

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YALNIZLIK
ALGISINA OLAN ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ecrin ZEYBEK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Ecrin ZEYBEK

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANABİLİM DALI : Psikoloji

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ :16.02.2021

SAYFA SAYISI : 83

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY

DİZİN TERİMLERİ : Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık Algısı

TÜRKÇE ÖZET : Bu çalışmada genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımının yalnızlık algısına olan etkisi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Ecrin ZEYBEK

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Psikoloji Anabilim Dalı

Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YALNIZLIK
ALGISINA OLAN ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ecrin ZEYBEK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY

İstanbul – 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ecrin ZEYBEK

.../.../2021



JÜRİ ÜYELERİNİN KABUL VE ONAY SAYFASI

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ecrin Zeybek'in "Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY

Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Tuncay BARUT

Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki bireylerde sosyal medya kullanımının, yalnızlık üzerindeki etkisinin değerlendirilmesidir. Günümüz bireylerinin, önceki nesillere göre internet ve sosyal medya kullanımının daha fazla olduğu düşünüldüğünde, yaşanabilecek olumsuz durumların araştırılarak ortaya konması bu alanda fayda sağlamaktadır. Bilinçsiz kullanım sonucu günümüzde yeni olarak ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya bağımlılığı; bireyin sosyal medya kullanmaya karşı duyduğu isteği bastıramaması ve engelleyememesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı aşırı olan bireyler fiziksel ve psikolojik zarar görebilmekte ve gündelik yaşantıları sıkıntıya girmekte ve bireyler bu durumda bile sosyal medya kullanımına son vermemektedir. Bu zararların arasında kişinin toplumsal yaşamı ile bağının kopmasına neden olan yalnızlık duygusunun yaşanması yer almaktadır. Araştırma grubunu Denizli İli Pamukkale İlçesi Cerrahi Hastanesi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada sosyal medya bağımlılığı Şahin ve Yağcı (2017) “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu değerlendirilmiştir. Yalnızlık ise; Dan ve arkadaşları tarafından (1978) geliştirilen ve Demir (1989) tarafından Türkçeye adapte edilen “U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeği” ile ölçülmüştür. Sonuçlara göre; cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi bağlamında yalnızlık açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. 15-19 yaş ve 20-24 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubuna göre sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ön lisans-lisans mezunlarının, lisansüstü ve lise mezunlarına göre sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2000tl’den az geliri olanların, 6000tl’den fazla geliri olanlara göre ise yalnızlık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığı arttığında kısmen yalnızlığında da arttığı belirlenmiştir. Ayrıca bir birimlik sosyal medya bağımlılığındaki artışın, yalnızlık düzeyi üzerinde kısmi düzeyde bir artışa neden olacağı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık, İnternet Bağımlılığı

SUMMARY

The aim of this study is to evaluate the effect of social media use on loneliness among individuals in our country. Considering that today's individuals use the internet and social media more than the previous generations, it is beneficial to investigate the negative situations that may be experienced in this field. Social media addiction, which has just started to emerge as a result of unconscious use; emerges as the individual's inability to suppress and prevent his desire for using social media. Individuals with excessive use of social media can suffer physical and psychological harm and their daily life is in trouble, and individuals do not stop using social media even in this case. Among these damages, there is a feeling of loneliness that causes the person to break with his social life. The sample of the study consists of Denizli Province Pamukkale District Surgery Hospital employees. In the study, social media addiction was evaluated with the "Social Media Addiction Scale Adult Form". Loneliness was measured with the "U.C.L.A. Loneliness Scale". According to the results; There is no significant difference in loneliness according to gender, age and education level. Participants in the 15-19 age group and 20-24 age group were found to have more social media addiction compared to the 25-29 age group. Social media addiction has been found to be higher in associate and undergraduate graduates compared to graduate and high school graduates. It has been determined that those with an income of less than 2000 TL have a higher level of loneliness than those with an income of more than 6000 TL. When the relationship between loneliness and social media addiction is evaluated, it has been determined that when social media addiction increases, it also increases partially in loneliness. In addition, it has been determined that one unit of increase in social media addiction will cause a partial increase on the level of loneliness.

Keywords: Social Media Addiction, Loneliness, Internet Addiction

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
EKLER LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Hipotezleri	3
1.3. Araştırmanın Amacı.....	4
1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Araştırmanın Varsayımları	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.7. Tanımlar.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	6
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	8
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	9
2.4. Sosyal Medya Araçları.....	11
2.4.1. Sosyal Ağlar	12
2.4.2. Çevrimiçi Topluluklar	13
2.4.3. Bloglar	13
2.4.4. İçerik Paylaşım Toplulukları	14
2.4.5. Wikiler.....	14
2.4.6. Sanal Dünyalar	15
2.4.7. Podcastler	15
2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	15
2.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları	16
2.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	17
2.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya.....	18
2.7. Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık.....	19

2.8. Yalnızlık Kavramı.....	21
2.8.1. Yalnızlığın Sebepleri	22
2.8.2. Yalnızlığın Türleri ve Boyutları	23
2.8.3. Yalnızlığa İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	25
2.8.4. Yalnızlığın Sonuçları.....	27
2.8.5. Yalnızlıkla Baş Etme Yolları.....	28
2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yalnızlık Üzerine Yurtiçi ve Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	33
3.2. Araştırmanın Grubu	33
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	33
3.3.1. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	33
3.3.2.UCLA Yalnızlık Ölçeği.....	33
3.4. Veri Analizi.....	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

SONUÇ.....	52
ÖNERİLER	53
KAYNAKÇA	54
EKLER.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	69

KISALTMALAR

ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UCLA	: University of California Los Angeles
USENET	: User's Network



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	11
Tablo 2. Dünya'daki Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ocak, 2018).....	18
Tablo 3. Yalnızlığa Sebep Olan Faktörler.....	23
Tablo 4. Yalnızlık İle İlgili Teorik Yaklaşımlar.....	25
Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılım Analizleri.....	34
Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri.....	34
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Değerlendirilmesi.....	35
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Değerlendirilmesi.....	36
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Bilgilerine Göre Değerlendirilmesi.....	36
Tablo 10. Cinsiyete Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	37
Tablo 11. Yaşa Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	37
Tablo 12. Medeni Duruma Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	38
Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	38
Tablo 14. Gelir Durumuna Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	39
Tablo 15. Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	40
Tablo 16. Sosyal Medyada Harcanan Zaman Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	40
Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	41
Tablo 18. Günlük Sosyal Medya Ziyaret Sayısına Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	41
Tablo 19. Kullanılan Sosyal Medyaya Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	42
Tablo 20. Sosyal Medya Kullanımının Eleştirilme Durumuna Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi.....	43
Tablo 21. Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	43
Tablo 22. Sosyal Medya Bağımlılığının Yalnızlık Üzerine Olan Etkisinin Değerlendirilmesi.....	44

EKLER LİSTESİ

EK-A	KİŞİSEL BİLGİ FORMU
EK-B	SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ
EK-C	ETİK KURUL ONAYI
EK-Ç	U.C.L.A YALNIZLIK ÖLÇEĞİ
EK-D	HASTANE ONAYI



ÖNSÖZ

Katkılarından dolayı;

Araştırmamın her sürecinde yanımda olan, desteğini hiç esirgemeyen Mükremin Nalbant'a, bana her zaman güvenen aileme, araştırmamı yürütürken desteği ve motivasyonu yanımda olan Güzide Tuna'ya ve pozitif enerjisiyle bana yol gösteren çok kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY hocama,
Teşekkür ederim.

Ecrin ZEYBEK



GİRİŞ

2020 yılı itibariyle dünya nüfusunun %59'unun (5,54 milyar kişi) internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dünyada yaşayan hemen hemen her üç kişiden biri internet kullanmaktadır. Bu durumun oluşmasında en önemli etken olarak akıllı telefon teknolojisinin gelişimi gösterilmektedir (Şafak ve Kahraman, 2019). Artık akıllı telefonlara sahip olan bireyler interneti gittikleri her yerde kullanabilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Yine dünya nüfusunun %49'unun (3,8 milyar kişi) ise sosyal medya hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir (www.wearesocial.com, erişim: 13. 10. 20).

Çağımızda en fazla tercih edilen sosyal medya hesaplarından olan Facebook'un 2004, Instagram'ın 2010 yılında piyasa çıktığı düşünüldüğünde çok kısa bir sürede artık dünyanın hemen hemen yarısını etkisi altına almış olması araştırmacıları da son yıllarda sosyal medya üzerine yoğunlaştırmıştır. Sosyal medya, kişilerin gerçek yaşamlarındaki tanıdıkları, çevirimin içi tanıştığı veya benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak, fikir alışverişinde bulunmak ve sohbet etmek gibi amaçlarla bireysel ya da özel kullanıcı hesapları oluşturabildikleri çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2017).

Sosyal medya hesaplarında günde ortalama iki buçuk saat zaman harcanması kişileri sosyal medyaya bağımlı olmalarına neden olmaktadır. Başlarda uyuşturucu, alkol gibi kimyasal maddeler için kullanılan bağımlılık kavramı artık günümüzde terkedilmesi zor olan herhangi bir alışkanlık için de kullanılmaktadır. Bağımlılık; bireyin kendi dürtülerini kontrol edememesi sonucu, herhangi bir nesneye, olguya veya bireye karşı konulamaz istek duymasıdır. Bireye ruhsal, bedensel zarar verse de bağımlıya geçici olarak verdiği keyif yüzünden karşı konulamaz boyuta taşınmış olan durumdur. Bağımlılık, belirli bir sürecin sonunda oluşan birden gerçekleşmeyen bir olgudur. Bilinçsiz kullanım sonucu günümüzde yeni olarak ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya bağımlılığı; bireyin sosyal medya kullanmaya karşı duyduğu isteği bastıramaması ve engelleyememesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çömlekçi ve Basol, 2019).

Sosyal medya kullanımı aşırı olan bireyler fiziksel ve psikolojik zarar görebilmekte ve gündelik yaşantıları sıkıntıya girmekte ve bireyler bu durumda bile sosyal medya kullanımına son vermemektedir. Bu zararların arasında kişinin

toplumsal yaşamı ile bağının kopmasına neden olan yalnızlık duygusunun yaşanması gelmektedir. Yalnızlık, fertlerin mevcut toplumsal ilişkisiyle olmasını arzu ettiği ilişkileri arasındaki farka bağlı olarak oluşan ve ferdin hoşlanmadığı psikolojik durumdur (Baudrillard, 2006).

Yalnızlık hissinin kişilerde meydana getirdiği psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar göz önüne alındığında bu konunun araştırılması bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik sağlıkları açısından kıymetli olacaktır. Building Society Nationwide'in yapmış olduğu araştırmada, milenyum kuşağı olarak kabul edilen bireylerin en yalnız nesil olacağı ifade edilmiştir. Aynı şekilde Türkiye'de de özellikle genç yetişkinler arasında oldukça fazla olan sosyal medya kullanımı bir salgın halinde ilerlemektedir. Bu durum toplumsal geleceğin risk altında olmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte toplumda gelecek insan gücünü oluşturan bu beşerî sermaye potansiyelinin yalnızlık duygusunu yaşamaları toplum geleceğini tehdit etmektedir (Karakuş, 2019).

Bu çalışmada bir ülkenin gelecekteki beşerî sermayesini oluşturan bireylerin sosyal medya kullanımı ile yalnızlık duygusu yaşayıp yaşamadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu konunun araştırılması hem bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlıkları açısından hem toplumsal düzenin ve beraberliğin sağlanmasında hem de gelecek nesillerin daha sağlıklı bireyler olabilmelerine yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÖZELLİKLERİ

1.1. Araştırmanın Problemi

Yalnızlık hissinin kişilerde meydana getirdiği psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar göz önüne alındığında bu konunun araştırılması bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik sağlıkları açısından kıymetli olacaktır. Geleceğimizde önemli yere sahip genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ve yalnızlık düzeyi nedir? Söz konusu kullanım ve yalnızlık çeşitli demografik verilere göre farklılaşıyor mu? En önemlisi de sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasında bir ilişkinin var olup olmadığı araştırmamızın ana problemidir.

1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Türkiye’de de özellikle genç yetişkinler arasında oldukça fazla olan internet kullanımı bir salgın halinde ilerlemektedir. Bu durum toplumsal geleceğin risk altında olmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte toplum gelecek insan gücünü oluşturan bu beşerî sermaye potansiyelinin yalnızlık duygusuna neden olarak toplum geleceğini tehdit etmektedir (İşsever, 2016). Literatürde internet bağımlılığı, sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yer almaktadır (Karakuş, 2019). Araştırmamız da doğrudan sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyerek, sosyal medya türlerine ve kullanım süresine göre sonuçlar elde etmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda hipotezlerimiz;

H1: Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı bir fark vardır.

H2: Yaşa göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı bir fark vardır.

H3: Sosyo-ekonomik düzeye göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı bir fark vardır.

H4: Kullanılan sosyal medya türüne göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı bir fark vardır.

H5: Sosyal medya kullanım süresine göre genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı bir fark vardır.

H6: Cinsiyete göre yalnızlık açısından anlamlı bir fark vardır.

H7: Yaşa göre yalnızlık açısından anlamlı bir fark vardır.

H8: Sosyo-ekonomik düzeye göre yalnızlık açısından anlamlı bir fark vardır.

H9: Kullanılan sosyal medya türüne göre yalnızlık açısından anlamlı bir fark vardır.

H10: Sosyal medya kullanım süresine göre yalnızlık açısından anlamlı bir fark vardır.

H11: Sosyal medya kullanımıyla yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Sosyal Medya Kullanımı ve yalnızlık düzeyleri ayrı ayrı tespit edilerek; çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunun ortaya konması hedeflenmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerine olan etkisi değerlendirilmektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Gelecekteki beşerî sermayemizi oluşturacak olan genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ile yalnızlık duygusu yaşayıp yaşamadığının araştırılması, toplumsal düzen ve birlikteliğin sağlanması açısından ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesine yardımcı olacaktır. Yalnızlık ve sosyal medya kullanımı, fiziksel ve psikolojik sağlık üzerine etkisi açısından değerlendirildiğinde; gelecek nesillerin daha sağlıklı bireyler olabilmelerine yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması açısından da önemlidir. Sosyal medyanın patolojik kullanımı ve bağımlılığının neden olduğu zararlar, yalnızlığa sebep olması ile birlikte yaşanan toplumsal sorunların tespit edilmesi ve önlemlerin alınması ülkemiz geleceği için kritik bir öneme sahiptir.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

1. Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır.
2. Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlığı etkilediği varsayılmaktadır.
3. Demografik değişkenlere göre Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık düzeylerinin farklılaştığı varsayılmaktadır.
4. Bireylerin her bir ölçeği yansız ve içtenlikle cevapladığı varsayılmaktadır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma grubunun genç yetişkinler ile kısıtlı olması sınırlılığımızdır. Bu yaş aralığının tercih edilmesinin en önemli hususu, bu yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya kullanımının yüksek oluşundan kaynaklanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, bu yaş aralığındaki kişilerin Y ve Z kuşağı bireyleri olduğu görülmektedir. Bu iki kuşak internet kuşağı olarak da kabul edilmektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014). Bir diğer husus bu yaş aralığındaki kişilerin yalnızlık ve bireysellik yaşayacak kuşaklar olduğu ifade edilmektedir (Strauss ve Howe, 19991). Araştırmanın

bir diğer sınırlılığı ise, araştırmacının anketi uygulayabilmesi için Covid-19 salgını koşulları göz önüne alındığında araştırma grubu olarak çalıştığı kurumun seçilmesidir.

Ayrıca Covid19 pandemisinden kaynaklı evden çalışma, online eğitim gibi koşullar göz önüne alındığında bireylerin internet ve sosyal medya kullanımının normal bir yaşantıya göre ölçümünde farklılıklar oluşabileceği de önemli bir sınırlılıktır.

1.7. Tanımlar

Sosyal Medya Bağımlılığı; Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur (Tutkun-Ünal, 2015).

Yalnızlık; kişinin sosyal ilişkilerinde niceliksel ya da niteliksel olarak bir şekilde ortaya çıkan, hoş olmayan psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır. Yalnızlık duygusunun, bireyin kişiler arası ihtiyaçlarının sosyal ilişki ağını oluşturan kişiler tarafından karşılanmaması ya da tatmin edici düzeyde olmamasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Peplau ve Perlman, 1982 ; Neto ve Barros, 2000).

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde sosyal medya kavramı, tarihsel gelişimi, özellikleri ve temel araçları hakkında bilgi verilmiştir. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları incelenmiş, Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımında bağımlılık ve yalnızlık arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Yalnızlık kavramı; sebepleri, boyutları, sonuçları ve baş etme yolları kapsamında kuramsal bilgi sunulmuştur.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kavramı, kullanıcılara basitlik, iletişim hızı ve senkronize bilgi paylaşımını sağlayan dijital kanalların başında gelmektedir. Pek çok kişinin cep telefonu, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi kolay erişilebilir cihazlarda kullandığı sosyal medya, sadece insanlar için değil, kuruluşlar ve markalar için de hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle insanlar arasında sosyal medyaya erişim çok fazladır. Sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen tüm hareketleri insanlar kendileri belirler ve tüm kullanıcılar birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısaca sosyal medya ile kişilerin üzerindeki zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırılarak paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim ortamı yaratılmaktadır (Bostancı 2010).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi içerik oluşturmaya, paylaşmaya, yorum yapmaya ve tüketmesine olanak tanıyan sanal bir ortamdır (Ulusoy, 2012). Günümüzde kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmak, yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşları bulmak gibi nedenlerle kullandıkları platformlara sosyal medya denilmektedir (Kim vd., 2010). Dewing (2012), sosyal medyayı "kullanıcıların çevrimiçi iletişim kurmasına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmasına veya çevrimiçi topluluklara katılmasına olanak tanıyan tüm internet tabanlı hizmetler" olarak tanımlamaktadır.

