

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Ana Bilim Dalı  
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**18 – 65 YAŞ ARASI ERİŞKİN BİREYLERDE SOSYAL  
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ VE  
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYAL  
ANKSİYETEYLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Candan ATAK**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Esra SAVAŞ

**İstanbul – 2023**



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Candan Atak  
**TEZİN DİLİ** : Türkçe  
**TEZİN ADI** : 18-65 Yaş Arası Erişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının ve Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Anksiyeteye İlişkinin İncelenmesi  
**ENSTİTÜ** :İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
**ANABİLİM DALI** :Psikoloji  
**TEZİN TÜRÜ** :Yüksek Lisans  
**TEZİN TARİHİ** :04/01/ 2023  
**SAYFA SAYISI** :114  
**TEZ DANIŞMANLARI** :Dr. Öğr. Üyesi Esra Savaş  
**DİZİN TERİMLERİ** :Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Anksiyete.  
**TÜRKÇE ÖZET** : Bu araştırmanın amacı 18 – 65 yaş arası erişkin bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılığın sosyal anksiyeteye ilişkisinin incelenmesidir.  
**DAĞITIM LİSTESİ** :1.İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Candan ATAK*

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Ana Bilim Dalı  
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**18 – 65 YAŞ ARASI ERİŞKİN BİREYLERDE SOSYAL  
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ VE  
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYAL  
ANKSİYETEYLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Candan ATAK**

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Esra SAVAŞ

**İstanbul – 2023**

## BEYAN

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

Candan ATAK

/2023



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

CANDAN ATAK'ın 18 – 65 Yaş Arası Erişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının ve Sosyal Medya Bağlılığının Sosyal Anksiyeteye İlişkisinin İncelenmesi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından PSİKOLOJİ anabilim dalı, KLİNİK PSİKOLOJİ bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. Canan TANIDIR*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Esra SAVAŞ*  
(Danışman)

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

... / ... / 2023

İmzası

*Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı 18 – 65 yaş arası erişkin bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılığın sosyal anksiyeteye ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci bir amacı ise bireylerin demografik özelliklerine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal anksiyetelerinin incelenmesidir. Araştırmanın evreni Aydın İlinde yer alan 18- 65 yaş aralığında ki yetişkin bireylerden oluşan 400 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma değişkenleri ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler; frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak sunulmuştur. Araştırmada yer alan katılımcıların; %53,3 ile çoğunluğu kadın, %50,3'ü bekar ve %48 ile çoğunluğu 26-33 yaş aralığındadır. Katılımcıların %34,8 ile çoğunluğu ön lisans ve hemen sonrasında %25,8'i lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların meslekleri ise %19,5 ile çoğunluğu özel sektör çalışanı, %18,3'ü işçidir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal kaygı ve kaçınma ile sosyal medya bağımlılığının ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Sosyal kaygı ve kaçınma düzeyi arttıkça bireylerin sosyal medya bağımlılığının da artacağı fakat çift yönlü olarak sosyal medya bağımlılığı arttıkça bireylerin sosyal kaygı ve kaçınma düzeylerinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının önlenmesi ya da azaltılabilmesi amacıyla her yaştan kullanıcıya medya okur yazarlığının öğretilmesi ve sosyal medya bağımlılığının önlenmesi için tedbirlerin alınması önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı, sosyal anksiyete.

## SUMMARY

The aim of this study is to examine the relationship between social media usage habits and social media addiction and social anxiety in adults aged 18-65 years. A second aim of the study is to examine the social media usage habits and social anxiety of individuals according to their demographic characteristics. The universe of the research consists of 400 participants, consisting of adult individuals between the ages of 18-65 in Aydın Province. The data obtained from the research were analyzed with the help of SPSS 20 package program. Information on research variables and socio-demographic characteristics of participants; presented using frequency, percentage, mean and standard deviation values. Participants in the research; 53.3% are mostly women, 50.3% are single, and 48% are mostly between the ages of 26-33. 34.8% of the participants have an associate degree and 25.8% have a high school or below education level. Occupations of the participants, 19.5% are mostly private sector employees, 18.3% are workers. According to the results of the research, it has been determined that social anxiety and avoidance are associated with social media addiction. It has been concluded that as the level of social anxiety and avoidance increases, the social media addiction of individuals will increase, but as the social media addiction increases bilaterally, the social anxiety and avoidance levels of individuals will also increase. In order to prevent or reduce social media addiction, it can be recommended to teach media literacy to users of all ages and to take measures to prevent social media addiction.

