölçeklerinden elde edilen verilere ilişkin uç değerler kutu grafiği ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonrasında alt ölçeklere ilişkin elde edilen verilerde uç değer olmadığı görülmüştür (Ek-2, Ek-3). Toplamda veri setinden 6 kişiye ait veri analiz dışında bırakılmıştır. 595 kişiden elde edilen veri seti, uç değer incelemelerinin sonucunda 589 olarak güncellenmiştir. Yapılan tüm istatistiksel analizler 589 kişilik veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Öğrencilerin ölçeklerden edilen verilerinin tek değişkenli normalliği alt boyut ve toplam ölçeğe ait puanların basıklık ve çarpıklık değerleri göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Alt ölçek ve ölçeğe ait toplam puanlara ilişkin basıklık

ve çarpıklık değerlerinin (Sosyal Medya Tutum Ölçeği: Basıklık = -.181, çarpıklık = -.193; Olumlu Mükemmeliyetçilik Alt Ölçeği: Basıklık = -.405, çarpıklık = -.150; Olumsuz Mükemmeliyetçilik Alt Ölçeği: Basıklık: -.514; çarpıklık = .442) +/-1 arasında olduğu görülmüştür. 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-4). Sosyal Medya Tutum Ölçeği ile Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik tutumları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi öncesinde değişkenler arasındaki çoklu değişme (multicollinearity) incelenmiş ve varyans şişmesi (VIF), koşul indeksi (CI) ve tolerans değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonrası VIF değerinin 10'dan küçük ($VIF = 1$), koşul indeksinin 30'dan küçük ($CI = 11.93$) ve tolerans değerinin de oldukça yüksek olduğu ($T = 1$) görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medya tutumu ile ilişkili olan değişkenlerin yordayıcılık analizleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Son olarak, öğrencilerin sosyal medya tutumlarının farklı demografik bilgilerle karşılaştırılması için bağımsız örneklem t -testi ile Tek Faktörlü ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.BULGULAR

Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordayıcılığına İlişkin Bulgular

Araştırma sorularından “Öğrencilerin Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik alt ölçek puanları Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordamakta 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

Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Puan	Maksimum Puan
Sosyal Medya Tutumu	73.28	10.48	45	99
Olumlu Mükemmeliyetçilik	27.09	6.10	10	40
Olumsuz Mükemmeliyetçilik	15.92	4.97	7	28

Araştırma sorusu kapsamında bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi sonuçları ise Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları ile Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilikleri Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Sosyal Medya Tutumu
Olumlu Mükemmeliyetçilik	.15**
Olumsuz Mükemmeliyetçilik	.10*

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

Tablo 4.2 incelendiğinde bağımlı değişken sosyal medya tutumu ile bağımsız değişkenlerden olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik arasında düşük düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmüştür. Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizinden sonra sosyal medya tutumu ile anlamlı ilişkiye sahip bağımsız değişkenlerin sosyal medya tutum puanlarını ne düzeyde yordadığını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Düzeyleri ile İlgili Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i>	<i>R</i> ²
Sabit	62.99	2.38	-	26.52	.000	.18	.03
Olumlu Mükemmeliyetçilik	.26	.07	.15	3.66	.000		
Olumsuz Mükemmeliyetçilik	.21	.09	.10	2.47	.014		

Tablo 4.3'te verilen analiz sonuçları incelendiğinde olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarını anlamlı olarak yordadığı görülmektedir [$F_{(2,586)} = 9.72$, $p < .001$]. Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarının toplam varyansına katkısı %3'tür ($R^2 = .03$). Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin modele katkısı anlamlıdır. Olumlu ($\beta = .15$) ve olumsuz ($\beta = .10$) mükemmeliyetçiliğin her ikisinin de sosyal medya tutumlarına pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Modele en fazla katkıyı ise olumlu mükemmeliyetçilik ölçeği sunmaktadır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin olumlu veya

olumsuz mükemmeliyetçilik eğilimleri arttıkça sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlarının da artacağı söylenebilir.

Demografik Bilgilere Göre Mükemmeliyetçilik ve Sosyal Medya Kullanım Tutumuna İlişkin Sonuçlar

Araştırma sorularından “Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.4’te verilmiştir.

Tablo 4.4

Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Bağımsız Örneklem *t*-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S.s.	<i>t</i>	<i>p</i>
Sosyal	Kız	303	74.33	9.94	2.50	.013*
Medya	Erkek	286	72.17	10.92		
Tutumu						

**p*<.05

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem *t*-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olduğu bulunmuştur ($t_{587} = 2.50$, $p < .05$). Buna göre cinsiyetin sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin daha fazla olumlu tutumları olduğu söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sınıf düzeylerine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5

Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Sınıf	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal	9	196	75.01	10.69	2/586	4.04	.018	9-11
Medya	10	202	72.46	10.67				
Tutumu	11	191	72.37	9.88				

9: 9. sınıf, 10: 10. sınıf, 11: 11. sınıf.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sınıf düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{586} = 4.04, p < .05$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. 9. sınıf öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının 11. sınıf öğrencilerinden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($Md = 2.63, Sh = 1.06, p < .05$). Buna göre lise sınıf düzeylerinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Kullanım Süresi	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal	A	21	69.10	9.48	3/585	3.65	.013	B-C
Medya	B	81	70.87	9.21				
Tutumu	C	181	74.66	10.96				
	D	306	73.39	10.43				

A: 1 yıldan az, B: 1-2 yıl, C: 3-4 yıl, D: 4 yıldan fazla.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullandığı süreye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{585} = 3.65$, $p < .05$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyayı 1-2 yıldır kullananların sosyal medya tutumlarının 3-4 yıldır kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($Md = -3.79$, $Sh = 1.39$, $p < .05$). Buna göre sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Kullanım Süresi	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Tutumu	A	442	74.55	9.91	4/584	11.08	.000	A-C, A-E
	B	98	71.44	10.77				
	C	25	68.06	11.14				
	D	11	66	8.97				
	E	13	60.15	11.89				

A: Her gün bir kereden fazla, B: Her gün bir kere, C: Haftada bir kereden fazla, D: Haftada bir kere, E: Ayda birkaç kere.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{584} = 11.08$, $p < .001$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini

belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının haftada bir kereden fazla kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($Md = 6.49$, $Sh = 2.08$, $p < .05$). Ayrıca sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının ayda birkaç kereden fazla kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($Md = 14.40$, $Sh = 2.85$, $p < .001$). Buna göre sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8

Öğrencilerin Sosyal Medyada Her Girdiklerinde Harcadıkları Ortalama Süreye Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Kullanım Süresi	N	Ortalama	S.s.	<i>sd</i>	F	<i>p</i>	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Tutumu	A	92	69.46	10.60	4/584	4.30	.002	A-C, A-D, A-E
	B	210	73.30	10.57				
	C	143	73.95	9.75				
	D	79	74.92	11.11				
	E	65	75.15	9.71				

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

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada her girdiklerinde harcadıkları süreye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{584} = 4.30$, $p < .01$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyaya her girdiğinde 5-10 dakika süre harcayanların sosyal

medya tutumlarının sosyal medyaya her girdiğinde 31-60 dakika ($Md = -4.49$, $Sh = 1.39$, $p < .05$), 61-120 dakika ($Md = -5.46$, $Sh = 1.59$, $p < .05$) ve 121 dakika ve daha fazla ($Md = -5.69$, $Sh = 1.68$, $p < .05$) süre harcayanlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada harcanan sürelerin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9

Öğrencilerin Sosyal Medyada Tanık Olduğu İnsanlık Dışı Görüntülere Verdikleri Tepki Durumuna Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Kullanım Süresi	N	Ortalama	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Tutumu	A	164	74.11	10.94	3/585	6.55	.000	A-D
	B	207	74.68	10.29				
	C	138	72.73	9.65				
	D	80	68.90	10.32				

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

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{585} = 6.55$, $p < .001$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere her zaman tepki verenlerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere genelde tepki göstermeyenlerden ($Md = 5.22$, $Sh = 1.41$, $p < .01$) anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada tanık olduğu insanlık

dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere tepki verme durumunun sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyada gerçek ad, takma ad kullanma durumlarına göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10

Öğrencilerin Sosyal Medyada Gerçek veya Takma Ad Kullanma Durumlarına Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Bağımsız Örneklem *t*-Testi Sonuçları

Değişken	Ad Kullanımı	N	Ortalama	S.s.	<i>t</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya Tutumu	Gerçek	466	73.45	10.33	.54	.591
	Takma	113	72.86	10.88		

Not: 10 kişi durum belirtmemiştir.