Yeni medyayla birlikte internetin gelişimine bakıldığında zaman, Web 1.0 dönemi internetin ilk ortaya çıktığı dönem için kullanılmakta olup kullanıcılar pasif ve tüketici konumundaydılar. Bu dönemde sadece içerik yayıncı ve içerik okuyucu özelliği bulunmaktaydı (Yeşim, 2017, s. 7) ve tüm yetkiler web sitesinin kurucusunun elinde

olup kullanıcılar sadece okumakla yetkiliydi (Ergenç, 2011). Web 1.0 günümüzdeki gibi renkli bir internet tabanı olmamakla beraber internet kullanıcıları sitelerde yorum yapamamakta, görüşlerini yazamamakta ve bilgi alışverişinde bulunamamaktaydılar (Horzum, 2010).

Web 2.0 çağında bireyler içerik oluşturmaya, bu içerikleri başkalarıyla paylaşmaya ve yorumlamaya başlamasıyla, sadece tüketici olarak değil, uygulamada bir üretici olarak da aktif rol oynamaya başlamışlardır. Bu dönemle birlikte sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Google, Instagram, Skype, Wikipedia) gibi birçok uygulama kullanılabilir hale gelmiştir (Yeşim, 2017, s. 7). Web 2.0 teknolojisi, sosyal etkileşimi, paylaşımı ve iş birliğini ön planda tutarak birçok internet platformlarında kullanılmaya başlanmış ve sosyal ağ siteleri de Web 2.0 teknolojisinin önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Karal ve Kokoç, 2010). İnternet kullanımının ve Web 2.0'ın yaygınlaşması ile sosyal medya geniş kitlelerin ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları her kesimden insanların, sivil toplum kuruluşlarının, aktivistlerin, iletişim kuruluşlarının ve devlet kurumlarının da ilgisini çekerek günümüz hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008, s.231).

Literatürde sosyal medya kavramlarının birçok tanımının bulunduğu ve bu tanımların yeni medyanın özelliklerine göre geliştirildiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya, *"Web 2.0'ın fikirlerine ve teknik temeline dayanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin görünmesine ve değişmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulama"* olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Facebook türünden pek çok sosyal ağ siteleri, Flickr vb. fotoğraf paylaşım siteleri, Youtube vb. video paylaşım siteleri, LinkedIn vb. ticari siteler, Twitter vb. mikroblog siteler vardır. Bu tip sitelerin kullanılması milyonlarca insanın dünyadaki öteki insanlar ile etkileşimde olmasına imkân veren bir iletişim aracı durumuna gelmiştir (Whiting ve Williams, 2013).

Sosyal medya alanında araştırmacı ve yazar olan Tamar Weinberg tarafından (2009:1), sosyal medya kavramı, *"kamuya açık web sitelerinin bilgiyi, farklı görüşleri, fikir ve deneyimleri paylaşmasını ve internet dünyasını hayatımızın uygulama alanlarına hızla yerleştirmesini sağlayan sosyal ortamlar"* olarak açıklamaktadır. Bu durumda sosyal medyanın iki yönlü yapılandırılmış bir iletişim ortamı sağlamasıyla birlikte, insanların tanıdığı ve tanımadığı pek çok kişiyle direkt veya endirekt olarak iletişime geçmesine de olanak sağladığı söylenebilmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya kavramının ilk kez tanıtımı, 1979'da Usenet'in kurulmasıyla 2000'li yılların başında hayatımıza girmiştir. Bruce ve Susan Abelson, 1989'da Open Diary web sitesini kurmuştur. Bu durum sosyal medyanın ilk kez iletişim için kullanıldığı zamandı. Öte yandan, Open Diary tarafından blog kavramı ilk kez bu süreçte tanıtıldı (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1990'larda birçok sosyal ağ sitesi oluşturulmuştur. O yıl oluşturulan sosyal ağ sitelerine örnek olarak Six Degrees, BlackPlanet, Asia Avenue ve MoveOn gibi siteler gösterilebilir. Sosyal ağlara örnek olarak kamu politikası savunma siteleri, ağ modellerine dayalı sosyal ağlar ve insanların çevrimiçi etkileşimde bulunabileceği sosyal ağlar verilebilir. Bunlar, çevrimiçi alanda insanların iletişim sağladıkları web sitelerinden bazılarıdır (Ritholz, 2010).

2010 senesinde sosyal medyanın hızlanan gelişimiyle sosyal paylaşım sitelerinin sayısı hızla artmış, sosyal ağlar üzerinden müzik, eğitim, film ve arkadaşlık alanlarında ortak ilgi alanlarına sahip bireyler ve kuruluşlar arasındaki etkileşim büyük oranda artmıştır. Bu sitelerin öncüleri LunarStorm, SixDegree, Cyworld, Ryze ve Wikipedia olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, 2001 yılında Fotolog, Sky Blog ve Friendster platformları oluşturulmuş, 2003 yılında MySpace, LinkedIn, LastFM, tribe.net, Hi5 ve diğer platformları, 2004 yılında Facebook, Harvard, Dogster ve Mixi oluşturulmuştur. Yahoo! 360, YouTube, Cyword ve Black Planet ise, 2005 yılında kurulmuştur (Junco vd., 2011). Ayrıca, Twitter platformu 2006'da piyasaya girmiş ve birçok farklı blogta ünlüler tarafından kullanıldığı için popüler hale gelmiştir (Jasra, 2010). Weibo Tumblr 2007 yılında faaliyetlerine başlamış ve 2009 yılında konum paylaşımı ve bildirimleri için konum odaklı bir sosyal medya platformu olan Foursquare oluşturulmuştur. Instagram ise, 2010 yılında kurulmuş ve fotoğraf paylaşma fırsatı sunmaya başlamıştır.

Günümüzde sosyal medya bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle 2003 yılından beri yaygın olarak kullanılmakta ve sürekli değişime uğramaktadır. Bu anlamda 2003 yılından itibaren sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile 2006 yılından itibaren sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte her alan genişlemiş ve sosyal ağlar kendi içinde farklı rekabet ortamları geliştirilmeye başlanmıştır. 2006'dan 2018'e kadar olan dönemde ise, insanların günümüz sosyal medyasının temelini oluşturan

"Facebook", "Twitter", "Youtube" gibi sosyal ağları yaygın olarak kullandığı görülmektedir (Edosomwan, 2011).

Türkiye, 1993 yılında internet ile tanışmak için ilk kez ODTÜ ve TÜBİTAK (T-Net) ile iş birliği yapmıştır. 1993'ten sonraki yıllarda Türkiye'de yaygın olarak farklı üniversitelerde internet altyapısının kurulması ile internete erişim sağlanmıştır. Ekşi Sözlük ise, 1999 yılında kurulmuş olan sosyal paylaşım siteleri alanındaki ilk üyelerden biridir (Aytan, 2014).

Sosyal medyanın gelişimindeki önemli noktaları şu şekilde sıralanmıştır (Yeşim, 2017, s. 37).

- 1991'de WWW'nin ortaya çıkışı,
- 1994'teki ilk blog olan: Classmates.com kuruldu,
- Web günlükleri kavramı 1997'de ortaya çıktı: Blogger ve LiveJournal altyapısı oluşturuldu,
- 2000 yılı: Wikipedia açıldı,
- 2001 yılı: Stumbleupon açıldı,
- Friendster 2002'de açıldı,
- 2003 Myspace açılır,
- Facebook 2004'te açıldı, (Öncel, 2012).
- 2005 yılı Youtube açıldı,
- 2006 yılı Twitter açıldı,
- 2007 yılı Tumblr açıldı,
- 2010 yılı Instagram açıldı,
- 2011 yılı Google Plus ve Snapchat açıldı,
- 2012 yılı Vine ve Tinder açıldı, 2015 yılı Periscope ve Scorp gibi uygulamalar sosyal medyanın tarihine eklenmiş oldular.

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olduğu için karşılıklı etkileşim süreci sağlayarak iki yönlü iletişim gerçekleştirmektedir. Böylece her türlü içerik diğer kullanıcılardan gelen yorumlara açık bir hale gelmektedir (Dikmen, 2011). Kullanıcıların sosyal medyada içerik oluşturma yeteneği, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli işlevdir. Geleneksel medyada içerik yaratmanın maliyeti

yüksek ve ulaşılan kitle sınırlı olsa da sosyal medyada içerik yaratmanın maliyeti geleneksel medyaya göre daha ucuz ve ulaşılan kitle de daha büyüktür (Biçer, 2012).

Sosyal medyayı eski medya araçlarıyla karşılaştırırken en büyük fark sosyal medyanın tek taraflı olmamasıdır. Sosyal medya çağından önce insanların radyo, televizyon ve gazetelerden tek taraflı olarak bilgi edinme biçimleri sosyal bir hale gelmiş ve bu kavram bir medya şekline gelmiştir. Sosyal medyayla birlikte insanlar aldıkları bilgileri başkalarıyla da paylaşma ve geribildirim alma imkânı sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle geleneksel medyadaki içerik akışları tek taraflı olsa da sosyal medya çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya sahiptir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkün olup sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Korkmaz, 2012, s. 2148).

1. Sosyal medya düşük maliyette ve ücretsizdir.
2. Sosyal medya büyük topluluklara ulaşım kolaylığı sağlar.
3. Sosyal medyanın kullanımı kolaydır.
4. Sosyal medya ile büyük topluluklara hızlı bir şekilde ulaşılmaktadır.
5. Sosyal medya kullanıcıları güncelleme yapabilmektedir.

Anthony Mayfield tarafından 2008 tarihinde yazılan "Sosyal Medya Nedir" adlı kitabı sosyal medya kavramını tanımlayarak, sosyal medyanın beş temel özelliğinden bahsetmektedir (Mayfield, 2008).

Katılım İşlevi (Participation): Kullanıcıların sosyal medyadaki içeriklere ve takip sayfalarına yorum yapmasına olanak tanınmaktadır. Etkileşime izin veren sosyal ağlar, "medya ile izleyici arasındaki çizgiyi" yumuşatmaktadır.

Açıklık İşlevi (Openness): Sosyal medyadaki içeriğin çoğu kullanıcılara yorum yapma, duygu ve düşüncelerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. Geri bildirim yoluyla içeriğe katılmayı desteklemektedir. Ancak, belirli içerikler kullanıcılarına üye olma şartı koyarak sosyal ortama katılmak için sınırlı fırsatlar sağlayabilmektedir.

Kendini İfade Edebilme İşlevi (Conversational): Mayfield'e göre, geleneksel medyanın kullanıcılara sağladığı sınırlı etkileşimin aksine, sosyal medya kullanıcılarına sosyal ağlar üzerinden diğer kullanıcılar ve topluluklarla iletişim kurmasına izin verir. Sosyal ağların kullanıcıları, an, zaman veya konum kısıtlaması olmaksızın bu ağlardaki diğer kullanıcılarla düşünce ve duygularını paylaşabilmektedir.

Topluluk İşlevi (Community): Sosyal medya, ortak özelliklere sahip bireyleri bir araya getirir ve bu bağlamda bir sosyal topluluk oluşturur. Aynı sosyal grubun üyesi olan kullanıcılar, benzer gönderilere dayalı olarak sürekli iletişim kurabilir ve içerik paylaşabilirler.

Sürekli Bağlantılı Olma Durumu (Connectedness): Sosyal medya, içeriği ve kullanıcıları sanal ağ ve farklı ağ sistemlerine bağlayarak, yaptığı bu bağlantılar aracılığıyla iletişim kanallarını sürekli olarak genişletir (Mayfield, 2008).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya ve iletişim araçları farklı bir boyut kazanmış, girişimci uygulama tasarımcıları insanlara birçok yeni platform sunmuştur. O dönemde sosyal medyanın tanımı görece sınırlıydı, yani “insanları bilgisayar aracılığıyla belirli bir alana toplayan bir web sitesi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde sosyal medya çok işlevli ve iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı boyutlara sahiptir. Yeni fırsat ve imkanlar doğdukça da insanlar için birçok program türemiştir (Mustafa, 2018).

Safko ve Brake (2009), sosyal medya vasıtalarını niteliklerine ve işlevlerine göre sınıflandırmıştır. Kısacası, araçları sosyal ağlar, toplayıcılar, yayınlama, fotoğraf paylaşımı, ses paylaşımı, video paylaşımı, mikroblog, gerçek zamanlı yayın, sanal dünyalar, oyunlar, yaratıcılık ve çok basit beslemeler (RSS) olmak üzere 15 kategoriye ayırmaktadır. Cann ve diğerleri. (2011) ise, sosyal medya araçlarını üç ana tema altında gruplamıştır. Bu ana temalar; iletişim, iş birliği ve multimedya'dır. Tablo 2.1'de sosyal medya araçları Cann vd. tarafından sınıflandırılmaktadır. Tabloda İletişim kategorisinde bloglar, mikrobloglar, konum belirteciler, sosyal ağlar ve toplayıcılar olmak üzere sınıflandırılmıştır. İş birliği kategorisinde; konferans, proje yönetimi, sosyal işaretleme, kaynakça, haberler ve dökümanlara yönelik araçlar ifade edilmiştir. Multimedya kategorisinde; fotoğraflar, video, canlı yayınlar, sunum paylaşımı ve sanal dünyalara yönelik araçlar sınıflandırılmıştır (Tablo 2.1.)

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Kategoriler	Sosyal Medya Araçları Örnekleri
İletişim	
Bloglar	Blogger, Live Journal, TypePad, WordPress
Mikrobloglar	Twitter, Yammer, Google Buzz

Konum	Foursquare, Gowalla, Facebook Places
Sosyal Ağlar	Facebook, LinkedIn, MySpace
Toplayıcılar	Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle
İş Birliği	
Konferans	Adobe Connect, GoToMeeting, Skype
Wikiler	PBworks, Wetpaint, Wikia
Sosyal İşaretleme	Delicious, Diigo, BibSonomy
Sosyal Kaynakça	CiteULike, Mendeley
Sosyal Haberler	Digg, Reddit, Newsvine
Sosyal Dökümanlar	Google Docs, Dropbox, Zoho
Proje Yönetimi	Bamboo, Basecamp, Huddle
Multimedya	
Fotoğraflar	Flickr, Picasa, SmugMug
Video	Viddler, Vimeo, YouTube
Canlı Yayınlar	Justin.tv, Livestream, Ustream
Sunum Paylaşımı	Scribd, SlideShare, Slidrocket
Sanal Dünyalar	OpenSim, Second Life, World of Warcraft

2.4.1. Sosyal Ağlar

Pek çok sosyal medya sitesi, kullanıcılar arasında etkileşim kurmak üzere tasarlanmıştır. Kullanıcıların sosyal bir ortamdaki insanlarla iletişim kurmasına veya bir sosyal çevredeki insanlarla internette gezinmesine izin veren online siteler ve sosyal ağ siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Sosyal ağ siteleri sosyal medyanın türlerindedir (Köseoğlu, 2012, s. 60). Toplumsal iletişim siteleri, wikileri, iletişim araçlarını ve bireylerin ortak bir durum içinde paylaşım yaparak ortaya çıkan bir sistem olan Web 2.0 sisteminin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kavramı da bu kapsam içinde değerlendirilmekte ve ilişkilendirilebilmektedir (Sayımer, 2008, s. 28). Genel olarak bir sosyal ağ şu şekilde tanımlanabilir; bireylerin iletişim araçlarıyla bir araya gelip resimlerini, videolarını, fikirlerini ve düşüncelerini, grafiklerini, kişisel bilgilerini, metinlerini ve bilgilerini paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi bir araç ve sosyal bir platformdur. Değişim yapabilen, birbirleriyle iş birliği yapabilen, anı ve biyografiyi paylaşabilen, birbirini anlayabilen, içerik geliştirebilen bir sistemdir (Mustafa, 2018).

2.4.2. Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluklara "forumlar" da denir. Çevrimiçi topluluklar yenilikçi bir ilan tahtaları yöntemi olarak tanımlanmıştır. Büyük veri tabanlarına sahip çevrimiçi topluluklar, yorum yapan üyeler arasında etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya araçlarını ayıran en önemli özellik, sayıları çok olmasına rağmen geniş bir izleyici kitlesi çekmemeleridir. Usenet, Duke Üniversitesi öğrencileri Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından 1979 yılında kurulmuştur ve üyelerin etkileşim kurabileceği ilk çevrimiçi sosyal topluluk olarak kabul edilmektedir (Zarella, 2010).

2.4.3. Bloglar

Blog tanımı, "weblog" kelimesinin kısaltmasıdır. Bloglar, çevrimiçi ortamın en önemli parçasıdır ve sosyal medyanın önüne çıkmıştır (Mayfield, 2008). Blog, çok fazla ağ bilgisi gerektirmeyen, kolayca hazırlanabilen, metin, grafik, sembol ve grafiklerle desteklenebilen, geri bildirim sağlayabilen ve ayrıca içerik depolayabilen çevrimiçi bilgiler de içerebilen bir sayfadır (Şenel ve Seferoğlu, 2009).

Günümüzde bloglar kullanım amaçlarına göre beş kategoriye ayrılabilir. Bu kategoriler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güçdemir, 2017).

Kişisel blog; kullanıcıların kişisel ya da iş yaşamlarını ağırlıklı olarak metin şeklinde oluşturulan çeşitli içeriklerle aktardıkları bir blog şeklinde tanımlanmaktadır.

Temasal Bloglar; bu tür bloglar moda, yemek, dekorasyon, kitap, sanat, fotoğrafçılık, politika vb. gibi çeşitli konular için hazırlanmış içerikleri ifade edebilir. Blog yazarları belirli konulara göre içerik hazırlayabilir veya farklı konuları birleştirerek blog içeriği hazırlayabilirler.