**Keywords:** Social media, social media addiction, social anxiety.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA, ALIŞKANLIĞI VE BAĞIMLILIĞI

1.1. Sosyal Medya Tanımı.....	2
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	4
1.3. Sosyal Medya Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Sonuçları .....	13
1.4. Sosyal Medya Uygulamaları .....	15
1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	23
1.6.1. Bağımlılık ve İnternet Bağımlılığı.....	24
1.6.2. Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Araştırmalar .....	26
1.6.2.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar.....	26
1.6.2.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar .....	28

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL ANKSİYETE

2.1. Anksiyete Kavramı.....	31
2.2. Anksiyete Tarihçesi .....	32
2.3. Anksiyete Kuramları .....	34
2.3.1. Psikanalitik Kuram .....	34
2.3.2. Davranışçı Kuram .....	35
2.3.3. Varoluşçu kuram.....	36
2.4. Sosyal Anksiyete Kavramı .....	36
2.5. Sosyal Anksiyete Nedenleri .....	39
2.6. Sosyal Anksiyete Özellikleri .....	41
2.7. Kuramsal Olarak Sosyal Anksiyete.....	44
2.7.1. Bilişsel Kuram ve Sosyal Anksiyete.....	44
2.7.2. Kendilik Sunumu Yaklaşımı ve Sosyal Anksiyete .....	45
2.7.3. Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyal Algı .....	46
2.7.4. Psikanalitik Kuram ve Sosyal Algı .....	47

2.7.5. Beceri Eksikliği Yaklaşımı ve Sosyal Kaygı.....	48
2.7.6. Davranışçı Kuram ve Sosyal Algı .....	48
2.8. Sosyal Anksiyetenin Yaşama Etkileri .....	49

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli .....	51
3.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	51
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	52
3.4. Veri Toplama Araçları.....	53
3.4.1. Kişisel Bilgi Formu.....	53
3.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği.....	53
3.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ).....	54
3.4.4. Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği .....	54
3.5. Verilerin Analizi.....	55

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Tartışma ve Sonuç .....	74
5.2. Öneriler .....	81
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>84</b>
<b>EKLER LİSTESİ .....</b>	<b>97</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	56
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreler ve En Çok Vakit Geçirdikleri Sosyal Medya Kanallarına Göre Dağılımı.....	57
<b>Tablo 3.</b> Hesabı Bulunulan Sosyal Medya Kanallarının Sıklığına Ait Dağılımlar ...	57
<b>Tablo 4.</b> Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Skewness ve Kurtosis Değerleri .....	58
<b>Tablo 5.</b> Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Sosyal Anksiyete Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	60
<b>Tablo 6.</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Anksiyete Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	61
<b>Tablo 7.</b> Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları .....	62
<b>Tablo 8.</b> Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları .....	63
<b>Tablo 9.</b> Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	64
<b>Tablo 10.</b> Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları .....	66
<b>Tablo 11.</b> Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları .....	68
<b>Tablo 12.</b> Cinsiyete Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 13.</b> Medeni Duruma Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 14.</b> Yaşa Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına ANOVA Testi Sonuçları .....	71
<b>Tablo 15.</b> Eğitim Durumuna Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına ANOVA Testi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 16.</b> Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	73

## ÖN SÖZ

Çalışmam boyunca her zaman beni destekleyen yanımda olan aileme, Süreç boyunca bana her konuda destek, yardımcı olan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Esra SAVAŞ'a ve bu uzun yol boyunca yanımda olan destekleyen herkese teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla  
Candan ATAĞ



## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile internet insanların yaşamında önemli hale gelmiştir. İnternet, kullanıcılarına sağlamış olduğu kolay ve hızlı erişilebilir olanak ve hizmetler günümüzde bilinirliğini arttırmakta ve yaşamın hemen hemen her anında kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, internet teknolojisinin bir yansıması olarak sosyal bir varlık olan bireyin yakınlık gereksinimini giderebileceği, sosyal ilişkilerin başlatılarak devam ettirildiği ve ilişkilerin sanal boyut elde ettiği ortamlardır. Sosyal ağlar birden fazla amaç için kullanılabilen aktif ağlardır. Kullanım sebepleri arasında başkaları ile iletişim kurma, iletişim sürdürme, sosyalleşme, yeni arkadaş edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme, bilimsel kullanım, bireysel sorunlardan uzaklaşma, kendini iyi bir şekilde ifade etme gibi sebepler sayılabilmektedir (Durmaz, 2019).