Öğrencilerin sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumlarına göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem *t*-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür ($t_{577} = .54, p > .05$). Buna göre sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumunun sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11

Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Oluşturduktan Sonra Gerçek Hayattaki Sosyal Çevresindeki Değişiklik DurumunaGöre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Kullanım Süresi	N	Ortalama	S.s.	<i>sd</i>	F	<i>p</i>	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Tutumu	A	183	78.58	9.85	2/586	39.12	.000	A-B, A-C
	B	11	67.09	8.67				
	C	395	71	9.89				

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

Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinin değişim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{586} = 39.12$, $p < .001$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinde artış olduğunu belirtenlerin sosyal medya tutumlarının, gerçek hayattaki sosyal çevresinde azalma olduğunu ($Md = 11.48$, $Sh = 3.06$, $p < .01$) ve gerçek hayattaki sosyal çevresinde bir değişim olmadığını belirtenlerden ($Md = 7.57$, $Sh = .88$, $p < .001$) anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada üyelik oluşturduktan sonra sosyal çevrede yaşanan değişim durumlarının sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimlerin önemine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12

Öğrencilerin Sosyal Medyada Edindikleri Yaşantı ve Deneyimlerin Önemine Göre Sosyal Medya Tutumlarının Betimsel Analiz ve Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Kullanım Süresi	N	Ortalama	S.s.	<i>sd</i>	F	<i>p</i>	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Tutumu	A	65	77.88	10.76	2/586	30.53	.000	A-B, A-C, B-C
	B	392	74.42	9.80				
	C	132	67.63	10.16				

A: Fazla önemlidir, B: Biraz önemlidir, C:Önemli değildir.

Öğrencilerin sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimlerin önemine göresosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{586} = 30.53$, $p < .001$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri fazla önemli gören bireylerin sosyal medya tutumlarının, sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli gören (Md = 3.46, Sh = 1.34, $p < .05$) ve önemli görmeyenlerden (Md = 10.24, Sh = 1.51, $p < .001$) anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli görenlerin sosyal medya tutumlarının önemli görmeyenlerden (Md = 6.79, Sh = 1.01, $p < .001$) anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada edinilen yaşantı ve deneyimlere ilişkin sahip olunan önem derecesinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

5.TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı öğrencilerin mükemmeliyetçilik eğilimleri ile sosyal medya kullanım tutumlarının arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu kısımda öğrencilerin mükemmeliyetçilik eğilimleri ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçları ilgili gruba ait alan yazındaki bilgiler eşliğinde tartışılmıştır.

Öncelikle Öğrencilerin Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik alt ölçek puanları ile Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi sonucunda bağımlı değişken sosyal medya tutumu ile bağımsız değişkenlerden olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik arasında düşük düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Sonrasında sosyal medya tutumu ile anlamlı ilişkiye sahip bağımsız değişkenlerin sosyal medya tutum puanlarını ne düzeyde yordadığını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarını anlamlı olarak yordadığı görülmektedir ($p < .001$). Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarının toplam varyansına katkısı %3'tür. Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin modele katkısı anlamlıdır. Olumlu ($\beta = .15$) ve olumsuz ($\beta = .10$) mükemmeliyetçiliğin her ikisinin de sosyal medya tutumlarına pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Lise öğrencileri ile ilgili alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında ise olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat alanyazında sosyal medya üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda mükemmeliyetçilik ile ilişkilendirilebilecek sonuçlar mevcuttur.

Karaokçu (2018), farklı yaş gruplarına yönelik yapılan çalışmada kendine saygı düzeyleri düşük olan bireylerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin daha fazla

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özer (2013), tarafından Trabzon'da genel ve anadolu lisesinde öğrenim gören öğrencilere yönelik yapılan çalışmada benlik saygısı ile problemli internet kullanımı arasında negatif yönde ve anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Yıldırım (2016), Yıldız (2016:59), Tohumcu (2018), yaptıkları çalışmalarda lise öğrencilerinin benlik saygıları arttıkça; internet bağımlılığının azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Fu ve ark., (2017) ; Liu ve ark., (2017) ; Lee, (2014); Wang ve ark., (2017), yaptıkları çalışmalarda benlik saygısı ve sosyal medyada fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Akt. Büyük, 2017:47). Mükemmeliyetçilik üzerine alan yazında elde edilen bilgilere göre sürekli takdir edilme, beğenilme isteğinde bulunan özsaygısı düşük olan ve ya hiç olmayan bireylerin mükemmeliyetçi eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Mükemmeliyetçi bireyler kendisi ile ilişkisi olan her konuda ulaşamayacak hedefler koyabilmekte, hedeflerine ulaşmadaki yaşadığı zorlukların etkisiyle kısır bir döngüye girerek kendine olan saygılarını zedelenmesine sebep olabilmektedir. Alanyazında ki araştırmalar göz önüne alındığında benlik saygısı azalan bireylerin günümüz teknoloji çağında yaşamına devam edebilmek için fotoğraf paylaşımı vb. farklı amaçlarda kullanılmak üzere internet ortamına eğilim gösterdikleri görülmüştür. Bir kaçış imkanı sunan internet ortamı yapısı itibariyle çevresel ve ya kişinin kendi oto kontrolünü güçleştirmesi sebebiyle olumsuz kullanım eğilimlerini de sebep olabileceği düşünülebilir. Söz konusu bu durum özellikle benlik saygısı zedelenmiş ve ya az olan mükemmeliyetçi bireylerin benlik saygısını artırabilmek amacıyla sosyal medya kullanımının alışkanlık haline getirecekleri düşünülebilir. Fakat alan yazında Forest ve Wood, (2012); Vries ve Kühne, (2015), (akt. Büyük (2017), yaptıkları çalışmalarda benlik saygısı ile sosyal medyada fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki sonucuna ulaşmamışlardır. İnternet ve sosyal medya kullanımı farklı amaçlar ile kullanılabilir. Özellikle birçok paylaşım sitesinde özellikle fotoğraf paylaşımının önemi yüksektir. Fotoğraf paylaşımı aracılığıyla bireyler kendi hayatlarını arzu ettikleri şekilde yansıtabilmektedirler. İnternetin en aktif kullanım amaçlarında biri haline gelen fotoğraf paylaşımı ile benlik saygısı arasında yapılan bazı araştırmalarda anlamlı bir ilişki çıkmaması fotoğraf paylaşımının sosyal medya tutumlarının genelini yansıtan bir eğilim olmaması ile ilgili olduğu düşünülebilir. Alanyazından elde edilen bu bilgilerde ve bu çalışmada ki mükemmeliyetçiliğin sosyal medya kullanım tutumunun %3'ünü açıklamasından yol çıkarak araştırmadan elde edilen sonucun bazı araştırmalarla kısmen benzerlik gösterdiği fakat bir kısmı

ile de kısmen benzerlik göstermediği söylenebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkeni açıklayabilirliğinin düşük olmasından dolayı bu durumun daha doğru değerlendirilebilmesi için farklı çalışmalarda tekrar incelenebilir. Sonuç olarak, öğrencilerin olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik eğilimleri arttıkça sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlarının da artacağına işaret etmektedir.