Portföy İçin Oluşturulan Bloglar; Bugün, bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, iş tanımları ve çalışma stilleri gibi iş başvuru süreçleri de etkilenmiş ve değiştirilmiştir. Bu değişim ile, işverenin bireyi sağlıklı bir şekilde profesyonel şekilde değerlendirebilmesi ve mesleği çerçevesinde kendini tam olarak ifade edebilmesi için bireyin tüm yapımları dijital bir sistemde gösterilebilir. Bu bağlamda, bireylerin iş hayatındaki deneyimleri, prodüksiyonları ve performansları doğrultusunda oluşturulan çevrimiçi "özgeçmişler" anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, "Portföy" şeklinde adlandırılacak blog sayfaları sadece profesyonel yaşam ile sınırlı değildir. Fertlerin bireysel hobilerini öteki kullanıcılar ile paylaşabileceği web sayfaları olarak belirtilebilir. Bu anlamda, bireyler resim, heykel, kompozisyon

yazma, fotoğraf, giyim tasarımı vb. gibi birçok alanda blog sayfaları aracılığıyla kendilerini geliştirdikleri alanla ilgili orijinal prodüksiyonlarını paylaşabilirler.

Kurumsal Bloglar; organizasyonun doğrudan hedef kitle ile iletişim kurabildiği çevrimiçi bir web sayfası olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda şirket tarafından yazılan "internet yayınları" olarak adlandırılırlar. Amaç, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi güçlendirmek, marka sadakatini arttırmak ve tüketicilerinin ihtiyaç, şikâyet veya memnuniyetine dikkat etmektir.

Topluluk Blogları; çerçeve dahilinde oluşturulan içerik, belirli bir kişi veya merkez tarafından yaratılır ve bu da birçok kişinin iş birliği sonucu oluşur. Bu durumda, topluluk bloğu yukarıdaki tüm blog türlerini kapsamaktadır (Güçdemir, 2017).

2.4.4. İçerik Paylaşım Toplulukları

İçerik paylaşım toplulukları ve sosyal ağlar arasında bazı benzerlikler vardır. İçerik paylaşım toplulukları, sosyal ağlar oluşturmaktan ziyade belirli içerik türlerine odaklansa da benzerlikleri, sosyal ağlarda olduğu gibi, kişisel bir hesaba sahip olmak ve kaydolduktan sonra arkadaşlarla iletişim kurmak olarak tanımlanabilir. Bazı içerik paylaşımı yapılan web sitesi örnekleri Flickr, YouTube, del.icio.us, digg ve Dopplr gibi sosyal ortamlardır. İçerik paylaşım toplulukları (Google +, Flickr, Picasa, vb.), ilgi alanlarını ve sosyal çevrelerini bilen kişilerin yeni arkadaşlıklar edinmelerine yardımcı olabilir (Squicciarini, 2015).

2.4.5. Wikiler

Wiki, Hawaii dilinde "çabuk" anlamına gelen "wikiwiki" kelimesinin birebir tercümesidir. Kullanıcıların içerik oluşturmaya, web sayfalarındaki içeriği düzenlemesine ve genellikle metin içerikli web sayfalarından alıntı yapmasına olanak tanıyan bir "dijital ansiklopedi" olarak tanımlanabilir. Bu durumda, Wiki'lerin ilk ve en çok kullanılan örneklerinden biri "wikipedia.org" web sitesidir (Aytekin, 2011).

Wiki, birden çok kullanıcının kendi sayfalarını oluşturmaya ve düzenlenmesine izin veren bir web sayfasıdır (Weyant ve Gardner, 2011). Buna ek olarak, Wiki, şirketin çeşitli amaçlarla kendi sunucusuna veya alt yüklenicinin sunucusuna yüklediği yazılıma da başvurabilmektedir. Vikipedi, bir Wiki olarak halk için en bilindik örnek olsada, Wiki'ler tamamen özel veya yarı özel de olabilmektedir. Aynı anda içerik düzenleme imkanına sahip oldukları için Wiki'ler birçok konuda oldukça kullanışlıdır. Büyük belgeler hazırlarken veya farklı çalışma grupları ile ekip

projeleri planlarken, aynı anda içeriği düzenleme imkânı sağladıkları için Wikiler tercih edilmektedir (Sirkunen ve Kotilainen, 2004).

2.4.6. Sanal Dünyalar

Sanal dünyaları diğer oyunlardan farklı kılan şey, esas olarak sosyal ağ oluşturma, içerik yayınlama, ağ oluşturma, deneyim, zevk ve heyecan içermeleridir (Lietsala ve Sirkunen, 2008). Sanal dünya, kullanıcının hayal ettiği içeriklerin karakterler, görseller, kelimeler ve duygularla oluşturulmasını içerir ve kullanıcıyı gerçek dünyada gibi hissettirmektedir. "Dijital dünya", "alternatif dünya" ve "sentetik dünya" olarak da adlandırılan sanal dünyaya giriş yapılmaktadır. Sanal dünyadaki en ünlü ve yaygın örnekler "Second Life", "World of Warcraft" ve "Knight Online"dır (Dikbıyık, 2016). İnsanlar sanal dünyaları tasarlarken genellikle deneyimlerini dünyanın her yerinden insanlarla paylaşmaktadır (Haridakis ve Hansen, 2009).

Günümüz toplumunda sosyal medya uygulamaları diğer kullanıcılarla iletişimi sağlamanın yanında; bilgiye ulaşmada, arama yapma ya da oyun gibi birçok aktiviteleri de sağlayarak insanların hemen hemen bütün ihtiyaçlarını karşılayacak duruma gelmiştir. Bu durumdan kaynaklı olarak insanlar başka bir araca ihtiyaç duyma konusunda bir arayış içerisine girmemektedir (Tutkun-Ünal, 2015).

2.4.7. Podcastler

Podcast'ler, abone olunabilen ve internette izlenebilen ses ya da görüntü dosyalarıdır. Abonelik özelliği, podcast yayını güçlü bir sosyal medya yapan en büyük faktördür. Abonelik işleviyle podcast'ler için kolaylık sağlamaktadır. Bu süreçte izleyicilerin oluşturdukları programları topluluğa yaymaktadır (Lietsala ve Sirkunen, 2008). 2004'ten beri podcast'ler yayıncılığa bir alternatif haline gelmiştir. Yasadışı indirmeleri önlenmesi için küçük bir ücret alarak hizmet sunmak için tasarlanmışlardır. Podcastler ayrıca taşınabilir medya cihazlarına ve bilgisayarlara kolayca yüklenebilen çok basit bir beslemeye (RSS) sahip abonelik dosyalarıdır (Karabulut, 2015). 39

2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya, sosyal davranışı önemli ölçüde etkileyerek insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bilgi edinmenin hızlı ve pratik yollarından en önemlisi haline gelmiştir. Çevrimiçi sosyal medya ağları ve internet insanların hayatını kolaylaştırmanın yanında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir (Bayzan, 2013, s. 259). Literatürden gelen kanıtlar, sosyal medya ağlarının hem avantajlara hem de dezavantajlara sahip olduğunu göstermektedir.

2.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya kullanımının birçok avantajı vardır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan pek çok bilgi ve paylaşım, süratli güncellemelerle devamlı olarak güncellenebilirken, sosyal medya ortamlarının kullanılması oldukça basittir ve belli bir tecrübe gerektirmez. Buna ek olarak, yaygın olarak kullanılan bazı sosyal ağlarda (Facebook, Instagram, Twitter gibi) herhangi bir ödeme yapma durumu yoktur. Bu ağlar kullanıcılar tarafından kişisel profiller oluşturmak için kullanılan ağlardır. Bu ağlar sayesinde sosyal medya kullanıcıları vakit ve mekân kavramı olmaksızın öteki kullanıcılar ile iletişimde ve etkileşimde bulunabilmektedir (Sönmez, 2013, s. 36).

Magsamen-Conrad ve Greene (2014), sosyal medya ve internet kullanımının insanları sosyal iletişimden uzak tuttuğuna, yüz yüze iletişimden kaçındığına veya arkadaşlıklarını utangaç insanlarla kurarak paylaşımda bulduklarına dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgular, insanların sosyal medya kullanım sürecinde rahatladıklarını ve gerçek hayattan kaçmanın bir yolu olarak kullandıklarını vurgulamaktadır (Cengizhan, 2015, 83).

Sosyal medyanın gelişimi eğitim alanında da yenilikler getirmiştir. Eğitim alanında yeni modeller kurularak öğrencilerin uzaktan eğitimle ya da sınıf eğitimlerinde web ve sosyal medyayı kullanarak daha başarılı öğrenme tekniklerini kullandıkları görülmüştür. Bu ortamlarda öğrencilerin derslere daha çok ilgi gösterdikleri ve bağlandıkları, okula büyük bir istekle gittikleri gözlemler arasındadır (Baloğlu, 2015, s. 10).

Sosyal medya, günlük hayatımızda iletişim, iş geliştirme, ticaret, haber okuma, bilgi alma vb. pek çok konuda değişiklik sağlamaktadır. Sosyal medyanın en büyük avantajının ve hizmetinin, dünyanın her yerinden insanları birbirine bağlamasına imkân sağladığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle, insanlar artık "anlık" iletişim yoluyla birbirine daha sıkı bağlı olmakta ve dünya çapında meydana gelen olaylar, çok etkili bir hızla dünyaya yayılmaktadır. Ayrıca bireylere, yıllarca görmediği çocukluk arkadaşlarını Facebook ya da Google gibi farklı sosyal medya kanalları üzerinden bulabilme şansı sunmaktadır. Bireylerin ilgi alanları, hobileri, merak ettikleri hususlarla alakalı yeni insanlar ile tanışabilme, düşünce alışverişinde bulunabilme veya merak ettikleri soruları işin uzmanlarına anında yöneltebilme vb. avantajları da vardır (Seren, Çelik, Özgeldi ve Dumankaya, 2018, s. 45-47).

2.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın hem avantajları hem de dezavantajları vardır. Bu dezavantajlar arasında; sosyal medya araçlarının çok süratli bir biçimde yaygınlaşması ve bunun insan hayatı için risk olmaya başlaması, özel yaşamın gizliliğiyle alakalı ihlallerin olması, internet kullanıcıların sosyal medya ortamlarında çok fazla vakit geçirmesinden kaynaklanan alışkanlık ve bağımlılık kazanma veya kimlik problemlerinin meydana gelmesi sayılabilir. Sosyal medyanın yoğun kullanımıyla fertlerin sorumluluklarını yerine getirme hususundaki problemlerin meydana gelmesi ve bunun hayat aktivitelerine engel olması, bireylerin gündelik hayatındaki faaliyetlerin aksamasına ve vakit kaybına yol açmaktadır. Buna ek olarak bilgi kirliliğinin meydana gelmesine, sosyal medya platformlarında fazla zaman geçirilmesinden kaynaklanan kitap okuma alışkanlıklarının düşmesine ve devamlı sosyal medya ortamlarında zaman geçirilmesinin neticesi olarak hareketsizlik ve öteki sağlık problemlerinin oluşmasına yol açmaktadır (Zenelaj, 2014, s. 83-84).

Günümüzde milyonlarca insan artık sosyal medyada günlük bildirimlerde bulunmakta, haberler veya bilgiler paylaşmakta ve kendileri, diğerleri veya olaylara dair resim ve videolar paylaşmakta ve yükleyebilmektedir. Bireyin sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarının bu iletilerini, bildirimlerini, durumlarını, hikayelerini, resimlerini, yazılarını, hislerini, düşüncelerini takip etmesi hem zor hem de bir o kadar yorucu olmaktadır. Bireylerin sosyal medya hesaplarındaki artış hem daha fazla bilgi kirliliğine hem de sosyal medyada daha fazla zaman harcamasına neden olmaktadır. Ayrıca her gün milyarca veri sosyal medya hesaplarında depolanmakta ve bu yönüyle de birey istem dışı da olsa bu veri seline kapılabilmektedir (Seren, Çelik, Özgeldi ve Dumankaya, 2018, s. 60-61).

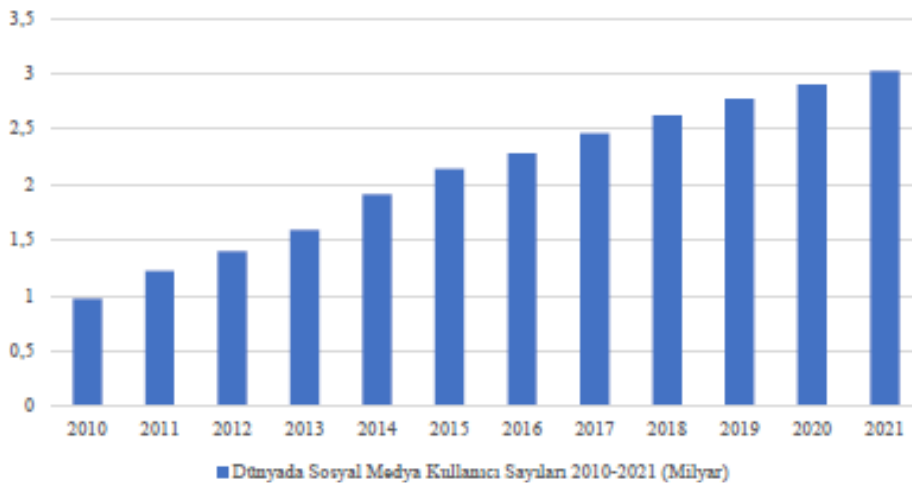
Sosyal medya ağları, gençlerin asosyalleşmesine de neden olabilmektedir. Sanal dünya içerisinde yer alan gençler gerçek yaşam ile sanal yaşamı birbirinden ayırt edemedikleri ve sağlıklı iletişim kuramadıkları için güvenilmemesi gereken kişilerle sanal dünya içerisinde bağlantı kurabilmektedir. Bu nedenle de güvenli bir hayat kurma konusunda bir sürdürülebilirlik oluşmamakta, tehlikeli olan durumlardan da zarar görebilmektedirler (Demirel, Yörük ve Özkan, 2012). Uzun süre internet ve sosyal medya uygulamalarında zaman harcayan öğrenciler bu uygulamaların etkisinde kalarak sosyal hayattan da kopabilmektedirler (Argın, 2013, s. 181).

2.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya

Sosyal medyanın dünyayı çepeçevre sardığı artık inkâr edilmeyen olgulardan biridir. Gizlilik problemleri, güvenlik sorunları, hesap çalınmaları sosyal medyanın tüm olumsuz tartışmalarına rağmen dünya interneti ve sosyal medyayı kucaklamaya devam etmektedir. Küresel dijital büyüme, dünya çapında her gün milyonlarca insanı bünyesine katmasına rağmen açık vermeden devam ediyor. Bu büyüme dünya çapında sosyal medyanın dışında kalan insanları hızla içerisine katmayı hedefliyor. Dünya nüfusunun %45’i sosyal medya kullanıcısı. Bu da birbiri ile dolaylı bir şekilde bağlantılı olan 3.5 milyar insan demek oluyor. Sadece Hindistan’da her gün sosyal medya kullanıcı sayısı 250.000’in üzerinde bir hızla artmaktadır (we are social.com / global-digital-report-2019).

We Are Social adlı araştırma topluluğunun 2019 da yapmış olduğu güncel bir araştırmaya göre; telefon kullanan 5.15 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %67’sine eşittir. İnternet kullanan 4.47 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %58’ine den gelmektedir. Aktif sosyal medya kullanan 3.72 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %48’ine denk gelmektedir. Mobil sosyal medya kullanan 3.66 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %47’sine eşittir. Tablo 2.2’de Dünya’daki sosyal medya kullanıcı sayıları verilmiştir.

Tablo 2. Dünya’daki Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ocak, 2018)



Kaynak: Statista, (2018).

İstatistik platformu Statista'nın Ekim 2018'de yaptığı sosyal medya platformu araştırmasında dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı belirlenmiştir. Facebook 2.234 milyar kullanıcı ile birinci, YouTube 1.9 milyar kullanıcı ile ikinci, Whatsapp ise 1.5

milyar kullanıcı ile birinci sırada yer almaktadır. Çin'de aktif olarak kullanılan Instagram 1 milyar kullanıcıyla altıncı sırada yer alırken, Twitter 335 milyon kullanıcıyla on birinci sırada yer almaktadır. Türkiye de sosyal medya kullanım oranlarına bakacak olursak eğer; sosyal medya kullanıcılarından 44 milyon kişinin sosyal medya uygulamalarına mobil cihazlarından bağlandığı ve sosyal medyada harcanan zamanın yaklaşık 3 saat olduğu aktarılmıştır (Kemp, 2018).

Sosyal medya kullanıcılarının %55'i ilk olarak YouTube'u, ardından %53'lük bir oran ile Facebook'u, %46 ile Instagram'ı ve %36'lık bir oran ile Twitter'ı kullanmaktadır. Türkiye, %41'lik bir oranla dünya kullanıcı nüfusunda ikinci sırada yer almaktadır. 33 milyon kullanıcıyla da dünyada beşinci sırada yer almaktadır (WeAreSocial, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (2019) verilerinde; 2004-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği araştırmada, bireylerin internet kullanımının 2004 yılındaki oranı %18,8 iken 2019 yılındaki internet kullanımının %75,3 olduğu belirtilmiştir. Aynı araştırmaya göre erkek internet kullanıcılarının 2004 yılındaki internet kullanım oranı %25,7 iken 2019 yılında bu oran %81,8'e yükselmiştir. Kadınların internet kullanım oranları incelendiğinde, kadınların 2004 yılında internet kullanım oranları %12,1 iken 2019 yılında %88,3 olmuştur. internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları incelendiğinde; e-posta gönderme/alma oranlarının erkek bireylerde % 51,1, kadın bireylerde % 37,1 ve toplamının % 44,8 olduğu, internet üzerinden telefona görüşme/video görüşmesinde erkek bireylerde % 68,0, kadın bireylerde % 71,3 ve toplamının % 69,5 olduğu, sosyal medya üstünde profil oluşturma, ileti yollama ya da fotoğraf gibi içerik paylaşımı erkek bireylerde % 86,9, kadın bireylerde % 80,7 ve toplamının % 84,1 olduğu belirtilmektedir.

2.7. Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanlar doğal yaşamdan gittikçe uzaklaşmaktadır. İnsanların, yaşam standartlarındaki değişimler ve yalnızlık toplumda yaygın bir sorun haline gelmektedir. Bütün bunlar bireylerin günlük yaşamını ve sosyal ilişkilerini etkilemektedir. Birey, samimi olmayan güven ortamından uzakta, yalnızlaşmaktadır (Alkan ve Sezgin, 1998).