Sosyal ağların sağladığı kolaylıklar ve hizmetler sonucunda sosyal ağlarda geçirilen süre de artış göstermiştir. Zamanla kişiler sosyal ağlarda geçirilen zamanı kontrol edememektedir. Sosyal medya bağımlılığı, bireyin çok fazla oranda sosyal medya kullanım isteğine karşı gelememesi, sosyal medyada aktif olmadığı süreyi değersiz kabul etmesi, sosyal medya kullanmadığı ya da ona erişemediği sürelerde çok fazla gerginlik yaşaması ve bu durumun neticesinde agresif tutumlar göstermesi, okul, iş, aile ve sosyal hayattaki ilişkilerde farklı sorunlar yaşaması durumudur. İnsanlar sosyal medyada çok fazla süre geçirmeleri neticesinde bireysel, eğitsel, sosyal ve mesleki sorumluluklarını yapamamakta ve farklı psikolojik, sosyal ve fiziksel problemler yaşayabilmektedirler (Şahin ve Yağcı, 2017).

Sosyal anksiyete; bireyin başkaları tarafından yakından incelemeye alınabileceği sosyal ortamlarda belli şekilde korkulu ve kaygılı hissetme durumu olarak ifade edilmiştir. Birey sosyal ortamlardan kaçınma, kaçınmadığı hallerde ise belirgin kaygı ve korku halinde olma eğilimindedir. Sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin sosyal anksiyetelerinin de yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada 18 – 65 yaş arası erişkin bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılığın sosyal anksiyeteyele ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA, ALIŞKANLIĞI VE BAĞIMLILIĞI

#### 1.1. Sosyal Medya Tanımı

Günümüz yaşamının eksilmez bir parçası haline gelen internetin temelleri, 1960'larda Amerika'da atılmıştır. Çağının en büyük icadı konumunda olan internet, öngörülemez bir ivmeyle büyümüş ve 50 sene içerisinde bütün dünyaya yayılarak günlük yaşantının en büyük yardımcısı konumuna erişmiştir (Batı gün, 2011). İnternette sonra meydana gelen sosyal medya; internet üzerinden çeşitli yardımcı programlar ve bu programlar çerçevesinde şekillenen; bireylerin ilgi alanlarını, fikirlerini, tecrübelerini, bir durum hakkındaki görüş ve önerilerini, video, müzik haber ve fotoğraflarını paylaştıkları alan olarak ifade edilmektedir (Lai ve Turban, 2008). Sosyal medyanın bir alt grubu olan sosyal paylaşım siteleri; kullanıcıların kendi bireysel profillerini oluşturdukları, günlük yaşamdaki arkadaşlarıyla iletişim kurduklarıyla, kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip yeni bireylerle tanışabildikleri sanal topluluklar olarak açıklanmaktadır (Kuss & Griffiths, 2011). Sosyal medyada bilginin hızlı bir şekilde yayılabilir olması, bireylerin farklı düşünce ve bakış açılarını keşfine imkan sağladığından, sosyal medyanın hızlı bir biçimde insan hayatının merkezinde konumlanmasını sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihini değiştirebilen ve dönüştürebilen gücü sayesinde yeni boyutlara evrilmektedir. Gelişen yeni teknolojiler, günlük yaşamı kolay bir hale getirmesinin yanı sıra bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim biçimlerini de değiştirerek yeni olguların oluşmasına imkan sağlamaktadır. Televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarıyla tek yönlü bir iletişim sağlanırken; internet, mobil tabanlı iletişim sosyal medya gibi yeni medya araçlarıyla çok yönlü etkileşim ve iletişimler kurulabilmektedir. Yeni medya araçları, geleneksel medya karşısındaki tüketici, izleyici, alıcı ve pasif konumda olan insanları bilgiyi üreten ve oluşturan, karşılıklı etkileşimde bulunan, seçici ve daha aktif bir konuma getirmiştir. Yeni medya araçlarının sağlamış olduğu bu etkileşimli içerikler, sosyal medya platformlarını daha cazibeli hale getirmektedir. Sosyal medya geniş bir alanı kapsadığından pek çok farklı tanımları da beraberinde getirmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83-84).