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

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem *t*-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın kız öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Buna göre cinsiyetin sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alanyazına bakıldığında ise öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Kalender (2016), Kütahya’da farklı lise türlerindeki öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada kız öğrencilerinin erkek öğrencilere göre sosyal medya tutumları yüksek çıkmıştır. Çap (2017:52), gerçekleştirdiği çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Düşünceli (2016), İstanbul’da özel lise öğrencilerine yönelik cinsiyete göre sosyal medya tutum düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla yaptığı çalışmada paylaşım ihtiyacı alt boyutunda kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Korkut (2016), farklı bölgelerde gerçekleştirdikleri çalışmalarda sosyal medya kullanım tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu elde etmiştir. Argın (2013), sosyal medya kullanım tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu elde etmiştir. Aydoğmuş (2017), lise öğrencilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da kız öğrencilerin lehine elde edilen sonuç yola çıkarak cinsiyet faktörü ile sosyal medya kullanım tutumu arasında ki ilişkinin araştırmalara göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın kültür, yaşam şekli gibi farklı değişkenler

tarafından etkilediği düşünülebilir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bu bilgiler ve araştırma bulgusu kapsamında değerlendirildiğinde alan yazındaki bilgiler ile bulguların benzerlik göstermediği ve bu araştırma için kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin daha fazla olumlu tutumları olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sınıf düzeylerine göre sosyal medya tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. 9. sınıf öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının 11. sınıf öğrencilerinden 9. Sınıfların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p<.05$). Lise öğrencilerine yönelik alanyazına bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sınıf düzeylerine göre inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Argın (2013), Çekmeköy’de ortaokul ve lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada 9. sınıf öğrencileri ile 12. sınıf öğrencileri arasında 9. sınıf öğrencileri lehine, 10. sınıf öğrencileri ile 12. sınıf öğrencileri arasında 10. sınıf öğrencileri lehine gerçekleştiği; Atalay (2014:296), bu çalışmada 9. Sınıf öğrencilerinin 11. ve 12.. sınıf öğrencilerine göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu; Kalender (2016:54), sosyal medya kullanım tutumlarının sınıf düzeyleri arasındaki ilişkinin 9.sınıfların lehine olduğu sonucunu elde etmiştir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bu bilgi ve araştırma bulgusu kapsamında değerlendirildiğinde alan yazındaki bilgiler ile bulguların benzerlik gösterdiği ve sınıf düzeylerinin sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında da sosyal medya kullanım tutumlarının 9. Sınıf öğrencilerinin 11 ve 12. Sınıf öğrencilerine göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Bu durumun sebebi ise ülkemiz eğitim sisteminde ortaöğretim öğrencilerinin 12. Sınıfın sonunda girdikleri üniversitesi sınavından kaynaklı sınav dönemine yaklaştıkça sınav için yaptıkları hazırlıkların artması, sınava hazırlık bilinciyle hareket etmesi, sınıf düzeyi arttıkça üniversite sınavına hazırlanabilmek için sosyal medyada daha az vakit geçirme eğiliminde oldukları düşündürmektedir. Ayrıca eğitim sistemimize bakıldığında akademik olarak çaba gösterme eğiliminin okul türüne farklılık

gösterdiği de bilinmektedir bu nedenle burada başarı kaygısının aracı bir rolü olduğu ve bu nedenle de farklı okul türlerinde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebileceği de düşünülebilir. Sonuç olarak, alanyazından elde edilen bilgiler ile araştırmada elde edilen sonucun benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sınıf düzeylerinin sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğuna işaret etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının sosyal medyayı kullandığı süreye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyayı 1-2 yıldır kullananların sosyal medya tutumlarının 3-4 yıldır kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p<.05$). Buna göre sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alan yazına bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullandığı süreye göre inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Argın (2013), yaptığı çalışmada sosyal medya sitelerini 1 yıldan az süredir kullanan grup ile 3-4 yıldır kullanan grup arasında 3-4 yıldır kullanan grup lehine, 1 yıldan az süredir kullanan grup ile 4 yıldan fazla kullanan grup arasında 4 yıldan fazla kullanan grup lehine gerçekleştiği; Atalay (2014), Bahçelievler’de lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada sosyal medya sitelerini 3-4 yıldır kullanan grup ile 1 yıldan az kullanan ve 1-2 yıldır kullanan grup arasında 3-4 yıl grubu lehine anlamlı farklılık olduğu; Aksak (2017), lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada 1-2 yıl kullanan grup ile 5 yıl ve üstü grup arasında 5 yıl ve üstü grup lehine anlamlı farklılık olduğu; Kalender (2016), 1-2 yıl olan öğrenciler ile 4 yıldan fazla olan öğrenciler arasında sosyal medya kullanım süresi aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlı olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir. Lise öğrencileri ile ilgili alan yazına çalışmalar kapsamında uzun süreli kullanımı olanların sosyal medya kullanım eğilimlerinin daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sanal platform üzerinden kurmuş olduğu iletişimin ve etkileşimin arttığı ve bunun sonucunda daha fazla sosyal medya ortamında bulunma ihtiyacı ortaya çıktığı düşünülebilir. Sonuç olarak

alanyazından elde edilen bilgiler ile bu araştırmada elde edilen sonucun benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süresinin sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < .001$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının haftada bir kereden fazla kullananlardan her gün bir kereden fazla kullananların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p < .05$). Ayrıca sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının ayda birkaç kereden fazla kullananlardan her gün bir kereden fazla kullananların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p < .001$). Alanyazına bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullanım sıklığına göre farklılaştığına dair yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Argın (2013), Çekmeköy’de lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında her gün bir kereden fazla kullanan grup lehine, her gün bir kere kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında her gün bir kere kullanan grup lehine, haftada bir kereden fazla kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında haftada bir kereden fazla kullanan grup lehine, haftada bir kere kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında haftada bir kere kullanan grup lehine gerçekleştiğini tespit etmiştir. Ökte (2014), Sancaktepe’de ortaokul öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada her gün bir kereden fazla sosyal medya kullanan öğrenciler ile ayda bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler arasında, her gün bir kereden fazla sosyal medya kullanan öğrenciler lehine, her gün bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler ile ayda bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler arasında, her gün bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler lehine, haftada bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler ile ayda bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler arasında, haftada bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler lehine gerçekleştiğini saptamıştır. Kalender (2016), Kütahya’da lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada sosyal medyayı kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla

olan öğrenciler, her gün bir kere olan öğrenciler, haftada birkaç kereden fazla olan öğrenciler, haftada bir kere olan öğrenciler, ayda birkaç kere olan öğrenciler arasında sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler lehine gerçekleştiğini sonucuna ulaşmıştır. Gürültü (2016), yaptığı çalışmada sosyal medyayı her gün bir defadan daha fazla kullananlar, her gün bir defa kullananlara göre; her gün bir defa kullananlar da haftada birkaç kez kullananlara göre daha bağımlı olma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bunun sebebi ise sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile birlikte kullanıcıların günlük ihtiyaçlarını burada karşılar hale gelmesi, sosyal medya kullanımının bir alışkanlık haline gelmesi olduğu söylenebilir. Bireyler günlük yaşantılarının büyük bir kısmını burada geçirmesiyle birlikte kullanım eğilimlerinin de bununla beraber artacağı düşünülebilir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bu bilgiler ve araştırma bulgusu kapsamında değerlendirildiğinde alan yazındaki bilgiler ile bulguların benzerlik gösterdiği ve sosyal medyayı kullanım sıklığının sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada her girdiklerinde harcadıkları süreye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.01$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyaya her girdiğinde 5-10 dakika süre harcayanların sosyal medya tutumlarının sosyal medyaya her girdiğinde 31-60 dakika ($p<.05$), 61-120 dakika ($p<.05$) ve 121 dakika ve daha fazla ($p<.05$) süre harcayanlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada harcanan sürelerin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alan yazına bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sosyal medyada her girdiklerinde harcadıkları süre ile ilişkisine ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Argın (2013), Çekmeköy’de ortaokul ve lise öğrencilerine yönelik olarak yaptığı çalışmada sosyal medya sitelerini ortalama 5-10 dakika kullanan grupla 11-30 dakika kullanan grup arasında 11-30 dakika kullanan grup lehine, 5-10 dakika kullanan grupla 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika ve daha fazla kullanan gruplar arasında 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika

ve daha fazla kullanan gruplar lehine, 11-30 dakika kullanan grupla 61-120 dakika kullanan grup arasında 61-120 dakika kullanan grup lehine, 11-30 dakika kullanan grupla 121 dakika ve daha fazla kullanan grup arasında 121 dakika ve daha fazla kullanan grup lehine gerçekleştiğini saptamıştır. Kılıç (2016), Trabzon'un Araklı ilçesinde lise öğrencilerine yönelik olarak yaptığı çalışmada gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise sosyal medya sitelerini ortalama 5-10 dakika süre harcayanlarla 31-60 dakika harcayanlar arasında 31-60 dakika harcayanların lehine, 61-120 dakika süre harcayanlarla 121 dakika ve daha fazla süre harcayanlar arasında 121 dakika ve daha fazla süre harcayanların lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Aksak (2017), sosyal medyayı 1 saatten az kullanan grup grubu ile 1-3 saat arası, 4-6 saat ve 7 saat ve üstü kullanan grup arasında daha fazla kullanan grupların lehine anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu elde etmiştir. Kalender (2016), 1-2 yıl olan öğrenciler ile 4 yıldan fazla olan öğrenciler arasında sosyal medya kullanım süresi aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alanyazından elde edilen bilgiler kapsamında sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile birlikte kullanıcıların günlük ihtiyaçlarını burada karşılar hale gelmesi, sosyal medya kullanımının bir alışkanlık haline gelmesi olduğu söylenebilir. Bireyler günlük yaşantılarının büyük bir kısmını burada geçirmesiyle birlikte kullanım eğilimlerinin de bununla beraber artacağı düşünülebilir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bilgiler ile bu araştırmada elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyada her girdiklerinde harcanılan sürenin sosyal medya kullanım tutumlarını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bilgiler ile bu araştırmada elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyada her girdiklerinde harcanılan sürenin sosyal medya kullanım tutumlarını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı görüntülere verdikleri tepki durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.001$). Farkın hangi ortamlar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.)