Sosyal ağ uygulamaların kullanılma sürecinde sağlanan memnuniyet ve zevkin yanı sıra yalnızlık düzeyi de önem taşımaktadır. Günümüzde modernleşme ve yalnızlık farklı düzeylerde de olsa toplumlarda var olmaktadır. Teknolojinin

yardımıyla bireyler ihtiyaç duydukları kişileri ve bilgileri kısa sürede kolayca bulabilmektedir. Birey medya aracılığıyla aynı anda birçok kişiyle iletişim kurarken, öte yandan yalnızlaşma sağlayarak tek kişi kalabilmektedir. Bu nedenle sanal ortamda yalnız kalan kişi sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Bauldrillard, 2006).

2000'li yıllarda internet neredeyse her yerde bilgi merkezi olmuştur. Sosyal ağlarda, medya paylaşım ortamı, güncel haberler ve gelişmeler ile bire bir iletişim imkânları sağlanmaktadır. Bu nedenle, bireyler fırsat bulduklarında zengin içerikli ağlara katılmaya daha istekli bir hale gelmişlerdir. Bu tür ağlar, herhangi bir zaman ve mekân kavramı gerektirmediği için daha çok tercih edilmektedir. Çeşitli ağlardaki uygulamaları kullanarak, kullanıcılar toplumdaki varlıklarını göstermektedir. Bireylerin gelişmeleri hızlı bir şekilde paylaşmak ve anlamak istemesi kişisel bir öncelik haline gelmiştir. Bu nedenle, bireyler zamanlarının çoğunu bu ortamlarda geçirmektedir. Artık bireyler tarafından alışveriş yapmak, egzersiz yapmak, arkadaşları ve aileleri ile vakit geçirmek, çeşitli aktivitelere katılmak sınırlı bir hal almıştır. Bu süreçlerin yanı sıra bireyler internet ortamında vakit geçirmektedir. Yani bireyler açısından sosyalleşebilecekleri ilk ortam internet ortamı haline gelmiş ve en popüler olma özelliğine sahip olmuştur. İnternette en popüler kullanım alanlarıysa sosyal medya olmaktadır (Taydaş, 2012).

Buna ek olarak bireyler internette paylaşım yaparak sosyal aktiviteler gerçekleştirdiklerini düşünmektedir. Bu kullanıcılar sosyal aktiviteler için bildirim paylaşmayı kabul ettikleri için diğer sosyal aktivitelerden uzak durmaktadır. Beyinleri sosyal aktivite olarak internet ortamını kabul ettiği için gerçek sosyal ilişkileri kabul etmemektedir. Bu sanal bir fenomendir. Çünkü beyin, sosyal medyadaki çeşitli gönderi ve bildirimlerle bireylerin sosyal bir durumu sürdürdüğünü düşünmektedir (Çam ve İşbulan, 2012).

Sosyal medyanın sahip olduğu uygulamalar kişisel paylaşım ve başkalarının bu paylaşımları takdir etmesine dayanmaktadır. Bu nedenle insanların yaşam standartları başkalarının tanınmasına ve beğenisine bağlıdır. Herkesin sevdiği yerlere gitmek, popüler markalardan ürünler seçmek, herkesin izlediği film ve dizileri izlemek bireylerin hayatlarının en önemli önceliği haline gelmiştir. İnsan hayatını etkileyen sosyal medya olgusu, sosyal ilişkileri giderek daha fazla etkilemektedir. Herkes zaman zaman etrafındaki insanlardan uzak durmak ve yalnız kalmak isteyebilir, ancak bu yalnızlık arzusu başkalarıyla iletişimde gerginliğe neden olursa, insanlar gerçek ilişkiden gittikçe uzaklaşabilmektedir (Aktaş, 2017).

2.8. Yalnızlık Kavramı

Tarihte yalnızlık üstüne pek çok edebi eser ve şarkı yazılmasına rağmen bilimsel manada bu yalnızlık kavramının ele alınması 1970'lere dayanmaktadır. Necip Fazıl'a göre (1996) yalnızlık beşikten mezara dek süren bir süreçken, Özdemir Asaf'a göre (2016) yalnızlık paylaşıldığında yalnızlık olmamaktadır.

Yalnızlığı ele alan ilk önemli araştırmaysa 1973 yılında Robert Weiss'e aittir. Weiss, "Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation" isimli eserde hissi ve toplumsal yalıtım üstünde durulmaktadır.

Bireyler, yaşamlarının tüm evrelerinde etraflarındaki bireyler ile etkileşime girmektedir ve buna bağlı olarak birbirleri ile toplumsal münasebetler kurma gereksinimi hissetmektedirler. Bireyler arasında oluşan münasebetler değişik sebeplerden dolayı bozulabilmektedir ve yalnızlık problemi ortaya çıkabilmektedir (Kılınç ve Sevim, 2005:72-73). Bireyler, etraflarındaki bireyler ile ilişkileri bozulmasa da yalnızlık problemini deneyimleyebilmektedir. Bunun sebebi, yalnızlık duygusunun temelini teşkil eden ferдин çevresi ile kurduğu sosyal ilişkilerin sıklığı ve seviyesidir. Bireylerde yalnızlık problemini meydana getiren toplumsal ilişki miktarı ve tatmin seviyesi bireyden bireye değişmektedir. Kimileri yakınlarındaki bazı insanlar ile söz konusu gereksinimi giderebilmekte ve yalnızlık problemi meydana gelmemektedir (Buluş, 1997:82-90).

Çağımızda yalnızlık, bireyler arasında süratli bir biçimde artışa geçen, insan hayatını rahatsız eden önemli bir problem durumuna gelmiştir. Peplau ve Perlman (1982:2), yalnız kişilerden müteşekkil toplumların parçalanabileceğini belirterek yalnızlığın bireyler ve toplum için ne denli önemli olduğunu ifade etmiştir. Yalnızlık problemi, çözülemezse uzun süreli yalnızlık duygusu, fertlerde depresyon ve intihar riskini artırma vb. psikolojik durumu negatif etkileyerek daha büyük neticeler oluşturmaktadır (Perlman ve Peplau 1984:14).

Yalnızlık, pek çok bireyin deneyimlediği ve devamlı yakınılan sorunlardan birisi olmasına karşın, tanımını üstünde müşterek bir düşünceye varılamamıştır. Bilimsel çalışmalarda yalnızlık farklı şekillerde tanımlanmıştır. Buna ek olarak, D'Aboyl (1972), yalnızlığın tanımında tercih edilen kelimelerin eş anlamlı olanlarını incelediği zaman "yabancılaşma, zihinsel yabancılaşma, tek başlılık, izolasyon, ayrılık" vb. kavramların kullanıldığını belirlemiştir. Yalnızlığın tanımını üstünde ortak bir düşünce oluşturulamamasının sebeplerinden en önemlisiyse yalnızlıkla "tek başlılık" kavramlarının birbirinin yerine hatalı bir biçimde tercih edilmesidir.

Yalnızlık birey izole edildiğinde ortaya çıkabilir. Birey çevresindeki diğer bireylerle iletişim halinde olsa bile yalnızlığı hissedebilir. Kendini yalnız hisseden birey, başkalarına daha yakın hissetme arzusunu kabul eder ve çoğu zaman, onu bir duygu olarak ifade edebilir (Peplau, 1955). Yalnızlık deneyimlere göre olumlu veya olumsuz algılanmaktadır ancak literatür araştırması yapıldığında yalnızlığın olumsuz bir durumu barındırdığı ve yalnızlık yaşayan bireylerin hayatlarını olumsuz etkilediği saptanmıştır. Yılmaz (2011)'a göre yalnızlık mutsuzluğun hüküm sürdüğü bir durumdur.

2.8.1. Yalnızlığın Sebepleri

Yalnızlık, kaliteli ilişkilerin eksikliğinden kaynaklanan, bireylerin anlaşılmadığını hissettiği bir durumdur. Yalnızca patolojik bir durum olarak ortaya çıkmaz. Yalnızlık normatif bir durumu ifade eder ve her yaşta bireyde görülebilir. Ergenlerde ve genç yetişkinlerde daha yoğun yaşanmaktadır (Kılıç ve Sevim, 2005). Kişilik özelliklerinin yalnızlığı hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediği düşünülmektedir (Kraus vd., 1993). Yalnızlığın öznel nedenleri arasında hastalıklar, eş ölümü ve arkadaş eksikliği yer almaktadır. Yalnızlık toplumsal yaşamdaki değişimlerden, doğal yaşam olaylarından ve yaşlanmadan kaynaklanan olumsuz durumların varlığı ile ortaya çıkmaktadır (Savikko vd., 2005).

Teknolojideki gelişmelerle internete erişimin artışa geçmesi, bireylerin işlerinin büyük bir kısmını bilgisayarla yapmalarını sağlamıştır, bu da bireyselliği doğurmuş, insanlar toplumsal beceriler bakımından kısıtlanmaya başlamıştır. Bunu benimseyenlerin yeteri kadar toplumsal iletişim ve etkileşim içerisinde olmadığı anlaşılmıştır (Koçak, 2005:32).

Peplau ve Perlman'a (1979:103) göre yalnızlığın sebebi 4 ana başlıkta toplanabilir. Birincisi, yakın hissi bir ilişkinin bitmesidir. İkincisi, aileden ve arkadaşlardan fiziki olarak ayrılmaktır. Üçüncüsü, toplumsal statüdeki değişimlerdir. Sonuncusuysa ilişkinin niteliği açısından azalma eğiliminde olan doyum seviyesidir. Bir ilişkinin sona ermesi, dulluk ve boşanma gibi durumlar, yakın hissi bir ilişkinin bitmesine örnektir. Hapsedilmek, evden ayrılmak, başka bir yerleşim birimine taşınmak, göç etmek, hastaneye kaldırılmak, emekli olmak, işsiz kalmak, terfi almak ve çocuğun vefat etmesi vb. etkenler toplumsal statüdeki değişime örnektir.

Perlman ve Peplau (1981:37-38) bir araştırmasında, yalnızlık durumuna zemin hazırlayan faktörleri "hazırlayıcı" ve "hızlandırıcı" faktörler başlıkları altında

değerlendirmiştir. Tablo 2.3’de yalnızlığa sebep olan “hazırlayıcı” ve “hızlandırıcı” faktörler verilmiştir.

Tablo 3. Yalnızlığa Sebep Olan Faktörler

Hazırlayıcı Faktörler	Hızlandırıcı Faktörler
<ul style="list-style-type: none">- Kişinin toplumsal ilişkilerinin niteliği ve niceliği,- Belli bir kültürün genel nitelikleri,- Belli bir durumun genel nitelikleri,Ailenin boşanması gibi çocuklukta yaşanılan duygusal durumlar,- Bireyin özellikleri,Utangaçlık, düşük öz saygı, zayıf sosyal beceri,Demografik özellikler (cinsiyet, gelir, yaş, medeni hal)	<ul style="list-style-type: none">- Kişinin halihazırdaki ve istediği toplumsal ilişkilerinde meydana gelen değişimin neticesinde oluşan uyumsuzluk,Yakın bir ilişkinin son bulması,Taşınmak ve yer değiştirmek vb. fiziki bakımdan ayrılık,Yükselme vb. statüde meydana gelen değişim,Yaşla ilgili olarak, bireyin o anki ruhsal durumu veya o anki fiziksel iş yoğunluğuna bağlı durumsal değişimler,Sosyal ilişkiden beklentideki değişimler,

Yalnızlık, sıkıntıya neden olan olumsuz bir duygudur ve depresyonla yakından ilgilidir. Yalnızlık öznel bir duygudur. Yalnızlığın derecesini ancak deneyimleyen kişi tanımlayabilir. Özel ve toplumsal ihtiyaçların eksikliğine karşı tepkileri içeren karmaşık duygular kümesidir. Yalnızlık sosyal ihtiyaçların yokluğuna ve sosyal ilişkilerin samimi olmamasına verilen tepkileri içermektedir. (Ernst ve Cacioppo, 1999).

2.8.2. Yalnızlığın Türleri ve Boyutları

Weiss, “sosyal bütünleşme eksikliği yaşayan bir birey, can sıkıntısı ve yabancılaşma ile karakterize sosyal yalnızlık yaratma eğiliminde olduğunu, bağlanma eksikliğinin ise endişe ve boşluk hissi ile karakterize duygusal yalnızlık üretme eğiliminde olduğunu” savunmaktadır. Weiss, sosyal ve duygusal yalnızlığın, benzer olmasına rağmen, öznel olarak farklı iki durum olduğuna inanmaktadır (aktaran; Kraus vd., 1993).

Yalnızlık, sosyal ilişkilerin yetersiz olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan ve algılanan samimiyetsizlik (duygusal yalnızlık) veya arkadaşsızlıktan (sosyal yalnızlık) ortaya çıkabilen duygudur (Steptoe vd., 2004). Araştırmacılar yalnızlığın birçok

boyutunu ele almış olsalar da en çok sosyal ve duygusal yalnızlık üzerine ortak görüşlerini ifade etmişlerdir. Duygusal ve sosyal yalnızlığın belirleyicileri farklıdır. Bazı araştırmacılar yalnızlığı tek boyutta ele alırken, bazı araştırmacılar ise çok boyutlu olduğuna değinmiştir. Yalnızlık olgusu belirtilerine ve meydana gelen nedenlere göre farklı adlar ile tanımlanmaktadır. Bunlardan birkaçı; sosyal yalnızlık, ilişkisel yalnızlık, duygusal yalnızlık, derin yalnızlık ve gizli yalnızlıktır (Yaşar, 2007). Kaymaz vd., (2014, 42) göre ise, duygusal yalnızlık, bireylerle birebir ilişkilerde görülürken, sosyal yalnızlık birden fazla kişiyle görülebilmektedir.

Sosyal Yalnızlık; Yalnızlık, bireyin kendini herhangi bir grubun içinde ait hissedememesi, iş arkadaşlıkları, akran, komşuluk ilişkilerindeki ağında ve arkadaş sayısındaki yetersizlik, sosyal ilişkilerde yoksunluktan dolayı ortaya çıkan duygu olarak tanımlanmaktadır (Yurcu ve Kocakula, 2015). Bireyler sosyal etkileşim içine girdikleri zaman bu durumdan kurtulabilmektedir. Sosyal ortamdan dolayı kaynaklanan yalnızlığı Kafetsios (2002), sosyal etkileşim ağının olmayışından veya ortak çıkarların ve faaliyetlerin paylaşıldığı ve tatmin edici bir sosyal ağa erişerek çözülebildiği bir grubun üyesi olmamasından kaynaklandığını ileri sürmüştür (Yılmaz, 2011).

Levin ve Stokes (1986: 729)'a göre, yalnız insanlar daha az sırdaşla daha küçük ağlara sahiptirler ve bu kurdukları bağlardan daha az sosyal destek almaktadırlar. Sosyal desteği az olan bir birey kendini rahat ifade edemeyebilir. Düşüncelerini açıkça dile getiremeyebilir. Birey içinde bulunduğu toplulukta destek göremeyip kendini o grubun bir üyesi olarak hissedemediği süre içerisinde kendini soyutlamaya başlayacaktır ve birey kalabalıklar içerisinde kendini yalnız hissedecektir.

Duygusal Yalnızlık; kalıcı bir bağ eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Duygusal yalnızlık romantik ilişkiler gibi birebir karşılıklı ilişkilerle ilişkilidir. Birey fiziksel olarak yalnız olmasa bile yalnızlık hissi yaşayabilir. Bu his bireyi rahatsız etmektedir. Birey kalabalıklar içinde kendini yalnız, tanıdığı kişiler arasında yabancı hissine kapılabilir. Duygusal yalnızlık, yaşanan sosyal ilişkilerin sayısı ile alakalı değildir. Duygusal yalnızlık endişe duyguları ile ilgilidir (Ernst ve Cacioppo, 1999, Yaşar, 2007). Özel ve bireysel ilişkilerin eksikliğini içerir (Bakioğlu ve Korumaz, 2014). Duygusal yoksunluk bireyin başka kişilerle samimi ve yakın iletişim kuramamasından kaynaklanan bir durumdur. Bu durumu yaşayan birey, düşüncelerini rahat ifade edemez, kendini dışlanmış olarak görür ve bulunduğu ortamdan kendini daha çok soyutlar (Aşık, 2016).

2.8.3. Yalnızlığa İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

1982 yılında, Peplau ve Perlman yalnızlığa yönelik teorik yaklaşımlar geliştirmiştir. “Loneliness a sourcebook of current theory, research and therapy” adlı kitabında 8 adet yalnızlık yaklaşımının tanımını yapmıştır. Literatür incelendiği zaman daha birçok yaklaşımın olduğu görülmektedir. Ancak temelde bu yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlar birbirini destekleyen ve birbirleriyle iç içe geçmiş yaklaşımlardır. Tablo 2.4’de yalnızlık yaklaşımları ve bu yaklaşımların ana temsilcileri gösterilmektedir.

Tablo 4.Yalnızlık İle İlgili Teorik Yaklaşımlar

Teorik yaklaşımlar	Ana temsilcileri
Psikodinamik	Fromm ve Reichmann, 1959
Varoluşsal	Moustakas, 1961
Sosyolojik	Riesman, 1961
Fenomenolojik	Rogers, 1961
Etkileşimci	Weiss, 1973
Gizlilik	Derlegave Mar gulis, 1982
Sistemsel	Flanders, 1982
Bilişsel	Peplau ve Perlman, 1982

Kaynak: Sonderby (2013)’den aktaran; (Sezen, 2014, s.27).

Peplau ve Perlman (1982) “Loneliness A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy” isimli yalnızlık üstüne yaptıkları çalışmada “bilişsel, fenomenolojik, gizlilik, etkileşimci, varoluşsal, psikodinamik, toplum bilimsel ve sistemsel yaklaşım” olmak üzere 8 yaklaşım üstünde durmuştur (Sonderby, 2013, s.5).