Sosyal medya olgusu ele alındığında, literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medyayı, bireyler arasındaki karşılıklı etkileşime destek olan, ortak ilgi alanlarına sahip insanların paylaşımını arttıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma olanağı sağlayan web tabanlı ortamlar olarak tanımlamışlardır (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010). Preeti (2009) sosyal ağ olgusu; ortak bir hedef çerçevesinde bireylerin düşüncelerini paylaşmalarına ve birbirleriyle etkileşim halinde olmalarına olanak sağlayan internet üzerinden bir topluluk oluşumu üzerinde durmuştur.

İnternetin en yaygın kullanım alanlarından birisi olan sosyal medya (Tektaş, 2014), insanların çevrimiçi olarak yorum ve paylaşım yapmalarına imkân sağlayan ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurulup, grupların meydana getirilmesine olanak veren sosyal paylaşım sitelerin genel ismidir. İnsanlar herhangi bir kısıtlama olmaksızın istedikleri paylaşımları istedikleri ölçüde paylaşabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya internet ortamları içerisinde en çok paylaşımın yapıldığı haberlerin en hızlı biçimde yayıldığı en yeni ortamlardan birisidir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011; Ünlü-Dalaylı, 2018). Sosyal medya; videolarla, kelimelerle, seslerle, fotoğraflarla ve resimlerle teknolojiyi bir araya getiren işitsel ve görsel temaları barındırmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Sosyal medya terimi bazı kaynaklarda “web 2.0” olarak da ifade edilmektedir. Web 2.0, internette, medya perspektifinde zengin içerik oluşturmaya olanak veren teknolojiler ve ideolojiler anlamını taşımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kietzmann vb, (2011), sosyal medya kavramını işlevsellikler kümesi ya da yapı taşları olarak ifade etmektedirler.

Güzel, iletişim ve paylaşım kavramlarının sosyal medyanın böylesine tercih edilmesinde kilit rol oynadığını ifade etmektedir. Bu kavramların günlük sosyal yaşantılarda dahi sosyal medyada olduğu kadar hızlı oluşamaması, sosyal medyanın ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya olarak ifade edilen oluşum da bu yönden sosyal medyanın gölgesinde ve gerisinde kalmaktadır. Bu sebeple günümüzde radyo, dergi, televizyon gibi medya araçları yerini, onların fonksiyonlarını kat kat fazlasıyla yerine getirebilen sosyal medyanın almaya başladığı görülmektedir (Aksekili, 2020). Zira sosyal medya, neredeyse sayılan bütün medya araçlarını içerisinde barındırmaktadır. Bununla birlikte onların fonksiyonlarını hem daha hızlı bir biçimde yapabilmekte, hem de aynı anda birden fazla medya aracının yapmış olduğu işi tek seferde yaparak hizmet verebilmektedir.

Bu fonksiyon da sosyal medyanın zirvede olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın, insanların yaşamlarına kolayca giren ve günden güne insanlar için daha bir önem kazanan bir araç olduğu ifade edilebilir.

Weinberg (2009)'e göre sosyal medya ise; yaşamın vazgeçilmezlerinden birisi olan ve çevrimiçi alanlarda toplumsal eğilime sahip web siteleri vasıtasıyla bilgi, tecrübe ve farklı bakış açılarının paylaşıldığı ortamlardır. Sosyal medya araçları; forumlar, mesaj panoları, bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan siteler, podcastlar ve vikiler gibi uygulamalardır (Weinberg, 2009: 1).

Diğer yandan sosyal medya, topluluk oluşumunu, toplumdaki daha derin sosyal etkileşimi ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeye olanak sağlayan siteler olarak da ifade edilmektedir (Hazar, 2011). Belin ve Yıldız (2011) sosyal medyayı, mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini ve yeni bağların oluşturulmasına olanak sağlayan çevrimiçi toplumsal ağlar olarak ifade etmektedir.

Literatürdeki tanımlar özetlenecek olursa, sosyal medya; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmaya, sosyal ağ ortamı oluşturma, diğer kullanıcılar ile iletişim kurma ve bu iletişim sürdürme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturulan içerikleri (blog, video, fotoğraf gibi) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını barındıran profil sayfası oluşturma ve tanımadığı bireylerle ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme gibi imkânlar sağlayan çevrimiçi platformlar olarak ifade edilebilir.