görüntülere her zaman tepki verenlerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere genelde tepki göstermeyenlerden ($p<.01$) daha kullanım tutumlarının daha olumlu olarak farklılaştığı bulunmuştur. . Lise öğrencileri ile ilgili alan yazına bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı görüntülere verdikleri tepki durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilişkilendirilebilecek bir çalışma bulunmuştur. Yumrukuz (2017), şiddete karşı duyarsızlaşma ve sosyal medya ilişkisi üzerine yapmış olduğu incelemede şiddet içeriklerinin ne amaçla paylaşıldığına yönelik sorulan sorulara almış olduğu cevaplar, toplumsal tepki oluşturmak, kınamak ve bulundukları sosyal düzen içerisinde başkalarını maddi ve manevi olarak yardımcı olmaya ikna edebilmektir. Sosyal medya kullanıcılarının buradan çıkan sonuca göre şiddet içerikli paylaşımları yapma sebeplerinin başlıca nedeni yaşadıkları toplumda bilinç ve duyarlılık oluşturmaktır sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgi kapsamında sosyal medyanın birçok kullanım amacı için kullanıldığı ve bireylerin adalet, duyarlılık ve farkındalık gibi insanın ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir araç olarak hizmet ettiği düşündürmektedir. Bu nedenle bireyler özellikle ergenlik döneminde ki benlik bilincinin oluşmasında önemli bir yere sahip olan ahlaki gelişim, adalet duygusu gibi manevi değer ile ilgili ihtiyaçların sosyal medya aracılığıyla karşılama eğilimi gösterdikleri ve bununla bir sonucu olarak sosyal medya kullanım tutumlarının olumlu yönde etkilendiği düşünülebilir. Fakat bu konu hakkında sadece bir araştırmaya ulaşıldığından farklı çalışmalarda elde edilecek sonuçlar daha doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için faydalı olabilir. Sonuç olarak, alanyazından elde edilen bilgiler ile bu araştırmada elde edilen sonuç ile benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdikleri tepki durumunun sosyal medya kullanım tutumlarının etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilir.

Öğrencilerin sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumlarına göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklemeler *t*-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür ($p>.05$). Buna göre sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumunun sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili olarak alanyazına bakıldığında Kaya (2014),

yaptığı araştırmada sosyal medyada kendi ismini kullanma oranının %91,8 oranında olduğunu saptamıştır. Kendi ismini kullananların sosyal medyada daha fazla arkadaş sayısına sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada ayrıca sosyal medya çok önemli diyenler yüzde 40,5 iken, gereğinden fazla değer veriyorum oranla yüzde 12,3 çıkmıştır. Bu durumun sebebinin kullanıcıların sosyal medyada çevre oluştururken kendi yakın çevrelerinden kendi gerçek adlarını kullanarak sağladıkları düşünülebilir. Bilgehan (2018), yaptığı araştırmada internet kullanımında kullanıcıların %55'inin gerçek adını kullandığı ve interneti kullanırken gerçek adını kullanmayanlar ve bazen kullananlar gerçek adını kullananlara göre sosyal uyumda daha fazla zorlanmaktadır sonuçlarına ulaşmıştır. Sosyal medya kullanımında yapılan birçok araştırmada sosyal ihtiyaçların karşılama güdüsü öne çıkmaktadır. Bu bilgiler kapsamında daha çok takma ad kullanma eğilimi olan ve sosyal uyumda zorluk çeken bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla sosyal medya kullanım eğilimlerinin farklılaşabileceğini düşündürmektedir. Tengour (2019), takma ad kullanma sebepleri üzerine yönelttiği soruya 371 kişiden 348'inin cevap verdiğini ve katılımcıların çoğunlukla gerçek ad kullanmayı tercih ettiği sonuçlarını elde etmiştir. Bu durumda öğrencilerin ilgili soruyu cevap vermemeleri öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının farklı olabileceğini düşündürmektedir. Fakat sosyal medyada gerçek ad ve takma ad kullanımı ile ilgili alan yazında direkt bunu cevaplayan çok fazla çalışma olmadığı için daha doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için yapılacak araştırmalarda bu soruya yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinin değişim durumuna göre sosyal medya tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinde artış olduğunu belirtenlerin sosyal medya tutumlarının, gerçek hayattaki sosyal çevresinde azalma olduğunu ($p<.01$) ve gerçek hayattaki sosyal çevresinde bir değişim olmadığını belirtenlerden ($p<.001$) sosyal çevresinde artış olduğunu belirtenlerin lehine anlamlı düzeyde

farklılaştığı bulunmuştur. Lise öğrencileri ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında araştırma sonucu ile ilişkilendirilebilecek çalışmalar bulunmuştur. 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. Aksak (2017), sosyal medya kullanımı ile çevrem arttı cevabı verenlerin çevrem değişmedi cevabını verenlere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun sosyal medyanın bireylerin sosyal çevresini genişletmesi açısından kişilerinin tanıdığı ve ya tanımadığı birçok insana ulaşabilme imkanı sağlamasıyla birlikte sosyal medya ortamının sosyal açıdan bir destek aracı olarak kullanılmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Bunun sonucunda bireyler sanal olarak geniş bir çevreye sahip olduklarını düşünerek burada daha fazla vakit geçirme daha fazla arkadaş edinme girişimlerinde bulunma ve beraberinde sosyal medya kullanım tutumlarının daha da olumlu etkileneceği sonucunu ortaya çıkarabilir. Sonuç olarak, alanyazından elde edilen bulgular ile bu çalışmada elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinde artış olmasından dolayı sosyal medyaya yönelik olumlu yönde tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimlerin önemine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri fazla önemli gören bireylerin sosyal medya tutumlarının, sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli gören ($p<.05$) ve önemli görmeyenlerden ($p<.001$) önemli görenlerin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli görenlerin sosyal medya tutumlarının

önemli görmeyenlerden ($p<.001$) biraz önemli görenlerin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Kaya (2014)'nın, yaptığı çalışmada sosyal medya çok önemli diyenler yüzde 40,5 iken, gereğinden fazla değer veriyorum oranla yüzde 12,3 çıkmıştır. Bayraktar (2013), ortaöğretim öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmasında sosyal medyanın katılımcılar sosyal medyanın gerçek yaşamı orta derecede temsil ettiğine inanmakta olduğu ayrıca sosyal medyanın toplumsallaşma yönünde bireyler üzerinde etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Düşünceli (2016), sosyal medya kullanım tutumlarından olan sosyal izolasyon boyutu haricinde diğer boyutlarında sosyal medyayı ihtiyacı olduğunda destek aracı olarak gördükleri sonucunu elde etmiştir. Alanyazında lise öğrencilerine üzerine yapılan bu çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın günlük yaşantıyı temsil ettiği, toplumsallaşma açısından önemli bir yere sahip olduğu, ihtiyaç halinde sosyal medyayı destek aracı olarak gördükleri ve öğrencilerin sosyal medya yaşantısına önem verdikleri sonuçları elde edilmiştir. Sosyal medyanın gerçek yaşam içerisinde belirgin bir şekilde yer kaplaması, bu mecrada ki yaşantıya önem verilmesi, insanların yaşantılarında daha çok merkezi hale gelmesi onların sosyal medya da daha fazla vakit geçirme eğilim göstermelerini ortaya çıkaracağından sosyal medya kullanım tutumlarının da bu nedenle pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Buna göre sosyal medyada edinilen yaşantı ve deneyimlere ilişkin sahip olunan önem derecesinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1.Sonuçlar

Bu araştırmada, alan yazından elde edilen bilgiler ile lise öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özelliklerinin sosyal medya kullanım tutumları ile ilişkilendirilebilecek ve demografik bilgiler aracılığıyla sosyal medya kullanım tutumları üzerinde ki etkisi ile ilişkilendirilebilecek uyumlu, bazı açılardan alana yeni bilgiler sunan ve sonraki çalışmalara ışık tutabilecek sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumları ile mükemmeliyetçilik özellikleri arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise öğrencilerin farklı kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım tutumlarında daha baskın olabileceğini ve kullanım motivasyonlarının farklı olabileceğini düşündürmektedir. Sonuç olarak öğrencilerin olumlu veya olumsuz mükemmeliyetçilik eğilimleri arttıkça sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlarının da artacağı söylenebilir.