Bilişsel Yaklaşım, bireyin sosyal ilişkilerindeki yetersizlik ile yalnızlık arasında arabulucu olmaktadır. Bireyin sosyal ilişkilerinde, niteliksel ve niceliksel eksiklikler yaşaması, yalnızlaşmasına neden olmaktadır. Ancak önemli olan şey, bireyin yalnızlığının niceliksel veya niteliksel olması değil bireyin bunu nasıl algıladığıdır. Aynı sosyal ilişkilere sahip olan kişilerden birisi bulunduğu çevrede kendisini yalnızlaşmış hissinde bulurken, diğer kişi bu yalnızlık hissine kapılmayabilir. Yalnızlık bireyin sosyal ilişkilerden algıladığı doyumsuzluktan kaynaklanmaktadır.

Bireyin beklediği ve yaşadığı sosyal ilişkiler arasında bir fark olduğu zaman hissedilmeye başlamaktadır (Karaduman, 2013).

Fenomenolojik Yaklaşım'ı savunuculara göre bireylerin davranışlarına etkide bulunan ana etken bireyin arzu ve gereksinimleridir (Cüceloğlu, 1990, s.32).

Gizlilik Yaklaşımı, kişinin sosyal ağlarla, hedefleyip gerçekleştirdiği iletişim arasındaki eksikliği ortadan kaldırma girişimidir (Sezen, 2014, s.32).

Etkileşimci Yaklaşım 'la yalnızlık, tek başına bireysel veya çevresel etkenlerden değil, bu iki etkenin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır (Peplau ve Perlman, 1982, s.4).

Varoluşçu Yaklaşım: Varoluşçu yaklaşımda bireyin özgür olması ve bağımsız olması olumlu bir durum olarak algılanmaktadır. Birey gerçek yalnızlık yaşadığı zaman kendi isteği ile etrafından soyutlanarak içsel dinlenme ve geçmişini sorgulayabilmektedir.

Yalnız olduğu zamanda kendini dinleyerek yaratıcı yönlerini geliştirebilmektedir. Varoluşçu yaklaşıma göre yalnızlık, özgür olma, bağımsız olma durumu olduğu için olumlu bir yaşantı olarak değerlendirilmektedir (Sezen, 2014).

Psikodinamik Yaklaşım: Bebeklikte kişinin yakın olma gereksinimi anneyle karşılaşır iken, çocuklukta bu gereksinim arkadaşlarla giderilmektedir. Bebeklikte ve çocuklukta yakınlık kurma konusunda gereksinim eksikliği yaşamış olan kişiler, gelecekteki toplumsal ilişkilerde problem yaşayıp yalnızlık çekebilirler (Duy, 2003, s.26). Fromm-Reichman “yaşına bakılmaksızın herkesin yalnızlığı duyumsayabileceğini” söylemiştir. “Her insanın çocukluk döneminden itibaren yaşamı süresince bireyler arasında samimi olmak istemektedir ve hiç kimse bu özlemi hissetmekten uzak değildir” (aktaran; Paula vd., 2011). İnsanların temel ihtiyaçları olan yeme, içme giyinme ve barınmanın yanında sevgide vardır. Birey bulunduğu ortamda yeteri kadar sevgi göremediğinde ve bu sevgiyi paylaşamadığı zaman yalnızlığa sürüklenecektir.

Sosyolojik Yaklaşımı Bireyleri izole eden ya da marjinalleştiren sosyal ve kültürel boyutta yalnız olmasıdır. Başkaları tarafından yönlendirilen bireyler kabul görmek ve sevilme isterler. Davranışlarını şekillendirirken dışarıdan başkalarının ne beklediğini gözlemler ve ona göre davranış gösterirler (Sezen, 2014: 31). Birey çevresi ile uyumlu hale gelmek için ilk önce çevresini gözlemler ve etrafındaki olayları ve kişilerin davranışlarını taklit etmeye başlayabilir. Birey hayatının genelinde aktif ve sosyal ilişkileri kuvvetli birisi olabilir. Ancak bulunduğu ortamda olan bazı problemler

yüzünden sosyal ilişkilerini geliştiremeyebilir. Geri planda kalarak daha pasif rol üstlenebilir.

Sistemsal Yaklaşma bağlamında yalnızlık, toplumu teşkil eden kişilerin bireyler arası iletişim ve yakınlık düzeylerini arttırmaya dönük geri bildirim aracı olarak görülür (Peplau ve Perlman, 1982, s.129).

2.8.4. Yalnızlığın Sonuçları

Yalnızlık kişi faktörleri, durum faktörleri ve etkileşimler ile ilişkilidir. Yalnız bireyler daha sosyal olarak kaygılı, daha az güvenilir ve ilişkilerinden daha az memnun olarak nitelendirilmişlerdir. Yalnızlık, sosyal etkileşim eksikliğinden kaynaklanır. Çevresel, sosyal ve psikolojik faktörler yalnızlığı etkileyebilir (Yılmaz, 2011). Aile içinde şiddet yalnızlığın yordayıcısıdır (Lauder vd., 2006). Rokach (1999)'a göre yalnızlık çözülmeye önce yüzleşilmesi gereken bir durumdur. İnsan yalnızlıkla yüzleştikten sonra onu kabul etmelidir.

Yalnızlıkla ilgili yapılan araştırmalarda bütün insanların hayatta en az bir kere yalnızlığı tecrübe ederek hayatlarının farklı dönemlerinde karşılaştıklarını göstermektedir. Ancak herkesin yaşadığı yalnızlığın süresi ve yoğunluğu farklıdır (Rokach ve Brock, 1997). Yalnızlığı iyi anlayabilmek için sadece bireysel faktörleri değil aynı zamanda yalnızlığa sebep olan veya hala yalnızlığın devam etmesine neden olan sosyal çevre de araştırılmalıdır. Yalnızlık araştırmalarına yön veren bilişsel teori, bireyin sosyal bağlarını iyi algılamasını ve değerlendirmesine yardımcı olur (Erdil ve Ertosun, 2011).

Yalnızlığın önlenmesi önemlidir. Depresyon ve öğrenilmiş çaresizlik eşlik ettiği zaman bireylerde yalnızlıktan kurtulma daha zor olmaktadır (Ponzetti, 1990). Savikko vd., (2005)' ne göre, yalnızlık, kırsal kesimde yaşayan yaşlı insanlar arasında büyük veya küçük şehirlerde yaşayanlardan daha yaygındır. Yalnızlık, yaşam memnuniyetinin önemli belirleyicilerinden biridir ve bu nedenle yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilir. Kaymaz vd., (2014)'nin araştırması da bunu desteklemektedir. Kırsal kesimde yaşayan insanların sosyal statüleri düşük ve düşük gelire sahip olmaları daha fazla yalnızlık yaşamalarına neden olmaktadır. Yalnızlık hisseden bireylerde kendilerine daha az öz saygı duydukları ve umutsuzluk gibi belirtiler görülmektedir. Yalnızlık hissi yaşayan bireylerin özgüveni düşüktür ve çevresindeki insanlar tarafından dışlanabilmektedir (Yaşar, 2007).

Birçok insan sosyal başarısızlık düşüncesi nedeniyle yalnızlığı kabul etmek istemez ve bu durumdan utanır. Sosyal ilişkilerin kalitesi yalnızlık hissini önemli bir

belirleyicisidir (Erdil ve Ertosun, 2011). Kültürel arka plan, insanların yalnızlıkla başa çıkma tarzıyla ilişkilidir. Yalnız olan genç yetişkinlerde olumsuz ruh hallerinde (öfke, kaygı, vb.) ve olumsuz değerlendirme korkularında artış görülürken, aynı zamanda, olumlu ruh halinde (iyimserlik, vicdanlılık, vb.), sosyal becerilerinde duygusal istikrarlılıklarında bir azalma görülmektedir (Cacioppo vd., 2006).

Duru (2008) yaptığı araştırma sonucunda, yalnızlığın ve uyumun hem öznel iyi oluşun psikolojik ve fiziksel yönleriyle hem de yaşamın sosyal yönleriyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu tespit etmiştir. Yalnızlık, gerçek ve istenen sosyal iletişim düzeyleri arasındaki uyumsuzluk nedeniyle duygusal bir sıkıntı yaratmaktadır (Peplau ve Perlman, 1982). Rokach'a (1985) göre, yaşamı iyi anlamak, başkalarıyla etkileşimde bulunmak ve ilişki kurmaktan gelir. Başkalarıyla iletişimde sıkıntı yaşayan birey yalnızlığı çok derinden hisseder.

2.8.5. Yalnızlıkla Baş Etme Yolları

Yalnızlık hissi herkeste değişik seviyede yaşandığı için yalnızlıkla mücadele etme konusunda tercih edilen pratiklerde de farklılıklar bulunmaktadır. Alan yazında yalnızlık ile mücadele etme konusunda 3 yöntemin bulunduğu belirtilmiştir. Bunlar, tekil olarak uygulanabileceği gibi beraber de kullanılabilir. Toplumsal beceri eğitimi uygulamalarında, davranışsal tekniklerle ferdin karşı cins ile arkadaşlık kurma sorununu ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Toplumsal destek gruplarıyla ilgili uygulamada, yalnız olan kişilerin terapiye dayalı grup ortamıyla toplumsal destek almasını temin etmektedir. Bilişsel-davranışçı yaklaşımsa danışmanın kişinin deneyimlediği olumsuzlukları azaltmaya çalışmasıdır (Hamamcı ve Duy, 2005, s.6).

Peplau ve Perlman (1982), kişilerin yalnızlık ile mücadele etme konusunda kullanabileceği 3 yolun bulunduğunu belirtmiştir. İlki, bireyin yeni ilişkiler kurmak suretiyle mevcut toplumsal ağını daha çok kullanmak suretiyle toplumsal ilişkilerini geliştirmesine dayalıdır. İkincisi, kişinin toplumsal ilişkilerden beklentisini azaltmasıdır; üçüncüsüyse duyumsanan toplumsal eksikliğe verilen önemin azaltılmasıdır (Peplau ve Perlman, 1982, s.13-14).

Bir başka araştırmada, yalnızlık ile mücadele etme konusunda bireylerin müzik dinlemek, televizyon seyretmek, başkalarıyla konuşmak, spor yapmak, evcil hayvanlar ile ilgilenmek, yürüyüş yapmak vb. yöntemleri kullandığı belirtilmiştir (Eskin, 2001, s.5-6).

2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yalnızlık Üzerine Yurtiçi ve Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Literatür çalışmaları incelendiğinde, internet bağımlılığı, problemlili internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığını birlikte ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Hazar, 2011; Kittinger, Correia ve Irons, 2012; Rusconi, ve diğerleri, 2012; Turel ve Serenko, 2012).

Sosyal medya bağımlılığı ile yapılan araştırmalar incelendiğinde, Sosyal medyayı aşırı şekilde kullanan bireylerin yaşadıkları davranışsal ve psikolojik durumlarla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Özcan, 2004; Akyazı ve Tutkun-Ünal, 2013; Andreassen, 2012; Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Tutkun-Ünal ve Köroğlu, 2013). Sosyal medya uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanılması ve bu uygulamalara karşı bağımlılık oluşturup oluşturmadığına yönelik tespit için yapılan araştırmalar da bulunmaktadır (Akyazı ve Tutkun-Ünal, 2013; Tutkun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Usluel ve Mazman, 2009).

Özcan (2004) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet kullanım özelliklerini belirlemeyi ve öğrencilerin psikososyal durumları ile bağımlı ortaya koymayı hedeflemiştir. Sonuçlara göre, öğrencilerin, eğitim ve sosyalleşme amaçlı olarak interneti kullandıkları, aşırı oranda internet kullanımına yönelik psikolojik, fiziksel ve sosyal alanlarda birtakım problemlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Benzer şekilde üniversite öğrencileri kapsamında yapılan internet bağımlılığının, depresyon ve yaşam doyumuna yönelik etkisinin tespit edildiği çalışmada, internet bağımlılığı ile depresyon arasında güçlü bir ilişki bulunurken, internet bağımlılığı ile yaşam doyumunu arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. (Soydan, 2015)

Ha, Yoo, Cho ve arkadaşlarının 2006 yılında yaptıkları araştırmada sosyal medya bağımlılığının daha çok genç bekar erkeklerde görüldüğünü bildirmişlerdir. Caplan (2007) araştırmalarında, yalnız yaşayan bireylerin internet bağımlılığına daha yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır. Yang ve Tung (2007) tarafından yapılan bir çalışmada ise, internet bağımlısı olan ve internet bağımlısı olmayan lise öğrencileri arasındaki fark incelenmiştir. Sonuçlara göre öğrencilerden %13.8 'i internet bağımlısı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca internet bağımlısı olan öğrencilerin, bağımlı olmayan öğrencilere göre günlük aktivitelerinde, akademik başarılarında ve ailesel ilişkilerinde daha çok olumsuz yaşantıya sahip oldukları bulunmuştur.

Tutgun-Ünal (2015) çalışmasında genel tarama yöntemiyle öğrenciler üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği uygulamıştır. Sonuçlara göre, cinsiyet değişkenine göre, kadınlar sosyal medyada erkeklere oranla daha çok zaman geçirdikleri ve sosyal medya aracılığıyla duygusal destek sağladıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan erkeklerin ise sosyal medyadan olumsuz etkilendiği ortaya konmaktadır. Köroğlu (2013)'un üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmasında öğrencilerin yalnızlık düzeyi ile sosyal ağların benimsenmesi ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışmanın bulgularında öğrencilerin yalnızlık düzeyleri artıkça sosyal ağların daha az benimsendiği bulgulanmıştır. Çam ve İşbulan'ın (2012) yaptığı çalışmada Facebook bağımlılık ölçeği kullanılmış ve Facebook bağımlılığında, cinsiyet ve sınıflara göre belirgin farklılıklar ortaya çıkmış ve erkek öğrencilerdeki Facebook bağımlılığının kız öğrencilerin bağımlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca son sınıf öğrencilerinin bağımlılık seviyesinin birinci, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinininkinde daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

Hazar (2011) çalışmasında 248 üniversite öğrencisini dahil etmiş ve öğrencilerin sosyal medya uygulamalarına günlük ne kadar zaman ayırdıkları araştırıldığında, % 50,4'ü 2-4 saat, % 31,9'u en fazla bir saat, % 9,7'si 5 saat ve üstü zaman dilimi ayırdıkları belirlenmiştir.

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin % 5.1'i bağımlı, % 22.6'sının ise risk grubunda olduğu, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre bağımlılık oranlarının daha fazla olduğu, internet kullanıcıların Facebook kullanım süresinin uzaması dahilinde sosyal hayatta hissedilen yalnızlığın daha fazla hissedildiği ve aynı oranda da Facebook bağımlılığı düzeyinin de yükseldiği ifade edilmiştir (Balcı ve Gölcü, 2013, s. 274-275). Yine üniversite öğrencilerinde yapılan bir çalışma sonucunda problemlerle internet kullanımı ile yeme tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Odacı ve Çelik, 2013).

2013 yılında Türkiye'de 447 öğrenciyle yapılan Facebook bağımlılığına ilişkin çalışmada cinsiyete dayalı etkilerin Facebook bağımlılığında anlamlı öngörücü olmadığı ortaya konmuştur (Koc ve Gülyagcı, 2013). Kullanıcı üyelerin sosyal medya uygulamalarından kaç tanesini aktif olarak kullandığının araştırıldığı Koç ve Karabatak (2011)'in çalışmasında ise %82.44'ünün 1 veya 2 tane, % 16.03'ünün 3 ile 5 arasında, %1.53'ünün ise 5 ve üzeri uygulamalarda aktif olarak üyeliği olduğu tespit edilmiştir.

Balcı ve Tiryaki (2014) Facebook bağımlılığı üzerinde yapılan çalışmalarında Facebook kullanım süresi arttıkça Facebook bağımlılığının da arttığı bulgulanmıştır. Norveç'te çalışma saatlerinde kişisel amaçlarla sosyal medya kullanımı üzerine 11018 çalışanla yapılan araştırmada sosyal medya kullanım yoğunluğunun bekar katılımcılarda daha fazla olduğu ortaya konmuştur (Andreassen vd., 2014).

Araştırmamız ile yakın özelliklere sahip bir çalışmada; Aktaş (2017) tarafından yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmamızın aksine, bireylerin sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak sosyal medya kullanımının çeşitli alt boyutlarında yalnızlıkla ilişkili sonuçlar elde edilmiştir. Sosyal medya üzerinde bazı paylaşımlarda bulunan kişilerin kendilerini daha yalnız hissettiğini tespit etmiştir.

Batıgün ve Hasta (2010) çalışmasında genç bireyler arasındaki internet bağımlılığı ile yalnızlık arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %14'ünün internet bağımlısı olarak kabul edilmiştir. İnternete bağımlı olan kişilerin, olmayan bireylere göre yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Esen ve Siyez (2011) ortaöğretim öğrencilerini (700) dahi ettiği ve internet bağımlılığı üzerine yaptığı çalışmasında, ergenlerde internet bağımlılığı ile yalnızlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlemiştir. Araştırmanın sonucuna göre demografik verilerin ergenlerde internet bağımlılığını yordadığı tespit edilmiştir.

Taydaş (2012) ise, Facebook uygulamasının yalnızlık ile ilişkisini ve uygulamayı aktif olarak kullanan bireylerin yalnızlık düzeylerini incelemiştir. Sonuçlara göre, Facebook uygulamasında harcanan sürenin diğer bireylerle iletişim kurmak için gerçekleştirilen bir aktivite olarak görülmesinden ötürü bireylerin yalnızlaşmasını engellediği sonucu elde edilmiştir.

Mutlu (2014) öğrencilerde facebook ve bazı uygulamaların kullanım sıklığı ile öğrencilerin yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Sonuçlara göre, Facebook kullanımı, arkadaş sayısı, fotoğraf paylaşma oranı, beğeni ve yorum alma sıklığı az olan bireylerde ise yalnızlık düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yalnızlık düzeyinin Facebook kullanımı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığına, sosyal medya oyunları kapsamında yaklaşan ve yalnızlık olgusuna etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; sosyal medya oyunlarının

zamanla bağımlılık halini aldığı ve kullanıcıların gerçek hayattaki mekânlarda yer almaktan ve gerçek iletişimden uzaklaştığını ifade etmektedir (Sucu, 2012).