## **1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, teknoloji ve iletişim araçlarının gelişiminden ayrı değerlendirilemez. Bu gelişim sürecinin Endüstri Devrimi'yle başlayarak günümüzdeki haline evrildiğini söylemek yanlış bir tabir olmayacaktır. Endüstri Devrimi, hayvan ve insan gücüne dayanan üretim tarzından makine gücüne dayanan ve seri üretim temelli ekonomiye geçişin simgesidir. 18. Yüzyılda buharlı makinelerin icadıyla 1. Endüstri Devrimi başlamış, 19. Yüzyılda ucuz çelik üretim tekniğinin keşfi ve elektriğin bulunmasıyla teknoloji devrimi olarak ifade edilen 2. Endüstri Devrimi'ne geçilmiş, 20. Yüzyılda elektronik aletler ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital devrim yani 3. Endüstri Devrimi gerçekleşmiştir. 21. Yüzyılda geliştirilen akıllı robotlar, 3D yazıcılar, yapay zekâ vb. gibi teknolojik ve dijital gelişmeler de 4. Endüstri Devrimi'ni gerçekleştirmiştir. Scwab 1960'larda



ana bilgisayarın icadı, 1970-1980’lerde kişisel bilgisayarların icadı ve 1990’larda interneti icadı gibi gelişmeler sayesinde üçüncü endüstri devriminin aynı zamanda dijital devrim veya bilgisayar devrimi olarak ifade edilebileceğini belirtmiştir (Sözen ve Mescioğlu, 2019: 294). Sosyal medyanın gelişimi de bu dönemde başlamıştır. Sosyal medyanın temelleri ilk kez 1991 senesinde World wide web (www) uygulamasının kullanıma açılmasıyla atılmış ve gelişimiye Web 2.0 teknolojileri olgusuyla gerçekleşmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 133).

### ***World Wide Web***

Web teknolojilerinin babası olarak isimlendirilen İngiliz mühendis ve bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee, 1989 senesinde İsviçre’deki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı’nda çalışırken Evrensel Belge Tanımlayıcı (Universal Document Identifier) olarak isimlendirdiği her ağın bilgiye erişim sağlayabildiği bir evrensel hiper metin alanı yaratılabileceği fikrini atmıştır. Tim Berners-Lee 1990 yılında, bilgisayarda çalışan işaretli ve tıklamalı bir hiper metin düzenleyici programı yazmış ve “WorldWideWeb”i kurmuştur (Berners-Lee, 1998). Tim Berners-Lee webi; pek çok belgeye erişim sağlanmasını hedefleyen geniş bir alanı temsil eden hiper ortamda bilgi alma inisiyatifi olarak ifade etmektedir. Bilgi çıkarma ve hiper metin yöntemlerini birleştirerek bilgiye erişimi daha kolay bir hale getiren evrensel bilgi sistemi projesidir (Fong, 1996: 16). Bu sayede ‘web’in ortaya çıkış hedefinin bireylerin bilgi paylaşımı yoluyla iletişim kurabilmelerin adına genel ve ortak bir bilgi havuzu ya da alanı oluşturmak olduğu ifade edilebilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2). Web, ilk dönemlerinde internet kullanıcıları tarafından bilgi tarayıcısı olarak benimsenmekteyken birkaç sene içerisinde bilgi sağlayıcısı konumuna erişmiştir. Web’de alışveriş yapmak, radyo dinlemek, gazete okumak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, kütüphane araştırması yapmak ve video izlemek gibi işlemler mümkün bir hale gelmiştir (Fong, 1996: 16).

Web ve internet aynı anlamı taşımayan fakat birbirleriyle ilintili iki olgudur. İnternet, dünyayı saran birbirine bağlantılı bilgisayar ağlarının bütününe meydana getiren bilgisayar ağlarına verilen isimdir. İnternet üzerinde metin, resim, grafik, müzik gibi her türden belge bilgisayarlar arasında paylaşılmakta ve herkesin kullanımına açık sunulmaktadır. World Wide Web veya web, internet vasıtasıyla erişim sağlanan birbirine bağlı hiper metin belgeleri sistemi olarak ifade edilmektedir. Bir web hizmeti, internet yoluyla bilgisayarlar arasındaki etkileşimi

sağlamak amacıyla tasarlanan bir yazılım sistemidir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499).