Cinsiyet farklılıklarına göre, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin daha fazla olumlu tutumları olduğu söylenebilir. Bunun sebebi olarak kız çocuklarının kendilerini sosyal medya ortamında günlük yaşantısına göre daha özgür bir şekilde ifade edebilme ve günlük yaşantıda ki sosyal yaşamlarına göre daha rahat hareket edebilme imkanı bulmaları olabileceği düşündürmektedir. Sonuç olarak kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin daha fazla olumlu tutumları olduğu söylenebilir.

Sınıf düzeylerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında ise, öğrencilerin sınıf düzeyleri arttıkça sosyal medya tutumlarının düştüğü söylenebilir. Bunun nedeni

olarak da öğrencilerin sınıf kademesi yükseldikçe yaklaşan üniversite sınavına hazırlanabilmek için sosyal medyayı daha az kullandıkları düşünülebilir. Sonuç olarak sınıf düzeylerinin sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Kullanım süresi değişkeninden elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya tutumlarının da arttığı söylenebilir. Bunun nedeninin sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sanal ortamda kurdukları etkileşimin de artması ve bunun devamlılığı için de daha fazla sosyal medya kullanım eğilimini ortaya çıkardığı düşünülebilir. Sonuç olarak sosyal medyayı kullanım süresinin sosyal medya kullanım tutumunu etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin günlük kullanımlarında, sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının haftada bir kereden fazla kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının ayda birkaç kereden fazla kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Sosyal medyayı kullanım sıklığı arttıkça öğrencilerin daha fazla etkileşim kurmasına bağlı olarak tutumlarının olumlu yönde geliştiği düşünülmektedir. Sonuç olarak sosyal medyayı kullanım sıklığının sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin, sosyal medyaya her girdiğinde 5-10 dakika süre harcayanların sosyal medya tutumlarının sosyal medyaya her girdiğinde 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika ve daha fazla süre harcayanlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Bu durumun sebebi ise sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile birlikte kullanıcıların günlük ihtiyaçlarını burada karşılar hale gelmesi ve bu nedenle de burada geçirilen süre arttıkça da sosyal medya kullanım eğiliminin artmasına yol açabilir. Sonuç olarak sosyal medyada harcanan süre arttıkça sosyal medya tutumlarının olumlu yönde değiştiği söylenebilir.

Bulgulara göre, sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere her zaman tepki verenlerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere genelde tepki

göstermeyenlerden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Bu sonuca göre sosyal medyada tanık olunan insanlık dışı görüntülere her zaman tepki verenlerin sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlarının olmasının nedeni olarak çevresine de bu tür konulara daha kişilik gelişimi ihtiyaçlarından birisi olan adalet duygusu ihtiyacını karşılayabilmek için sosyal medyayı bir yaşantı aracı olarak kullandıkları düşünülebilir. Sonuç olarak sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere tepki verme durumunun sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumlarına göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklemeler *t*-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür. Buna göre öğrencilerinin gerçek isimlerini veya takma isimlerini kullanmalarının kullanıcıların sosyal medya kullanım tutumunu belirleyen bir motivasyon kaynağı olmadığı ve onlar için ayırt edici bir farklılık oluşturmadığı düşünülebilir. Sonuç olarak sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumunun sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir.

Sosyal medya kullanımının var olan sosyal çevreyi nasıl etkilediğine yönelik yöneltilen sorudan elde edilen bulgulara göre, sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinde artış olduğunu belirtenlerin sosyal medya tutumlarının, gerçek hayattaki sosyal çevresinde azalma olduğunu ve gerçek hayattaki sosyal çevresinde bir değişim olmadığını belirtenlerden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Bu sonuca göre öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek yaşamdaki oluşturdukları sosyal çevreleri haricinde sanal bir çevre edinenlerin bu çevrelerle daha fazla etkileşim içinde kalabilmek için sosyal medya kullanım tutumlarının daha da fazla olduğu söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medyada üyelik oluşturduktan sonra sosyal çevrede yaşanan değişim durumlarının sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri fazla önemli gören bireylerin sosyal medya tutumlarının, sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli gören ve önemli görmeyenlerden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli görenlerin sosyal medya tutumlarının önemli görmeyenlerden anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Bunun nedeni olarak sosyal medyanın gerçek yaşam içerisinde belirgin bir şekilde yer kaplaması ve ya öğrencilerin yaşantılarında daha çok merkezi hale gelmesi onların sosyal medyada daha fazla vakit geçirme eğilimi göstereceklerini ve sosyal medya kullanım tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülebilir. Sonuç olarak sosyal medyada edinilen yaşantı ve deneyimlere ilişkin sahip olunan önem derecesinin sosyal medya tutumlarını olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

6.2.Öneriler

Alan Araştırmacılarına yönelik öneriler

- Araştırmada mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumunun %3'ünü açıkladığı sonucu bulunmuştur. Mükemmeliyetçilik kişilik özelliklerinin dışında farklı narsistik gibi farklı kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım tutumları ile ilişkisini açıklayabilecek çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların mükemmeliyetçilik eğilimlerinin arttıkça sosyal medya kullanım tutumlarının da artacağı söylenebilir. Fakat iki değişken arasında ki ilişki düzeyi çok düşük çıkmıştır bu nedenle bu araştırma sonucunun genellenilebilmesi için farklı örneklemelerde de çalışmalar yapılabilir.
- Kız öğrencilerinin erkek öğrencilere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha olumlu olmasının sebebini ortaya koymaya yönelik aile destek sistem, toplumsal aidiyet ve sosyal medya kullanım amaçlarını daha ayrıntılı analiz ortaya koyabilecek çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmaya göre özellikle sosyal medya kullanım tutumlarının 9. Sınıf öğrencilerinin 11. Sınıf öğrencilerine göre daha olumlu olmasının okul aidiyeti, okul uyum süreci ile olan ilişkisine belirlemeye yönelik araştırma yapılabilir.
- Araştırma sonucunda sosyal medyaya girdiğinde 11-30 dk süre harcayan öğrenciler

ile 61-120 dk süre harcayan öğrenciler arasında ve 121dk ve daha fazla süre harcayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark görülmesi de beklenilmektedir fakat bu değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ayrıca Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananlar ile haftada bir kere kullananlar arasında da anlamlı bir fark görülmesi beklenilmektedir. Bu nedenle Araştırma sonucunun genellenebilmesi için farklı ve geniş örneklem gruplarında çalışma yapılabilir.

- Araştırmada öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı(şiddet, istismar vb) görüntülere verdiği tepki durumuyla ilgili daha farklı bilgiler edinebilme amacıyla öğrencilerin sosyal medyayı kullanım tutumları ile onların farkındalık yaratma eğilimleri, diğerkamlik yönelimleri ve sosyal medyayı bir duyarlılık aracı olarak kullanma motivasyonları ile ilişkisini ortaya koyacak bir araştırma gerçekleştirilebilir.

Uygulayıcılara yönelik öneriler

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde ki okullarda:

- Öğrencilerin benlik bütünlüğünün sağlanabilmesi mükemmeliyetçilik eğilimlerini karşılamak için sosyal medya kullanımını yöneltebileceği göz önüne alınarak ilköğretim özellikle ilköğretim ikinci kademe ve ortaöğretim öğrencilerinin benlik bütünlüklerini tamamlamaya ve gerçek hayatta kendilerinin tamamlayabilecekleri etkinliklere katılmalarına yönelik sosyal, duygusal, kültürel gelişimi sağlayacak okul çalışmalarına ağırlık verilebilir.
- Önleyici çalışmalar kapsamında sosyal medya kullanımına yönelme sebepleri, belirtiler ve oluşturabileceği olumsuz etkiler ile ilgili okul paydaşlarına(veli, öğretmeni, öğrenci) yönelik bilgilendirme yapılmalıdır. Özellikle ailelere yönelik anne ve babaların psikolojik açıdan çocuklarını destekleyebilmeleri açısından gelişim dönemi özellikleri hakkında bilgilendirme çalışmalarına öncelik verilmelidir.