Ünlü (2018) tarafından yapılan araştırmasında ise; genç bireyler yerine orta yaş üstü olarak anılan “50 yaş üstü” kişilerin sosyal medya bağımlısı olup olmadığı incelenmiştir. Bu bireylerin çoğunluğunun, emekli olduğu ve yakınlarının uzakta olan bireylerden oluştuğu, bu nedenle sosyal medyayı sığınabilecek bir araç olarak görmeleri, sosyal medya uygulamalarına bağımlı hale gelmelerinde etken olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca evli ve eşleri sağ olan kişilerin sosyal medya kullanımları bağımlılık seviyesine ulaşmadıklarını ifade edilmiştir.

Amaghanı (2016) tarafından lise öğrencileri kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Sonuçlara göre; yalnızlık arttıkça sosyal medya kullanımının da olumlu yönde arttığı, yalnızlık azaldıkça sosyal medya kullanımının azaldığı belirlenmiştir. Bireylerin, en ufak bir yalnızlık duygusu hissettiklerinde, yalnızlıktan kurtulmak için sosyal medya uygulamalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki genç yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımının, yalnızlık üzerindeki etkisinin değerlendirilmesidir. Bu araştırma kesitsel olup, “ilişkisel tarama modeli”ne uygun olarak hazırlanmıştır. İki veya daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlar.

3.2. Araştırmanın Grubu

Araştırma grubu için Denizli ili Pamukkale ilçesi Özel Denizli Cerrahi Hastanesinde görev yapmakta olan gönüllü 410 çalışan araştırmaya katılmıştır. Araştırma whatsapp grupları, mail grupları, instagram gibi sosyal medya araçları kullanılarak bireylere online anket olarak uygulanmıştır. Ayrıca G power programı kullanılarak, araştırmanın gücü hesaplanmıştır. Mevcut katılımcı sayısı ile alfa değeri 0.05, etki düzeyi 0.2 olarak kabul edilerek yapılan analizde araştırmanın gücü 0,8751 olarak bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada kişisel bilgi formu ve iki farklı ölçek kullanılmıştır. Anketler online olarak uygulanmıştır.

3.3.1. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığını ölçmek için Şahin ve Yağcı'nın (2017) geliştirdiği “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu kullanılmıştır. 19 ifadeden oluşan anket 5’li Likert ölçeği kullanılarak (1- Bana Hiç Uygun Değil, 2- Bana Uygun Değil, 3- Kararsızım, 4- Bana Uygun ve 5- Bana Çok Uygun) değerlendirilmiştir.

3.3.2.UCLA Yalnızlık Ölçeği

İkinci anket olarak, katılımcıların yalnızlık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Dan vd.’nin (1978) geliştirdiği ve Demir’in (1989) Türk diline uyarladığı ve geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan “U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeği” uygulanmıştır. Katılımcıların yalnızlık düzeylerinin belirlendiği 20 ifadenin yer aldığı anket formu 4’lü Likert ölçeği (1- Ben Bu Durumu Hiç Yaşamadım, 2- Ben Bu Durumu Nadiren Yaşarım, 3- Ben Bu Durumu Bazen Yaşarım, 4- Ben Bu Durumu sık Yaşarım) kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Araştırmaya katılan çalışanlara ait; demografik değişkenlere frekans analizi uygulanmıştır. Sonuçlar n ve % olarak tablolarda verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin demografik verilere göre değerlendirilmesinde anlamlılık testleri kullanılmıştır. Hangi anlamlılık testlerinin kullanılacağına karar verilmesi amacıyla, verilen dağılımları, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleriyle analiz edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılım Analizleri

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Yalnızlık	,110	410	,000	,898	410	,000
Sosyal Medya Bağımlılığı	,058	410	,002	,987	410	,001

Normal dağılım göstermeyen verilerde ikili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise Kruskal-wallis testi kullanılmıştır. İki ölçek arasındaki ilişki Spearman Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Veriler SPSS 21.0 programı ile analiz edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Yalnızlık Ölçeği	,827	19
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	,894	20

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile ölçülmüştür. Sonuçlara göre yalnızlık ölçeği (0.827) ve sosyal medya bağımlılık ölçeğinin (0.894) ileri derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik verileri değerlendirilmiştir. Sosyal medya bağımlılık ve yalnızlık ölçeğinin demografik verilere göre farklılaşma durumu belirtilmiştir. En son olarak iki olgu arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve sosyal medya bağımlılığının yalnızlığa olan etkisi araştırılmıştır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Değerlendirilmesi

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	106	25,9
	Kadın	304	74,1
Yaşınız	15-19	23	5,6
	20-24	274	66,8
	25-29	113	27,6
Medeni Durumunuz	Bekar	373	91,0
	Evli	37	9,0
Eğitim Durumunuz	İlk-Orta Öğretim	3	,7
	Lise	28	6,8
	Ön lisans- Lisans	326	79,5
	Lisansüstü	53	12,9
Ortalama Hane Halkı Geliriniz	2000'den az	31	7,6
	2001-4000	122	29,8
	4001-6000	108	26,3
	6000'den fazla	149	36,3
	Total	410	100,0

Araştırmaya katılanların demografik verileri değerlendirildiğinde; %74,1'inin kadın, %66,8'inin 20-24 yaş aralığında, %91'inin bekar, %79,5'inin ön lisans-lisans mezunu, %36,3'ünün hane halkı gelirinin 6000'den fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Değerlendirilmesi

	Sıklık	
	(n)	Yüzde (%)
Sosyal medyada ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?	1 saatten az	19 4,6
	1-5 saat	285 69,5
	5 saatten fazla	106 25,9
Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz?	1 seneden az	3 ,7
	1-5 sene	92 22,4
	6-10 sene	80 19,5
	10 yıldan çok	235 57,3
Sık olarak kullandığınız sosyal medya araçlarını günlük kaç kez ziyaret ediyorsunuz?	1-5 kez	31 7,6
	6-10 kez	111 27,1
	11-15 kez	90 22,0
	15'den fazla	178 43,4
	Total	410 100,0

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım süreleri değerlendirildiğinde; %69,5'inin sosyal medyada günlük 1-5 saat zaman harcadığı, %57,3'unun 10 yıldan fazladır sosyal medya kullandığı, %43,4'ünün günde 15'den fazla sosyal medya araçlarını ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Bilgilerine Göre Değerlendirilmesi

	Sıklık	
	k (n)	Yüzde (%)
Sosyal medyalara ulaşımında en çok hangi aracı tercih ediyorsunuz?	Bilgisayar	6 1,5
	Tablet	1 ,2
	Telefon	403 98,3
Sık olarak kullandığımız sosyal medya hangisidir?	Instagram	187 45,6
	Twitter	118 28,8
	Whatsapp	75 18,3
	Youtube	26 6,3
	Diğer	4 1,0

Sosyal medya kullanımınız aileniz/çevreniz tarafından eleştiriliyor mu?	Evet	113	27,6
	Hayır	297	72,4
	Total	410	100,0

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım bilgileri değerlendirildiğinde; %98,3 oranında katılımcı sosyal medya kullanımı için telefonu kullandığını, %45,6 oranında katılımcı en sık instagramı tercih ettiğini, %72,4 oranında katılımcı ise sosyal medya kullanımından dolayı ailesi/çevresi tarafından eleştirilmediğini belirtmiştir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Cinsiyetiniz	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	Erkek	106	200,81	0.636
	Kadın	304	207,13	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Erkek	106	188,26	0.082
	Kadın	304	211,51	
	Total	410		

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Cinsiyete göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı puanı açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 11. Yaşa Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	15-19	23	244,33	0.194
	20-24	274	206,33	
	25-29	113	195,58	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	15-19	23	249,28	0.000
	20-24	274	219,98	
	25-29	113	161,48	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Yaşa göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlıkla ilgili olarak istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$). Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde ise istatistiki olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığının tespit edilmesi için gruplar arası ikili kıyaslamalara gidilmiştir. Elde edilen neticelere göre, 15-19 yaş ve 20-24 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubuna göre sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($p=0.000$).

Tablo 12. Medeni Duruma Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	Bekar	373	201,82	0.045
	Evli	37	242,65	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bekar	373	207,90	0.192
	Evli	37	181,27	
	Total	410		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Medeni duruma göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlıkla ilgili olarak istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0.045$). Evli olanların yalnızlık düzeyinin bekar olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı açısından da medeni duruma göre anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	İlk-Orta Öğretim	3	363,33	0.062
	Ön lisans-Lisans	28	199,30	
	Ön lisans- Lisans	326	208,08	
	Lisansüstü	53	183,96	
	Total	410		

Sosyal Medya Bağımlılığı	İlk-Orta Öğretim	3	222,83	0.014
	Lise	28	171,80	
	Ön lisans- Lisans	326	214,84	
	Lisansüstü	53	164,86	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Eğitim durumuna göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı çerçevesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0.014$). Ön lisans-lisans mezunlarının, lisansüstü ve lise mezunlarına göre sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yalnızlık açısından ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 14. Gelir Durumuna Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Gelir Durumu	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	2000'den az	31	247,77	0.001
	2001-4000	122	227,09	
	4001-6000	108	207,45	
	6000'den fazla	149	177,61	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	2000'den az	31	189,27	0.127
	2001-4000	122	197,99	
	4001-6000	108	228,54	
	6000'den fazla	149	198,33	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Gelir durumuna göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlıkla ilgili olarak istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0.001$). 2000tl'den az geliri olanların, 6000tl'den fazla geliri olanlara göre yalnızlık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı açısından da gelir seviyesi bakımından anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 15. Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Medya			p*
	Aracı	N	Sıra Ort.	
Yalnızlık	Bilgisayar	6	237,83	0.452
	Tablet	1	331,00	
	Telefon	403	204,71	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bilgisayar	6	243,75	0.341
	Tablet	1	350,50	
	Telefon	403	204,57	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Kullanılan sosyal medya aracına göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 16. Sosyal Medyada Harcanan Zaman Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Süre			p*
	Süre	N	Sıra Ort.	
Yalnızlık	1 saatten az	19	232,97	0.498
	1-5 saat	285	202,10	
	5 saatten fazla	106	209,72	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	19	116,55	0.000
	1-5 saat	285	187,75	
	5 saatten fazla	106	269,17	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Sosyal medyada harcanan zamana göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı puanı çerçevesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0.000$). 5 saatten fazla zaman harcayanların,

daha az zaman harcayanlara göre sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlık açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Zaman	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	1 seneden az	3	323,00	0.313
	1-5 sene	92	211,04	
	6-10 sene	80	208,30	
	10 seneden çok	235	200,88	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 seneden az	3	127,50	0.433
	1-5 sene	92	196,92	
	6-10 sene	80	199,05	
	10 seneden çok	235	212,05	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanım süresine göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı puanı değerlendirildiğinde; yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı açısından istatistikî bakımdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 18. Günlük Sosyal Medya Ziyaret Sayısına Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Ziyaret Sayısı	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	1-5 kez	31	207,42	0.847
	6-10 kez	111	212,15	
	11-15 kez	90	197,13	
	15'den fazla	178	205,25	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	1-5 kez	31	149,52	0.000
	6-10 kez	111	173,94	
	11-15 kez	90	209,89	
	15'den fazla	178	232,71	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Günlük sosyal medya ziyaret sayısına göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı puanı çerçevesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0.000$). 15'den fazla sosyal medyayı ziyaret edenlerin daha az ziyaret edenlere göre sosyal medya bağımlılığı puanının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlık açınsındansa anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 19. Kullanılan Sosyal Medyaya Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Sosyal Medya	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	Instagram	187	191,80	0.000
	Twitter	118	219,35	
	Whatsapp	75	183,07	
	Youtube	26	289,69	
	Diğer	4	310,50	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Instagram	187	210,33	0.023
	Twitter	118	220,88	
	Whatsapp	75	164,93	
	Youtube	26	217,33	
	Diğer	4	209,88	
	Total	410		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Kullanılan sosyal medyaya göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık ($p=0.000$) ve sosyal medya bağımlılığı ($p=0.023$) açısından istatistiki bakımdan anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Diğer sosyal medyaları ve youtube kullananların whatsapp, twitter ve instagram kullananlara göre yalnızlık düzeylerinin daha fazla olduğu, en az yalnızlık düzeyine sahip sosyal medya kullanıcılarının whatsapp ve instagram kullananlar olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı açısından değerlendirildiğinde; whatsapp kullananların, diğer tüm sosyal medya kullanıcılarına göre bağımlılıklarının daha az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20. Sosyal Medya Kullanımının Eleştirilme Durumuna Göre Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığının Değerlendirilmesi

	Cinsiyetiniz	N	Sıra Ort.	p*
Yalnızlık	Evet	113	213,93	0.374
	Hayır	297	202,29	
	Total	410		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	113	271,09	0.000
	Hayır	297	180,54	
	Total	410		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanımının eleştirilme durumuna göre, yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0.000$). Sosyal medya kullanımı ailesi/çevresi tarafından eleştirilenlerin sosyal medya bağımlılığı puanının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlık açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 21. Yalnızlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Yalnızlık	Sosyal Medya Bağımlılığı
Yalnızlık	r	1	,200**
	p		,000
	n	410	410
Sosyal Medya Bağımlılığı	r	,200**	1
	p	,000	
	n	410	410

Yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; pozitif olarak düşük seviyede istatistiki bakımdan anlamlı fark belirlenmiştir ($r=0.200$ ve $p=0.000$). Sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığı arttığında kısmen yalnızlığında da arttığı belirlenmiştir.

Tablo 22. Sosyal Medya Bağımlılığının Yalnızlık Üzerine Olan Etkisinin Değerlendirilmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	T	P	f	Model (p)	R2
Yalnızlık	Sosyal Medya Bağımlılığı	0,166	4,125	0.000	17,016	0.000	0,040

Sosyal medya bağımlılığının yalnızlık üzerine olan etkisi değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık düzeyini tek başına %4'ünü açıklamaktadır. Bir birimlik sosyal medya bağımlılığındaki artışın, yalnızlık düzeyi üzerinde %16 oranında bir artışa neden olacağı belirlenmiştir ($p < 0.05$).

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya; bireyler arası iletişimi kolaylaştıran, bilgiye ulaşmayı ve onu paylaşmayı sağlayan, kişilere birçok yönden pratiklik ve zaman kazandıran bir araç olmakla birlikte, sosyal medya kullanımının çok hızlı yayılması ve kişilerin gün geçtikçe talebinin artması birçok problemi de beraberinde getirmiştir (Nalwa ve Anand, 2003). Sosyal medyanın aşırı kullanımı bireyde uyku düzeninin bozulması, yorgunluk, kas ağrıları gibi bedensel; depresyon, sosyal geri çekilme, yalnızlık gibi ruhsal açıdan birçok olumsuz etkiye sebep olmaktadır (Öztürk ve ark., 2007). Bu doğrultuda bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı için riskli bir dönem olan genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığının yaygınlığını ve yalnızlık ile ilişkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlere göre; sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık düzeylerinin farklılaşma durumu incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik verileri değerlendirildiğinde; %74,1'inin kadın, %66,8'inin 20-24 yaş aralığında, %91'inin bekar, %79,5'inin ön lisans-lisans mezunu, %36,3'ünün hane halkı gelirinin 6000'den fazla olduğu tespit edilmiştir. Seçilen araştırma grubunun genç yetişkinler olması yaş düzeyini, sağlık çalışanları olması da eğitim, cinsiyet ve gelir düzeylerinin bu sonuçların elde edilmesinde etken olmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım süreleri değerlendirildiğinde; %69,5'inin sosyal medyada günlük 1-5 saat zaman harcadığı, %57,3'unun 10 yıldan fazladır sosyal medya kullandığı, %43,4'ünün günde 15'den fazla sosyal medya araçlarını ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Kim ve arkadaşları (2011) yapmış oldukları bir çalışmada sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda katılımcıların çok yüksek oranda sosyal medya kullandıklarını tespit etmişlerdir. Tutgun-Ünal (2015) üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %10'nun 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını ve bu öğrencilerin orta bağımlılık seviyesinde olduklarını belirtmiştir. Ünal (2015), 7 saatten fazla sosyal medya kullanan kişilerin sosyal medyayı duygusal destek amaçlı kullandıklarını belirtmektedir. Bu kişilerin yaşamlarındaki yalnızlıktan ve problemlerinden kurtulmak için saatlerce sosyal medya uygulamalarına zaman ayırdıkları söylenebilir. Ayrıca

araştırmada vurgulanan bir diğer husus ise bu grupta yer alan kişilerin gerçek hayatları ile sosyal medyadaki hayatları yer değiştirmiş durumdadır. Zhou 2010' da yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun "az bağımlı" kategorisinde olduğunu bulmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım bilgileri değerlendirildiğinde; %98,3 oranında katılımcı sosyal medya kullanımı için telefonu kullandığını, %45,6 oranında katılımcı en sık instagramı tercih ettiğini, %72,4 oranında katılımcı ise sosyal medya kullanımından dolayı ailesi/çevresi tarafından eleştirilmediğini belirtmiştir. Bostancı 2010'da yaptığı bir çalışmada öğrencilerin ilk tercih ettikleri sosyal medya aracına yönelik soruda 272 öğrenci Facebook, 34 öğrenci Youtube, 20 öğrenci Ekşi sözlük araçlarını kullandıkları cevabını vermişlerdir.