Ayrıca genel olarak okul ortamında;

- Sosyal faaliyetleri artırma, bireysel becerilerin ortaya konabileceği sportif, sanatsal faaliyetlerin ve ödülleri artırarak 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 aşılanılması sağlanabilir.

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde;

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



KAYNAKLAR

- Adler, A.** (2004). *Yaşamın Anlam ve Amacı*, (Çev. Kamuran Şipal) (7. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Akar, E.** (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1 107-122.
- Aksak, M.** (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Adderholdt-Elliott, M.** (1987). *Perfectionism: What's Bad About Being too Good*. Minneapolis: Free Spirit Publishing.
- Anderson, K. E.** (2015). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Snapchat and The Rise of Ephemeral Communications. *Library Hi Tech News*, 10.
- Antony, M., & Swinson, R. P.** (1998). *Mükemmeliyetçilik Dost Sandığımız Düşman*. İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Argın, F. S.** (2013). *Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, G.** (2014). *Türkiye'deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı.
- Askeroğlu, O.** (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, B.** (2007). *Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı*. Ankara: Bilkent Yayınları.

- 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.
- Aydoğmuş, E. N.** (2017). Ergenlerde Sosyal Güvende Hissetme ve Memnuniyet İle Problemlili 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.
- Balcı, Ş., & Ayhan, B.** (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 174-197.
- Başer, A.** (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bat, M.** (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar, R.** (2013). *Sosyalleşme sürecinde 14-18 yaş grubu ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimleri ve alışkanlıkları: Kayseri ili örneği*. Kayseri: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayram, A. T.** (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Beck, J. S.** (2001). Bilişsel Terapi Temel İlkeler ve Ötesi. (Çev. N. H. Şahin). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları (Eserin orijinali 1995 yılında yayımlandı.)
- Belin, M. N., & Yıldız, H.** (2011). *Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği*. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Krumu.
- Bell, A.** (2009). *Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Bilgehan, T.** (2018). *Lisede Öğrenim Gören Adölesanların İnternet Kullanımının ve Psikososyal Uyum Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Borynack, Z. A.** (2003). Contextual Influences in The Relationship of Perfectionism and Anxiety: A Multidimensional Perspective. Unpublished doctora thesis. Oklahoma University/ Norman, Oklahoma.
- Burns, D. D.** (1980). The Perfectionist Script for Self-defeat. *Psychology Today*, 41, 34-51.
- Büyük, Ö.** (2017). *Benlik Saygısı, Yalnızlık ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Christakis, N., & Fowler, J.** (2007). The Spread of Obesity in a Large Social Network Over 32 years. *The New England Journal of Medicine*, 357.
- Çam, E., & İşbulan, O.** (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11 (3), 14-19.
- Çap, E.** (2017). Lise Öğrencilerinin Sosya 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.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. M.** (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl: 9 Sayı: 18, 97-107.
- Dikme, G.** (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N. E., & Ögüt, S.** (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul.
- Dinç, Y.** (2001). *Predictive Role of Perfectionism on Depressive Symptpms and Anger: Negative Life Events as The Moderator*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düşünceli, M. Y.** (2016). Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları İle İçedöüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Uygulamalı Psikoloji Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Ebner, M., & Schiefner, M.** (2008). Microblogging-More than Fun? *Mobile Learning Conference* (s. 155). Algarve, Portugal: Inmaculada Arnedillo Sanchez.
- Er, G.** (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Ergenç, A.** (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Maltepe Üniversitesi*.
- Erol, Z.** (2019). *Mükemmeliyetçi Kişilik*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Flett, G. L., & Hewitt, P. L.** (2002). Perfectionism: theory, research, and treatment. *American Psychological Association*, 89-132.
- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C. & Rosenblate, R.** (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive therapy and research*, 14(5), 449-468
- Geçtan, E.** (2006). *Psikanaliz ve Sonrası (12. Baskı)*. . İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Genç, H.** (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim Konferansı*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gençer, S. L.** (2011). *Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Durumlarının İnternet Kullanım Profilleri ve Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gönül, A. S.** (2002). Patolojik İnternet Kullanımı (İnternet Bağımlılığı/Kötüye Kullanımı. *Yeni Symposium*, 40(3), 105-110.
- Graf, R. M.** (1997), Cognitive Belief Subscriptions As Indicators of Health and Lifestyle Behaviours: Implications For Applied Psychology and Prevention, Unpublished Doctorate Thesis, New Orleans University.
- Gürel, D.** (2011). *Instagram Nedir? Nasıl kullanılır?* www.denizergurel.net.
- Gürültü, E.** (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Güzel, M.** (2006). Küreselleşme, Gençlik ve İnternet Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 17.
- Hafner, K.** (2000). *İnternet Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Hollender, M. H.** (1965). *Perfectionism*. Comprehensive Psychiatry.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C.** (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Amigos, CA: IEEE Press.
- Horney, K.** (2006). Psikolojide Yeni Yollar (4.Baskı) (Çev: S. Budak). İstanbul: Öteki Yayınevi.

- Hüseyinoğlu, B.** (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Incorporated, M.-W.** (1996). Merriam Webster's Dictionary. Mass Springfield.
- İşlek, M. S.** (2011). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Karaman*.
- İşliyen, D. M.** (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Konya: Literatürk Academia.
- Jones, F. A.** (2002). The role of bibliotherapy in health anxiety: An experimental study. *British Journal of Community Nursing*, 7(10), 498-503.
- Kahraman, M.** (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- 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.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** (2012). *Social Media: Back To TheRoots And Back To The Future., Journal Of Systems And Information Technology.,Invited Comment On The Theme Of The Special Issue*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kara, T.** (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor? Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal* , 3(5), 262-277.
- Kaplan, İ.** (2017). *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Karahan, F., & Sardoğan, M.** (2004). *Psikolojik Danışma ve Psikoterapide Kuramlar (2.Baskı)*. Samsun: Deniz Kültür Yayınevi.
- Karaokçu, T.** (2018). *Soysal Medya Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencilerinde Öz Saygı Düzeylerinin Belirlenmesi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı.
- Kaya, Y.** (2014). Mesleki ve Teknik Eğitim Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Bahçeşehir Üniversitesi*. İstanbul.

- 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.
- Kırcova, İ.** (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırdök, O.** (2004). *Olumlu ve OLumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kobak, K., & Biçer, S.** (2008). Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri. *IETC* (s. 567-571). Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Koçak, N. G.** (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kottman, T., & Ashby, J.** (2000). Perfectionistic Children and Adolescents: Implications for School Counselors. *Professional School Counseling*, 182-188.
- 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.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A.** (2006). Structure and Evolution of Online Social Networks. *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining*. Newyork: ACM Press, 611-617.
- Kuyucu, M.** (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. M. Kuyucu, & T. Karahisar içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 114-150). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Lasota, M.** (2005). Perfectionism and the Role of Self-Esteem. Unpublished Master Thesis, Universty of Nevada, Las Vegas, USA.
- Lovink, G.** (2018). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lynn, G. T., & Johnson, C. C.** (2018). *Ekran Bağımlılığı*. İstanbul: Destek Yayınevi.
- Mcloughlin, C., & Lee, M. J.** (2008). The Three P's of Pedagogy for the Networked Society: Personalization, Participation, and Productivity. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 10-27.
- Miletsky, J.** (2010). *Principles of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.

- Missildine, W. H.** (1963). *Your Inner Child of the Past* . New York: Simon and Schuster.
- Ökte, A.** (2014). *Öğrencilerin Zorunluluk Eğilimleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi(Sancaktepe Örneği)*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ormerod, K.** (2018). *Why Social Media is Ruining Your Life*. London: Octopus Publishing Group.
- Otrar, M., & Arın, F. S.** (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çabası. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Özdiç, T.** (2014). *Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması. Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özer, Ş.** (2013). *Problemlili İnternet Kullanımının Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş ile Açıklanabilirliği*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Parlak, F.** (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama* . Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Rice, K. G., Ashby, J. S., & Slaney, R. B.** (1998). Self-esteem as a mediator between perfectionism and depression: A structural equations analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 45, 304-314.
- Sapmaz, F.** (2006). Üniversite Öğrencilerinin Uyumlu ve Uyumsuz Mükemmeliyetçilik Özelliklerinin Psikolojik Belirti Düzeyleri Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shultz, D. P., & Shultz, S. E.** (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Silverman, L. K.** (2007). Perfectionism: The Crucible of Giftedness. *Gifted Education International*, 23,233-245.
- Smith, C.** (2017). *Amazing WhatsApp Statistics and Facts*. WhatsApp Statistics.
- Sönmez, B.** (2013). *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Slaney, R. B., Ashby, J. (1996). Perfectionists: Study of a Criterion Group. *Journal of Counselling and Development*, 74, 393–398.

Şeker, T. B. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.

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.

Taşdemir, E. (2017). *Sosyal Medya İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı. Tengour, Z. İ. (2019). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyal İlişkilere Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesindeki Facebook Kullanıcıları Üzerine Örnek Çalışma*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tengour, Z. İ. (2019). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyal İlişkilere Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesindeki Facebook Kullanıcıları Üzerine Örnek Çalışma*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tohumcu, M. U. (2018). *İnternet ve Akıllı Telefon Bağımlılığı ile Benlik Saygısı ve Yalnızlık Arasındaki İlişkinin Çeşitli Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. İstanbul:

Toprak, A., & diğ., v. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevleri.

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

Tüik. (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Ankara: TÜİK.

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2010). Birth Cohort Differences in the Monitoring the Future Dataset and Elsewhere: Further Evidence for Generation Me . *Perspectives in Psychological Science* , 81.

Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı.

Webster, N. (1955). *Webster's II New College Dictionary*. World.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Yengin, D. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları.

Yıldırım, M. S. (2016). *Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Obezite ve Benlik Saygısı ile İlişkinini İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, O. (2016). *Ergenlerde İnternet Bağımlılığı ve Benlik Saygısı İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

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

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

(2019, 2 15). <http://press.linkedin.com/about> adresinden alınmıştır.

(2019, 2 17). www.youtube.com adresinden alınmıştır.

(2019, 2 17). www.Ask.fm,2019 adresinden alınmıştır.

EKLER

EK 1 : Kişisel Bilgi Formu

EK 2 : Olumlu- Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği (OOMÖ)

EK 3 : Sosyal medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)

EK 4 : Etik Kurulu Onayı

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

EK 6 : Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğine Ait Puanlarına İlişkin Kutu Grafiği

EK 7 : Öğrencilerin Olumlu Mükemmeliyetçilik Alt Ölçeğine Ait Puanlarına İlişkin Kutu Grafiği

EK 8 : Öğrencilerin Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeğine Ait Puanlarına İlişkin Kutu Grafiği

EK 9 : Standardize Edilmiş Sapma Değerler ile 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: Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği (OOMÖ)

OLUMLU-OLUMSUZ MÜKEMMELİYETÇİLİK ÖLÇEĞİ

Sevgili Öğrenciler,

Aşağıda kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifade karşısında “a=Bana hiç uygun değil”, “b=Bana bazen uygun”, “c=Bana genellikle uygun”, “d=Bana tamamen uygun” olmak üzere dört yanıt seçeneği bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatlice okuyarak, size uygun yanıt ifadenin sonundaki kutucuk içine bir çarpı (X) koyarak belirtiniz. Lütfen hiçbir maddeyi boş bırakmayınız ve her bir madde için tek yanıt veriniz.

Bana Hiç Uygun Değil: a **Bana Bazen Uygun: b**
Bana Genellikle Uygun: c **Bana Tamamen Uygun: d**

1.	Düzenli biriymişimdir.	a	b	c	d
2.	Bir hata yaptığımda yıkılırım.	a	b	c	d
3.	Her şeyi tam zamanında yapmak isterim.	a	b	c	d
4.	Bir hata yaptığımda kendimi aptal gibi hissederim	a	b	c	d
5.	Tertip ve düzen benim için çok önemlidir.	a	b	c	d
6.	Yapacağım işleri en ince ayrıntısına kadar planlarım.	a	b	c	d
7.	Bir şeyin iyi olması için en ince ayrıntısına kadar dikkat ederim.	a	b	c	d
8.	Zayıf yönlerimin başkalarının fark edilmesi benim için utanç vericidir.	a	b	c	d
9.	Yapmam gereken işleri ertelemeden hemen yapmaya çalışırım.	a	b	c	d
10.	Biri beni eleştirdiğinde, kendimi kötü hissederim.	a	b	c	d
11.	Bir işi yapmak için gerekirse fazla çalışırım.	a	b	c	d
12.	Her işimi düzenli yapmaya çalışırım.	a	b	c	d
13.	Hata yaparsam başkaları beceriksiz olduğumu düşünür.	a	b	c	d
14.	Yaptığım işi bitirmeden önce kontrol ederim.	a	b	c	d
15.	Bir sorunun üstesinden gelemediğimde çok sinirlenirim.	a	b	c	d
16.	Derslerime düzenli çalışırım.	a	b	c	d
17.	Hedeflerime ulaşamadığımda kendimi yıkılmış gibi hissederim.	a	b	c	d

EK 3: 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 arkadaşlarımla 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 4 : Etik Kurulu Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 17/12/2018-6900



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

Sayı : 88083623-044
Konu : Tuğçe TÜRK'ün Etik Onay Hk.

Sayın Tuğçe TÜRK

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz "Kişisel Bilgi Formu" ve "Sosyal Medya Mükemmeliyetçilik Ölçeği" konulu anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 30.11.2018 tarihli ve 2018/20 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrak Doğrulama Linki : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/VisionDogrula/BilgiDogrulama.aspx?V=BEK4VP6F>

Adres: Başyol Mah. İsmail Cad. No:58 Sefaköy , 34295 Kağıthane/İSTANBUL
Telefon: 644 1 428
Elektronik Ad: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUTAL
Uzvanı: 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.1260974
Konu : Anket ve Araştırma İzni

18.01.2019

Sayın: Tuğçe TÜRK

İlgi: a) 20.12.2018 tarihli ve 24621623 Gelen Evrak No'lu dilekçeniz.
b) Valilik Makamının 16.01.2019 tarih ve 1136720 sayılı oluru.

"Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Tutumlarının Mükemmeliyetçiliğine Etkisi: İstanbul İli Şişli 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.

Levent ÖZİL
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

EK:
1- Valilik Onayı
2- Ölçekler

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

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden cb04-df3e-349d-bd31-f36d kodu ile teyit edilebilir.



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-20-E.1136720
Konu :Anket ve Araştırma İzin Talebi

16/01/2019

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) 20.12.2018 tarihli ve 24621623 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 28.12.2018 tarihli tutanağı.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Tuğçe TÜRK'ün "Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Tutumlarının Mükemmeliyetçiliğine Etkisi: İstanbul İli Şişli İlçesi Örneği " konulu tezi kapsamında, ilimiz Şişli ilçesinde bulunan liselerde öğrenim gören öğrencilere; anket 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.

Levent YAZICI
İl Millî Eğitim Müdürü

- Ek:
1- Genelge.
2- Komisyon Tutanağı.

OLUR
16/01/2019

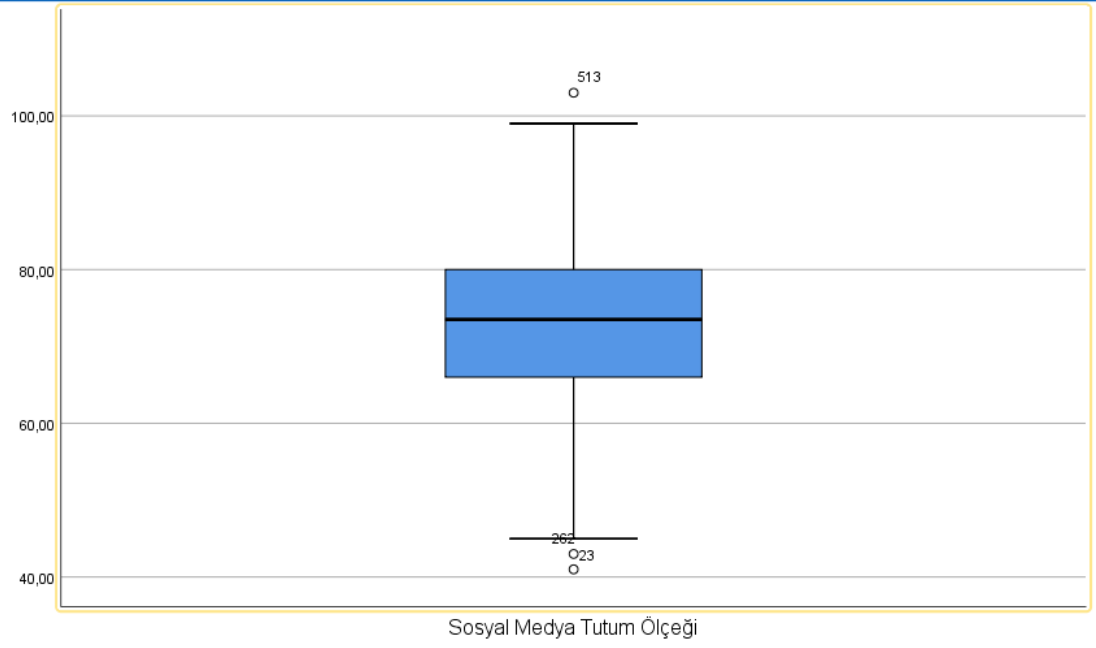
Ahmet Hamdi USTA
Vali a.
Vali Yardımcısı