Cinsiyete göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Yalnızlık değişkeniyle alakalı öteki araştırmalarda, cinsiyet değişkeninin yalnızlık seviyelerine anlamlı olarak etkide bulunan bir değişken olarak tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre kendilerinin daha yalnız olduğunu belirtmeleri dikkate değerdir (Demirci Yoraz ve Demir, 2009; Ünsal Gemici, 2015). Kozaklı (2006), Çeçen (2008), Altundağ'ın (2013) yaptığı araştırmalarda cinsiyetle yalnızlık seviyesi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızlık seviyesinin, cinsiyete göre değiştiğini, bilhassa erkek bireylerin kadın bireylere göre daha yalnız olduğu bulunmuştur. Alan yazında değişik neticeler bulunmasına rağmen araştırmamıza koşut neticelerin de bulunduğu anlaşılmıştır. Kuyucu'nun (2017) gerçekleştirdiği çalışmada, 620 üniversite öğrencisinin cinsiyetleriyle internet bağımlılıklarını kıyaslanmış ve anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Cinsiyete dayalı rollere dayalı olarak internetle ilgili bağımlılığın cinsiyet değişkeni bakımından farklılaşması beklenir iken neticelerin anlamsız çıkmasının değişen ve gelişen çağın şartları ve cinsiyete dayalı rollerin tesirinin yeni kuşaklarda azalmasıyla alakalı olduğu düşünülebilir.

Cinsiyet değişkeni açısından sosyal medya kullanımı incelendiğinde daha önce yapılan çalışmaların birçoğunda erkeklerde kullanım oranlarının bayanlara göre daha fazla bulunmuştur (Gürcan, 2010; Çelik ve Odacı, 2012; Mayda ve ark. 2015). Andresse (2012) araştırmasında, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin meşguliyet ve duygu durum düzenlemesi başlıklarında, kadınlar açısından fark belirlemiştir. Kısacası, kadın bireylerin erkek bireylere nazaran sosyal medyayla daha çok

ilgilendiği belirlenmiştir. Balcı ve Gölcü'nün (2013) üniversiteli öğrenciler üstünde facebook'a dayalı bağımlılığa dönük olarak gerçekleştirdiği araştırmada kadın bireylerin erkek bireylere nazaran facebook'ta, toplumsal çevresiyle daha fazla iletişimde olduğu, daha fazla paylaşımlarda bulunduğu, herhangi bir konuya ilişkin bilgi edinmek üzere daha çok sosyal medyaya yöneldiği belirtilmiştir. Sczesny ve Kaufman (2018), kadınlar ile erkeklerin sosyal medya kullanma gayelerinin birbirlerinden farklı olduğunu ifade etmiştir. Kadın bireylerin fotoğrafları, erkek bireylere nazaran daha fazla ve çok ifade çeşitliliğiyle paylaştıklarını belirtmiştir. Çalışmamızla aynı sonuçlara ulaşan bazı çalışmada ise cinsiyetler arasında fark olmadığı görülmüştür (Bernardi ve Pallanti, 2009; Kim ve ark., 2006). Bunun sebebi olarak her iki cinsiyetinde günümüz toplumunda benzer eğilimlere sahip olması, teknolojiye ulaşma ve kullanımı açısından aralarında fark olmaması gösterilebilir.

Yaşa göre yalnızlık ve sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde; yalnızlık bağlamında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde ise istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. 15-19 yaş ve 20-24 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubuna göre sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımıyla yaş arasındaki doğru orantı dikkat çekmektedir. Tutkun Ünal (2013) bir araştırmada küçük yaştan büyük yaşa doğru sıralama yapıldığında aynı seviyede teknoloji kullanma oranının yaş büyüdükçe azalacağını göstermektedir. Nesiller arasındaki bu fark dönemsel farklılıklardan ve gelişen teknolojik unsurlardan kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle genç kuşakların yaş bakımından kendilerinden büyüklere nazaran sosyal medya ve teknolojiyle daha fazla ilgilendikleri söylenebilir. Sosyal medya bağımlılığının yaş değişkeni açısından inceleyen araştırmaların bazılarında yaşa bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken (İşsever, 2016), bazı araştırmalarda anlamlı sonuçlar bulunmuştur (Günüç, 2009). Ayrıca Kozaklı (2006), Ünlü (2015) ve Çeçen (2008) yaş arttıkça yalnızlık seviyesinin arttığı neticesine varmıştır.

Medeni duruma göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık bağlamında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Evli olanların yalnızlık düzeyinin bekar olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı açısından medeni duruma göre anlamlı fark bulunmamıştır. Evli olan bireylerin yalnızlık düzeylerinin bekar olan bireylere oranla yüksek çıkmasının nedeni hastane ortamında çalışıldığı için evli olan bireylerin çalışma saatlerinden dolayı eşlerine, kendilerine vakit ayıramadıkları dolayısıyla

evliliklerinde kendilerini yalnız hissetmelerinin nedeni olabilir. Bireylerin eşleriyle aynı evin içinde denk gelemediği, farklı çalışma saatlerini göz önünde bulundurursak bu durumun ortaya çıkması olağandır. Medeni durumun sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sayısı çok olmamakla birlikte, yapılan çalışmalardan birinde medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmasa da bekârların evlilere göre interneti daha çok kullandığı tespit edilmiştir (Sinan, 2011).

Eğitim durumuna göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Ön lisans-lisans mezunlarının, lisansüstü ve lise mezunlarına göre sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yalnızlık açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Gelir durumuna göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık bağlamında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2000tl'den az geliri olanların, 6000tl'den fazla geliri olanlara göre yalnızlık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı açısından da gelir duruma göre anlamlı fark bulunmamıştır. Çakır-Balta ve Horzum, (2008) çalışmasındaysa, katılımcıların sosyal ve ekonomik durumlarının, bağımlılık seviyeleri üstünde bir farklılığa neden olmadığını ifade etmektedir. Daha önce yapılan çalışmaların bazılarında ailenin gelir seviyesi düştükçe sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınan puanların da düştüğü (Lam ve ark., 2009) görülürken, bazı çalışmalarda sosyoekonomik düzey ile internet bağımlılığı arasında ilişki bulunamamıştır (Bakken ve ark., 2009). Park ve ark., (2008) yaptığı bir çalışmada internet bağımlılığı düzeyinin aile ile ilgili bazı etkenlere bağlı olarak değiştiği ancak sosyoekonomik durumdan etkilenmediği görülmüştür. Ancak sosyoekonomik düzey arttıkça sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınan puan ortalaması da artmaktadır. Bu durum akıllı telefon kullanımının artması ile birlikte internete erişimin kolaylaşmasından, internetin kişilerin yaşamına getirdiği kolaylıklar, kişilerin günlük yaşantılarını başkalarıyla paylaşma, mutlu görünme arzusu içerisinde olma isteklerinin artması ve internetin toplumun her kesiminin ilgisini çeken bir cazibesi olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Kullanılan sosyal medya aracına göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı bağlamında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Konu bağlamındaki alan yazın

incelendiği zaman, tercih edilen uygulama türleriyle bağımlılık arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalara tesadüf edilmemiştir. Buna ek olarak tercih edilen uygulamaların ne kadar kullanıldığıyla ilgili az da olsa araştırma vardır. Özkoçak'a (2016) göre internetteki uygulamaların oranları şöyledir: %203'le ilk sırada bulunan mesajlaşma sosyal ağ uygulamalarını %149'la telefon sistemiyle alakalı vasıtalar ve verimlilik uygulamaları izlemektedir. Müzik, medya, eğlence, oyunlar, hayat, spor, sağlık, haber ve magazin kategorileri ise %30'la %78 arasındadır. Anlaşıldığı kadarıyla sosyal ağ ve eğlence uygulamaları en yüksek seviyede kullanılmaktadır.

Sosyal medyada harcanan zaman göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. 5 saatten fazla zaman harcayanların, daha az zaman harcayanlara göre sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yalnızlık açısından ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bayram ve Gündoğmuş (2016), öğrencilerin internet, sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık seviyelerini inceledikleri araştırmada günde 3-4 saat internette zaman harcayan öğrencilerin 1-2 saat zaman harcayanlara nazaran internet bağımlısı olma olasılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir. İnternet ağlarının bilgi elde etmek için tercih edilmemesi halinde internete dayalı bağımlılığın oluşma riskinin fazlaşması, araştırmada dikkat çekilen neticeler arasında bulunmaktadır. İnternette fazla geçirilen vaktin yalnızlık temayülünü arttırdığı, araştırmada elde edilen neticelerden biridir. Ulaşılan bu netice tahmin edilebilir bir neticedir. İnternette geçirdikleri vaktin artması, kendilerini internet kullanımını durduramamalarından kaynaklanabilir. Öte taraftan kullanım oranı arttığında kişilerin kendilerini ifade ettikleri, iletişim kurdukları ortamların internet haline gelmesi onları internete daha da bağımlı duruma getirebilmektedir.

Araştırmamızda; sosyal medya kullanım süresine göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Günlük sosyal medya ziyaret sayısına göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. 15'den fazla sosyal medyayı ziyaret edenlerin daha az ziyaret edenlere göre sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu netice beklenmektedir. Yalnızlık açısından ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Kullanılan sosyal medyaya göre yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; diğer sosyal medyaları ve youtube kullananların whatsapp, twitter ve instagram kullananlara göre

yalnızlık düzeylerinin daha fazla olduğu, en az yalnızlık düzeyine sahip sosyal medya kullanıcılarının whatsapp ve instagram kullananlar olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı açısından değerlendirildiğinde; whatsapp kullananların, diğer tüm sosyal medya kullanıcılarına göre bağımlılıklarının daha az olduğu belirlenmiştir. Whatsapp uygulamasının diğer sosyal medya uygulamalarına oranla daha çok iletişim amaçlı kullanılması bu sonuçta etken olabilmektedir. Whatsapp diğer sosyal ağların aksine sadece ihtiyaç duyulduğunda çeşitli kullanım özellikleri ile sınırlıdır.

Sosyal medya kullanımının eleştirilme durumuna göre, yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ailesi/çevresi tarafından eleştirilenlerin sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlık açısından ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Topçu (2020) çalışmasında internet kullanımı çerçevesinde aileden eleştiri almakla internet bağımlılığı seviyeleri arasındaki ilişki incelendiği zaman eleştirilen çocukların internet bağımlılığının bütün alt boyutlarından daha yüksek puan aldıkları anlaşılmıştır. Olumsuz aile atmosferiyle sevgi konusundaki eksiklik, internete dayalı bağımlılığın sebeplerindedir. Ailelerinde internetin kullanımı bağlamında eleştirilen kişilerin bu duruma karşı tepki gösterdikleri ve interneti daha çok kullandıkları düşünülebilir.

Yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; olumlu bağlamda düşük seviyede istatistiki olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir. Sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığı arttığında kısmen yalnızlığında da arttığı belirlenmiştir. Kurtaran (2008) çalışmasında internet ve sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi araştırmış ve yalnızlıkla internet bağımlılığı arasında olumlu açıdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Mert ve Özdemir (2018) tarafından yapılan araştırma neticesinde de yalnızlık hissinin akıllı telefon bağımlılığına da etkide bulunduğu ve Turnalar'ın (2008) yaptığı araştırmada sosyal medya bağımlılığıyla yalnızlık arasında olumlu yönde bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının yalnızlık üzerine olan etkisi değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık düzeyini tek başına %4'ünü açıklamaktadır. Bir birimlik sosyal medya bağımlılığındaki artışın, yalnızlık düzeyi üzerinde %16 oranında bir artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının yalnızlık üzerinde az da olsa etkisi olabileceği bulunmuştur. Hee ve arkadaşlarının

(2014) gerçekleştirdiği bir çalışmada kendilerini yalnız hisseden ve sosyal desteği yetersiz olan kişilerin sosyal medya bağımlılığı düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Cho ve Lee'nin (2004) yaptığı çalışmada; bireylerin etrafında kendilerine sıkıntılı zamanlarda destek olacak ve mutluluklarını paylaşacak arkadaşlarının olması ve yalnızlık duygusuna kapılmamaları internet bağımlılığını doğrudan azalttığını tespit etmişlerdir. Bu sonuç doğal olarak sosyal medya bağımlılığını da etkileyecektir. Türkiye'de yapılan bir çalışmada bireyin aile ve arkadaşlarından gördüğü sosyal desteği azaldıkça internet bağımlılığı riskinin arttığı tespit edilmiştir (Günüç ve Doğan, 2013).

Sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığı kavramından türemiş olduğu düşünüldüğünde az sayıda olan sosyal medya bağımlılığı araştırmaları, literatürde internet bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalar ile desteklenebilir. Literatür çalışmaları incelendiğinde internet bağımlılığı, problemlili internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığını birlikte ele alan çalışmalarda bulunmaktadır (Hazar, 2011; Rusconi, ve diğerleri, 2012; Kittinger, Correia ve Irons, 2012; Turel ve Serenko, 2012). Dikmen (2019) internet bağımlılığı ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi ele aldığı araştırmasında internete dayalı bağımlılık bütün alt ölçeklerinden alınmış olan puan arttığında yalnızlık seviyesinin de arttığı neticesine ulaşılmıştır. Çağır'ın (2010) yaptığı çalışmanın sonucunda problemlili internet kullanımıyla yalnızlık seviyeleri arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Çakır ve Oğuz (2017) araştırmalarında akıllı telefon bağımlılığıyla yalnızlık seviyelerini ele almış, bu iki değişken arasında olumlu bağlamda anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. İnternet kullanan kişilerin, çevrimiçi olarak çok fazla vakit harcamalarından dolayı bireyler arasındaki "samimiyet, yakınlık, güven, aidiyet vb." hisler zarar görmektedir ve internet kullanıcıları gündelik yaşamdan kopabilmektedir. Balcı ve Gülnar (2009) çalışmalarında yalnızlıkla internet bağımlılığı arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğunu görmüştür.

SONUÇ

İnsanların mevcut yalnızlık duygusuyla sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin fertlerin kendilerini internetle daha kolay bir biçimde ifade ettikleri gerekçesiyle internette daha çok zaman harcamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Sosyal medya aynı zamanda birey için sorumluluklardan ve problemlerden bir kaçış vasıtasıdır. Bireyin gerçek yaşamda görmeyi arzu ettiği fakat göremediği değer onu internetteki arkadaşlıklara ve ilişkilere yönlendirebilmektedir. Birey, sosyal medyayı ve sanal sohbet odalarını gerçek yaşamdaki ilişki kurduğu zamanlardan daha fazla ve sık kullanabilmektedir ve bağımlılığı kendisi ortaya çıkarabilmektedir.

Günlük yaşamda diğer insanlarla olan ilişkilerinde kendini net bir şekilde anlatamayan, ilişkilerinde almak istediği doyum alamayan bireyler sanal ortamda kendilerini daha rahat ifade etmekte, olduğundan abartılı gösterebilmekte ve daha rahat sosyalleşebilmektedir. Bu durum kişiyi her geçen internette daha fazla vakit geçirmeye itelemektedir (Peris ve ark., 2002). Kendisini yalnız hisseden, sosyal ilişkileri zayıf olan kişiler hayattan daha az zevk almakta ve mutsuz olmaktadır. Bu nedenle internet ortamında yeni ilişkiler kurarak bu duygudan kurtulmaya hayattan daha fazla doyum almaya çalışmaktadırlar. Bu durum yalnızlık ile sosyal medya kullanımı arasındaki pozitif yöndeki ilişkinin sebebi olabilir.

Sosyal medyanın patolojik kullanımı ve bağımlılığı hakkında dünya genelinde fikir ayrılıklarına rağmen ortak bir noktada buluşulması; bu sorunun tanısının konulması, tedavisinin düzenlenmesi ve gelecek nesillerin internet bağımlılığından korunması için gerekli önlemlerin alınması konusunda daha çok düzenlemelere ihtiyaç vardır.

ÖNERİLER

Birinci Basamak hekimleri internet ve sosyal medya bağımlılığının önemli bir halk sağlığı sorunu olduğunu bilmeli, bağımlılığının depresyon, yalnızlık, madde bağımlılığı, obsesyon gibi birçok psikiyatrik problemle beraber görülebileceği gibi; birtakım psikiyatrik problemler gelişebileceğini unutmamalıyız. Sosyal medyada fazla vakit geçiren bireylerin aile ve çevreleri ile iletişimlerini arttırmaları, sosyalleşmeyi sağlamaları gerekmektedir.

Kurumlarda sosyal medya kullanımıyla vakit kontrolü gibi konularda seminerler yapıp öğrenciler üstünde muhtemel olumsuz durumlar en aza indirilebilir.

Yeni bir toplumsal çevreyle karşılaşan kişiler, yabancılık hissedebileceğinden internet uygulamalarına daha fazla yönelmektedir. Bundan dolayı kendilerini yalnız gören kişiler haline gelebilmektedir, toplumsal çevreden kendilerini soyutlayabilmektedir. Bundan yola çıkmak suretiyle okul, iş vb. gibi hayatın her alanında oryantasyon programları düzenlenerek bireylerin kaynaşmasını sağlayabilecek toplantılar planlanabilir.

KAYNAKÇA

- Altundağ, Y. (2013). Anne-Babası Boşanmış Ergenlerin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinde Yordayıcı Değişkenler Olarak Yaşam Doyumu ve Yalnızlık, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Andreassen, C.S.(2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110 (2), s. 501-517.
- Argın, F. S. (2013). Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy Örneği). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdemir, A. (2016). Benden Sonra Mutluluk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aşık, N. A. (2016). İş Yerinde Yalnızlığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 4 (3): 366-384.
- Aytan, C. (2014). “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aytekin, Ç. (2011). “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi, *Online Akademik Journal Of Technology*”, 2:5, 9.
- Bakken I.J., Wenzel, H.G., Gøtestam, Kg., Johansson, A., Oren, A. (2009). Internet addiction among Norwegian adults: A stratified probability sample study. *Scandinavian Journal of Psychology*, 50:121- 7.
- Bakioğlu, A., ve Korumaz, M. (2014). Öğretmenlerin Okulda Yalnızlıklarının Kariyer Evrelerine Göre İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 39 (39): 22-54.
- Balcı, Ş. & Gölcü, A. (2013). Facebook Addictionamong University Students in Turkey: “Selçuk UniversityExample”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Baloğlu, A. (2015). Sosyal medya madenciliği, İstanbul: Beta.
- Bayram, S.B. ve Gündoğmuş, G. (2016). “İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı Eğilimlerinin ve Yalnızlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Akademik Bakış Dergisi*, 54: 1-12.
- Bayzan, Ş. (2013). İnternetin bilinçli ve güvenli kullanımı. M. Kalkan, & C. Kaygusuz içinde, *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve çözümler*, Ankara: Anı Yayıncılık. s. 259-278.
- Bernardi, S., Pallanti, S. (2009). Internet addiction:a descriptive clinical study focusing on comorbidities and dissociative symptoms. *Compr Psychiatry*, 50(6):510–6.

- Biçer, E.M., (2012). “Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bostancı, M. (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi.
- Buluş, M. (1997) “Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 3, s. 82-90.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. M., Burleson, M., Berntson, G. G., Nouriani, B., ve Spiegel, D. (2006). Loneliness within a Nomological Net: An Evolutionary Perspective. *Journal of Research in Personality*, 40 (6): 1054-1085.
- Çakır-Balta, Ö. &Horzum. (2008) M. B. Web tabanlı öğretim ortamındaki öğrencilerin internet bağımlılığını etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(1), 187-205.
- Cann, A., Dimitriou, K., ve Hooley, T. (2011). *Social Media: A Guide for Researchers*, London Research Information Network, <https://derby.openrepository.com/bitstream/handle/10545/196715/social%20media%20guide%20for%20screen.pdf?sequence=6&isAllowed=y,10> Ağustos 2020.
- Cengizhan, C. (2015). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: İnternet bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22, 83-98.
- Cho, YR., Lee HJ. (2004). A study on a model for internet addiction of adolescents. *Taehan Kanho Hakhoe Chi*:34:541-51.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Dijital Marketing Practice*, Volume 9(Number 3), 231-244.
- Cüceloğlu, D. (1990). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- D’aboy, J. E. (1972). “Loneliness: An Investigation of Terminology”, *Dissertation Abstracts International*, Cilt 33, Sayı 7.
- Çeçen, AÇ. Rezan. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine ve Ana Baba Tutum Algılarına Göre Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 415-431.
- Çelik, T., Özgeldi, N., ve Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal medya el kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Demirel, M., Yörük, M., ve Özkan, O. (2012). Çocuklar için güvenli internet: Güvenli internet hizmeti ve ebeveyn görüşleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 54-68.

- Demirci-Yoraz, A. & Demir, A. (2009). Cinsiyetin, bağlanma tipinin ve aile yapısının üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri üzerindeki rolü. 10.Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi'nde sunulan bildiri, Adana.
- Dewing, M. (2012). Social media: An Introduction. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division Library of Parliament, Canada.
- Dikbıyık, D. (2016). “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Duy, B. (2003). “Bilişsel-Davranışçı Yaklaşımına Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Yalnızlık ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Edosomwan, S. (2011). “The History of Social Media and It’s Impact on Bussiness”, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16:3:82.
- Erdil, O. ve Ertosun, Ö. G. (2011). The Relationship Between Social Climate and Loneliness in the Workplace and Effects on Employee Well- Being. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24: 505-525.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ernst, J. M. ve Cacioppo, J. T. (1999). Lonely Hearts: Psychological Perspectives on Loneliness. Applied and preventive psychology, 8 (1): 1-22.
- Eskin, M. (2001). “Ergenlikte Yalnızlık, Baş etme Yöntemleri ve Yalnızlığın İntihar Davranışı ile İlişkisi”, Klinik Psikiyatri, Cilt 4, Sayı 1, s. 5-11.
- Fazıl, N. (1996). Çile, Büyük Doğu, Ankara.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Der Yayınları, s.12.
- Günüç, S., Doğan A. (2013). The Relationships Between Turkish Adolescents' Internet Addiction, Their Perceived Social Support and Family Activities. Computers in Human Behavior. 29: 2197-207.
- Hamamcı, Z. ve Baki, D. (2005). “Bilişsel Davranışçı Yaklaşımına Dayalı Sosyal Beceri Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri ve Fonksiyonel Olmayan Tutumları Üzerindeki Etkisi”, Eğitim Bilimleri ve Uygulama, Cilt 4, Sayı 7, s. 3-20.
- Haridakis, P. ve Hansen, G. (2009). “Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, C: 53, No: 2, ss. 317-335.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan araştırması. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.

- He, F., Zhou, Q., Li, J., Cao, R., Guan, H. (2014). Effect of social support on depression of internet addicts and the mediating role of loneliness. *International Journal of Mental Health Systems*; 8:34.
- İşsever, NK. (2016). *İnternet Bağımlılığının Üniversite Öğrencilerinde Yaygınlığının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Jasra, M. (2010). “The History of Social Media”, *Web Analytics World*, (Çevrimiçi) <http://www.webanalyticsworld.net/2010/11/history-of-social-media-infographic.html>, 03 Ağustos 2020.
- Junco, R., Heiberger, G., ve Loken, E. (2011). “The Effect of Twitter on College Student Engagement an Grades”, *Journal of Computer Assisted Learning*, C: 27, No: 2, ss. 119-132.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, C: 53, No: 1, ss. 59-68.
- Karabulut, M.Ş. (2015). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*
- Karal, H., ve Kokuç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Karaduman, M. (2013). *İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi ve Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Psikolojisi ve İnsan Kaynakları Bilim Dalı.*
- Kaymaz, K., Eroğlu, U. ve Ssayılar, Y. (2014). Effect of Loneliness at Work on the Employees Intention to Leave. *Isgec the Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 16 (1): 38-53.
- Kemp,S. Global digital report. 10.09.2020 tarihinde <http://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report2018>.
- Kim, W., Jeong, O.R. ve Lee, S.W. (2010). “On Social Web Sites”, *Information Systems*, C: 35, No: 2, ss. 215-236.
- Kılınç, H. ve Seher, A. (2005). S.“Ergenlerde Yalnızlık ve Bilişsel Çarpıtmalar” *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 38, Sayı 2, s. 69-88.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behaviors*, 27,365-372.

- Kim, K., Ryu, E., Chon, MY., Yeun, EJ., Choi, SY., Seo, JS., Nam, BW. (2006) Internet Addiction In Korean Adolescents and Its Relation To Depression and Suicidal Ideation: A Questionnaire Survey. *International Journal of Nursing Studies* ,43(2): 185-92.
- Kittinger, R., Correia, C. J., & Irons, J. G. (2012). Relationship between Facebook use and problematic internet use among college students. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15(6), 324-327.
- Kozaklı, H. (2006). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium On Language And Communication Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2153.
- Kraus, L. A., Dswis, M. H., Bazzini, D. G., Church, M. ve Kirgman, C. M. (1993). Personal and Social Influences on Loneliness: The Mediating Effect of Social Provisions. *Social Psychology Quarterly*, 56 (1): 37-53.
- Kurtaran, T.G. (2008). İnternet bağımlılığını yordayan değişkenlerin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “Akıllı Telefon (Kolik)” Üniversite Gençliği, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Lam, LT., Peng, Z., Mai, J. (2009) The Association Between İnternet Addiction and Self-injurious Behaviour Among Adolescents, *İnjury Prevention*, 15, 403-8.
- Lauder, W., Mummery, K., Jones, M. ve Caperchione, C. A. (2006). Comparison of Health Behaviours in Lonely and Non-Lonely Populations. *Psychology, Health and Medicine*, 11 (2): 233-245.
- Levin, I., ve Stokes, J. P. (1986). An Examination of the Relation of Individual Difference Variables to Loneliness. *Journal of Personality*, 54 (4): 717- 733.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Tampere.
- Magsamen-Conrad, K., & Greene, K. (2014). Technology addiction's contribution to mental wellbeing: The positive effect of online social capital. *Computers in Human Behavior*, 40, 23-30.
- Mayfield, A. (2008). “What is Social Media?”, (Çevrimiçi) http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf , 5 Ağustos 2020.

- Mustafa, B. H. (2018). Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Nalva, K., Anand, A P. (2003). Internet Addiction in Students:A Cause of Concern, *CyberPsychology& Behavior* ,6 (6): 653-656.
- Özkoçak, Y. (2016). Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcılarının Oyalanma Amaçlı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 106-130.
- Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y., Ayhan, Ö. (2017). İnternet Bağımlılığı: Klinik Tedavisi, *Bağımlılık Dergisi*, 8:36-41.
- Parl, SK., Kim, JY., ve Chou, CB. (2008). Prevalence of Internet addiction and correlations with family factors among South Korean adolescents.*Adolescence*, 43(172); 895-909.
- Paula, K., Zengin, S. ve Kızılgeçit, M. (2011). Yalnızlık Hissi: Teorik Yaklaşımlar. (Çev. S. Zengin,). *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 11 (3): 217-229.
- Peplau, L. A. ve Daniel, P. (1979). “Blueprint for a Social Psychological Theory of Loneliness”, *Love and Attraction*, (Der.: Mark Cook ve Glenn Wilson), Pergamon Press, Oxford, s. 101-110.
- Paplaul, Hildegard E. (1955). Loneliness. *The American Journal of Nursing*, 55 (12): 1476-1481
- Peplau, L.A. ve Daniel, P. (1982). *Loneliness A Sourcebook of Current Theory, Research, and Therapy*, Wiley Interscience, New York.
- Peris, R., Gimeno, MA., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M. (2002). et al. Online chat rooms: Virtual spaces of interaction for socially oriented people. *Cyberpsychol Behav* 2002; 5:43-51.
- Perlman, D. ve Letitia, A.P. (1984). “Loneliness Research: A Survey of Empirical Findings”, *Preventing the Harmful Consequences of Severe and Persistent Loneliness*, (Der.: Letitia Anne Peplau ve Stephen E. Goldston), National Institute of Mental Health, Rockville,1984, s. 13-47.
- Perlman, Daniel ve Letitia Anne Peplau. (1981). “Toward a Social Psychology of Loneliness”, *Personal Relationship: 3. Personal Relationships in Disorder*, (Der.: R. Gilmour and S. Duck), Academic Press, London, s. 32-56.
- Ponzetti, jr, J. J. (1990). Loneliness Among College Students. *Family Relations*, 336-340.
- Ritholtz,B. (2020). “History of Social Media”,(Çevrimiçi) <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>, 21 Temmuz

- Rokach, A. (1999). Cultural Background and coping with Loneliness. *The journal of Psychology*, 133 (2): 217-229.
- Rokach, A., ve Brock, H. (1997). Loneliness and the effects of Life Changes. *The journal of Psychology*, 131 (3): 284-298.
- Rusconi, A. C., Valeriani, G., Callone, C., Raimondo, P., Quartini, A., de'Fornari, M.
- Biondi, M. (2012). Internet addiction disorder and social networks: Statistical analysis of correlation and study of the association with social interaction anxiousness. *Rivista Di Psichiatria*, 47(6), 498-507.
- Savikko, N., Routasalo, P., Tilvis, R. S., Strandberg, T. E., ve Pitkala, K. H. (2005). Predictors and subjective causes of Loneliness in an Aged population. *Archives of Gerontology and geriatrics*, 41 (3): 223-233.
- Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, Wiley & Sons, New Jersey.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları. Seren.
- Sczesny, S. and Kaufman, M. C. (2018). "Self-presentation in online professional networks: Men's higher and women's lower facial prominence in selfcreated profile images." *Frontiers in Psychology* 8(JAN).
- Sezen, G. (2014). "Öğretmenlerin İşle Bütünleşme ve İş Yaşamında Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Sirkkunen, E. ve Kotilainen, S. (2004). "Towards Active Citizenship on the Net, Possibilities of Citizen Oriented Communication: Case Studies from Finland", *Department of Journalism and Mass Communication*, C: 34,
- Squacciarini, A. C., Lin, D., Sundareswaran, S., ve Wede, J. (2015). "Privacy Policy Inference of User-Uploaded Images on Content Sharing Sites", *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, C: 27, No: 1, ss. 193-206.
- Sonbery, L.C. (2013). "Loneliness an Integrative Approach", *Journal of Integrated Social Sciences*, Cilt 3, Sayı 1, s. 1-29.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Steptoe, A., Owen, N., Kunz-Ebrecht, S. R., ve Brydon, L. (2004). Loneliness and neuroendocrine, Cardiovascular, and inflammatory stress responses in Middle-Aged Men and women. *Psychoneuroendocrinology*, 29 (5): 593-611.

- Şenel, H. C. ve Seferoğlu, S. S. (2009). “Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları:İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler”, Ankara: 9th International Educational Technology Conference, ss. 142–148.
- Tuncer, E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu, Akis Yayınları, s.13 İstanbul.
- Sinan A. (2011). Akademisyenlerde internet bağımlılık düzeyleri ve buna bağlı oluşabilecek sağlık sorunları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk sağlığı hemşireliği. Yüksek Lisans tezi, Malatya.
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *Mis Quarterly*, 35(4), 1043-1061.
- Tutkun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), (2019). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.
- Ulusoy, N. (2012). Sözcüklerdeki Sinema Sevgisi: New York’ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlerine Yansıması, Editörle: T. Kara ve E. Özgen, Sosyal Medya –Akademi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ünsal Gemici, Ş. (2015). İstanbul’daki dört vakıf üniversitesi öğrencilerinin internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.İstanbul.
- Weinberg, T., (2009). *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*, O’Reilly Publishing, United States Of America, s:1
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation*, The MIT Press, Cambridge.
- Weyant, L. E. ve Gardner, K. (2011). “Wikis and Podcasts: An Application in Undergraduate Management Education”, *Academy of Educational Leadership of Journal*, C: 15, No: 3, ss. 131-141.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*,16(4), 362-369
- Yaşar, R. M. (2007). Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (5): 237-260.
- Yeşim, G. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Yılmaz, E. (2011). An Investigation of Teachers Loneliness in the Workplace in Terms of Human Values They Possess. *African journal of Business Management*, 5 (13): 5070-5075.
- Yurcu, G., ve Kocakula, Ö. (2015). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yalnızlığının Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1): 30-41.
- Zarella, D. “The Social Media Marketing Book”, O'Reilly Media INC, (Çevrimiçi) http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf,
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Zhou, S. X. (2010). Gratifications, loneliness, leisure boredom and self-esteem as predictors of SNS-game addiction and usage pattern among Chinese college students. M. S. Thesis, Chinese University of Hong, Kong: Hong Kong, China.

EKLER

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız:** 15-19 () 20-24 () 25-29 ()
3. **Medeni Durumunuz:** Evli () Bekar ()
4. **Eğitim Durumunuz:** İlk-Ortaöğretim () Lise ve dengi () Ön lisans - Lisans ()
Yüksek Lisans - Doktora ()
5. **Ortalama Hane Halkı Geliriniz :** 2000'den az () 2001-4000 () 4001-6000 ()
6000'den fazla ()
6. **Sosyal medyaya ulaşımında en çok hangi aracı tercih ediyorsunuz (Lütfen tek şıkki işaretleyiniz) ?** Bilgisayar () Telefon () Tablet ()
7. **Sosyal medyada günlük ortalama ne kadar zaman harcıyorsun ?**

1 saatten az	1-5 saat	5 saatten fazla

8. **Ne kadar zamandır sosyal medya kullanıyorsunuz ?**

1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	10 yıldan fazla

9. Sık olarak kullandığınız sosyal medya araçlarına günlük kaç kez ziyaret ediyorsunuz.

1-5 kez () 6-10 kez () 11-15 kez () 15'den fazla ()

10. Sık olarak kullandığınız sosyal medya hangisidir?

YOUTUBE	INSTAGRAM	WHATSAPP	FACEBOOK	TWITTER	DİĞER

11. Sosyal medya kullanımınız Aileniz/Çevreniz tarafından eleştiriliyor mu?

Evet () Hayır ()

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

- ① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım
④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 21.01.2021
TOPLANTI SAYISI: 2021-01

KARAR NO: 2021-55: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı 180624044 numaralı öğrencisi Ecrin ZEYBEK'in "Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi " konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, , İGÜ Etik Kurulumuzun 16.11..2020 tarih ve 2020-28 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verildi.

U.C.L.A YALNIZLIK ÖLÇEĞİ

EK-Ç

Aşağıda çeşitli duygu ve düşünceleri içeren ifadeler verilmektedir. Sizden istenilen her ifade de tanımlanan duygu ve düşünceyi ne sıklıkta hissettiğinizi ve düşündüğünüzü her biri için tek bir rakamı daire içine alarak belirtmeniz.

Maddeler	Ben bu durumu hiç yaşamadım	Ben bu durumu nadiren yaşıyorum.	Ben bu durumu bazen yaşıyorum.	Ben bu durumu sık yaşıyorum.
1.Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum.	1	2	3	4
2. Arkadaşım yok.	1	2	3	4
3. Başvurabileceğim hiç kimse yok.	1	2	3	4
4. Kendimi tek başıyım gibisi hissetmiyorum.	1	2	3	4
5.Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	1	2	3	4
6. Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var.	1	2	3	4
7. Artık hiç kimseyle samimi değilim.	1	2	3	4
8.İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor.	1	2	3	4
9. Dışa dönük bir insanım.	1	2	3	4
10. Kendime yakın hissettiğim insanlar var.	1	2	3	4
11. Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum.	1	2	3	4
12. Sosyal ilişkilerim zayıftır.	1	2	3	4
13. Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.	1	2	3	4
14.Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.	1	2	3	4
15. İstedğim zaman arkadaş bulabilirim.	1	2	3	4
16. Beni gerçekten anlayan insanlar var.	1	2	3	4
17. Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum.	1	2	3	4
18. Çevremde insanlar var ama benimle değil.	1	2	3	4
19. Konuşabileceğim insanlar var.	1	2	3	4
20. Derdimi anlatabileceğim insanlar var.	1	2	3	4



SAYI : 2020/1238
KONU : Psk. Ecrin ZEYBEK
Tez Çalışması Hk.

Tarih:03.11.2020

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL BAŞKANLIĞINA

Yapılan Eğitim Komitesi toplantısı ve Yönetim Kurulu toplantısı kararıyla 03.11.2020 tarihinden itibaren Denizli Özel Cerrahi Hastanesi 18-30 yaş arası 410 çalışana uygulanacak olan "Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi" adlı tez çalışmasının Denizli İl Sağlık Müdürlüğü'nün de onayı ile uygulanmasında sakınca görülmediği kararlaştırılmıştır.