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

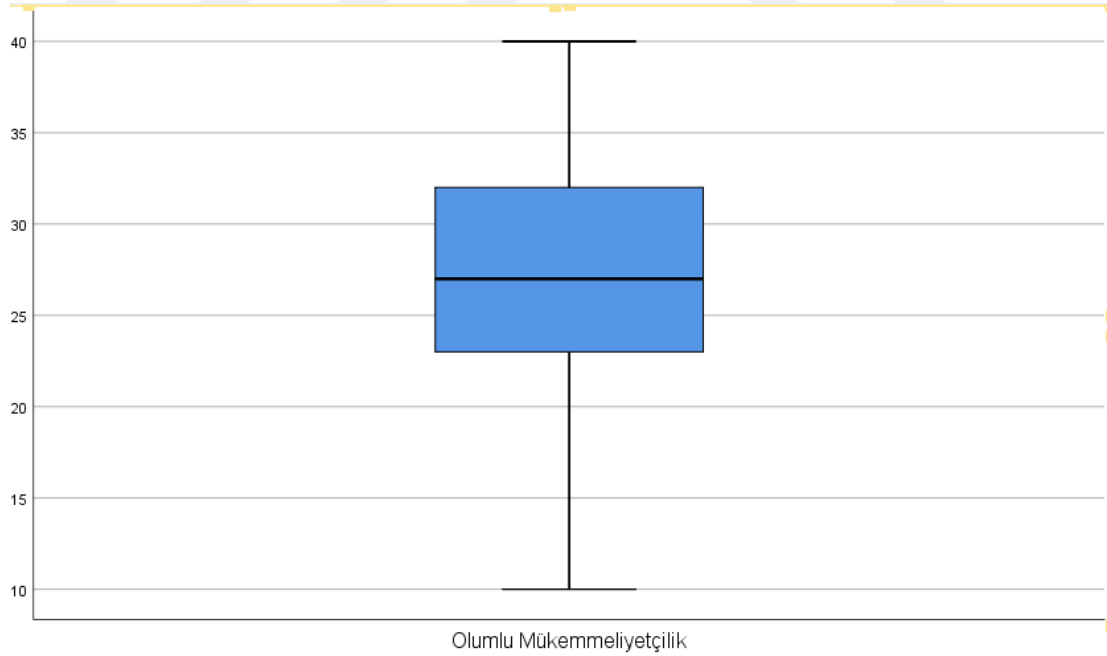
A. BALTA VHKİ
Tel: (0 212) 455 04 00-239
Faks: (0 212) 455 06 52

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 2dba-9c57-3528-ba78-554a kodu ile teyit edilebilir.

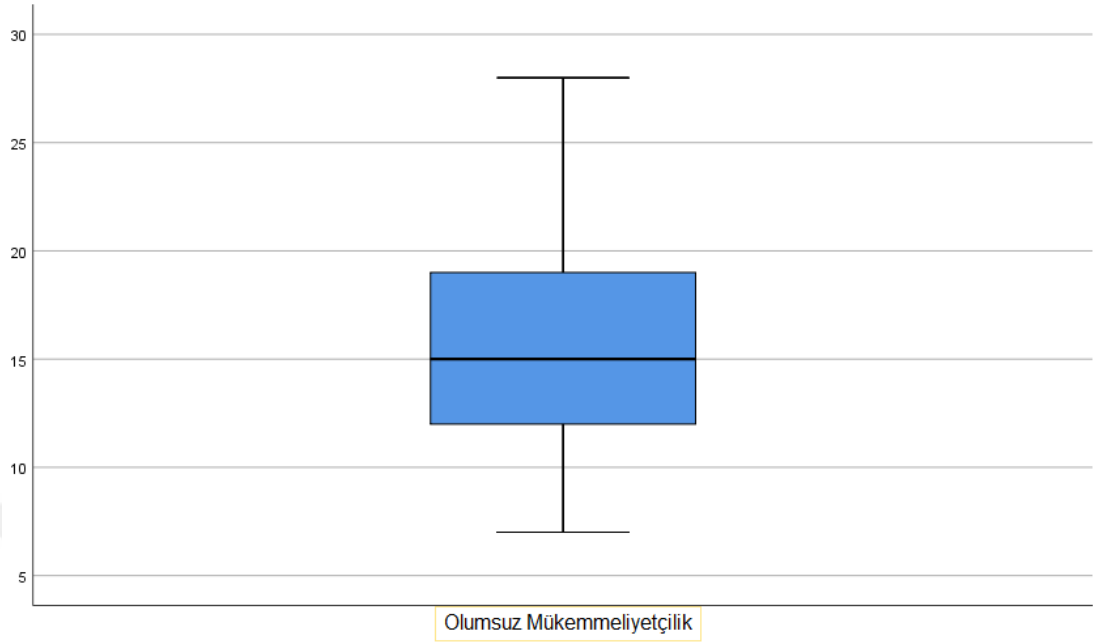
EK 6: Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğine Ait Puanlarına İlişkin Kutu Grafiği



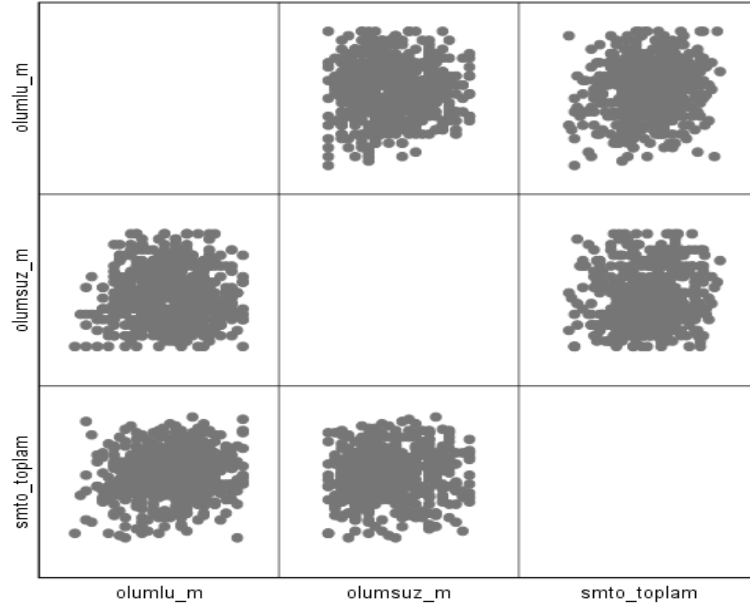
Ek 7: Öğrencilerin Olumlu Mükemmeliyetçilik Alt Ölçeğine Ait Puanlarına İlişkin Kutu Grafiği



EK-8: Öğrencilerin Olumsuz Mükemmeliyetçilik Alt Ölçeğine Ait Puanlarına İlişkin Kutu Grafiği



EK 9: Standardize Edilmiş Sapma Değerler ile Standardize Edilmiş Yordanan Değerlerin Grafiği



ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Tuğçe TÜRK
Doğum Tarihi ve Yeri : 08.07.1991 / Edirne
E-Posta : tugceaydoganturk@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

- **Lise** : 2009, Cemal Mümtaz Anadolu Öğretmen Lisesi
- **Lisans** : 2013, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim

MESLEKİ DENEYİM

- **Milli Eğitim Bakanlığı, Özel Eğitim Öğretmeni**, 2013, Devam Etmekte