Web, insanları teknolojik ağlar yoluyla etkileşim haline sokan tekno-sosyal bir sistem olarak ifade edilmektedir ve internet en önemli parçasıdır. Tekno-sosyal sistem insan iletişimini, bilişini ve işbirliğini artıran bir sistemdir. Biliş, iletişim kurulabilmesinin ön şartıken iletişim de işbirliğinin ön şartıdır. Özetlenecek olursa işbirliği yapılabilmesi için iletişimin var olması, iletişim kurulabilmesi için de bilişin var olması gerekmektedir. Web'in teorik temellerini analiz eden bir çalışmada World wide web için üç temel özellik saptanmıştır. Bu özellikler; Web 1.0'ı biliş için bir araç, Web 2.0'ı insanlar arasındaki iletişimin bir aracı, Web 3.0'ı insanlar arası işbirliğini sağlayan ağa bağlı dijital bir teknoloji olarak açıklamaktadır (Fuchs vd., 2010: 43).

Web 'de zamanla yenilikler meydana gelmiş ve güncel sürümler ortaya çıkmıştır. İlk versiyon olan Web 1.0 internette yalnızca tek taraflı bilgi paylaşımını, Web 2.0 iki yönlü bilgi ve içerik üretimini, Web 3.0 ise içerik ve bilgi paylaşımı ve üretiminde yapay zekânın devreye girdiği uygulamaları desteklemektedir.

### ***Web 1.0 Teknolojileri***

İlk olarak Tim Berners-Lee tarafından 1989 senesinde geliştirilen web uygulamaları, 2005 senesine kadar toplumsal etkilerini devam ettirmiştir. Bu süre zarfında etkisini sürdüren webin ilk versiyonu olan teknolojilere genel olarak Web 1.0 adı verilmektedir (Kara, 2013: 30). Web 1.0; internet aracılığıyla erişilebilen, birbirine ilintili hiper metin belgeleri sistemi olarak ifade edilmektedir. Web tarayıcısı aracılığıyla; metin, görsel, video ve diğer multimedya türlerini içeren web sayfaları görüntülenebilmekte ve hiper bağlantılar aracılığıyla bu içerikler arasında gezinti yapılabilir. Web 1.0, Hiper metin işaretleme dilinden faydalanarak web sitelerini meydana getirmektedir. HTML; web sitelerine metin, görsel ve video gibi dosyaları ekleme ve sabit etiketleme yapmaya imkân veren bir uygulamadır. Sabit etiketler yalnızca web sitesinin sahibi veya sahipleri tarafından değiştirilebildiğinden HTML bilgisi olmadan internette bir belge veya medya yayınlamak mümkün olamamaktadır (Al-Khalifa ve Al-Salman, 2006: 145).

Web 1.0 teknolojilerinde HTTP, HTML ve URI gibi temel web protokollerinden yararlanılmaktadır. Web 1.0'da sayıca az bir kişi bir araya gelerek daha fazla sayıda insanın okuması ve faydalanması için web sayfaları oluşturmaktadır. En belirgin özelliği ise bilgiye erişimin, kaynağa doğrudan girilerek

sağlanabilmesidir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500). Web'i kullanan birey, erişmek istediği bilgi için internet üzerinden arama gerçekleştirmekte ve bu bilgiye tek taraflı bir şekilde erişim sağlamaktadır. Bu sebeple Tim Berners-Lee Web 1.0'ı "Yalnızca Oku Web" olarak isimlendirmiştir (Kujur ve Chhetri, 2015: 134). Web 1.0 yalnızca bilgi paylaşım hedefli yapısı sebebiyle; "enformasyon webi" (Khanzode ve Sarode, 2016: 2), "kavrama ve idrak etmek için bir araç" (Fuchs vd., 2010: 43), "belgeler webi" (Choudhury, 2014: 8096), "bilgi verici web" (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014, s.1) gibi ifadeler ile de tanımlanabilmektedir. Web 1.0 döneminin web sayfa içeriklerine örnek olarak ev/iş adresi, e-posta adresi, telefon numarası, faks gibi iletişim bilgileri ve gazete ve dergi ilanlarına benzer broşür yayınları da yapılmaktaydı (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 707).

Web 1.0 kapsamındaki uygulamalar, web kavramının ilk sürümü olduğundan ve dönemine göre devrim niteliği taşıyan yenilikler getirdiği bilinen bir gerçek olmasına karşın bir sonraki sürümleri olan web 2.0 ve web 3.0'a çeşitli kısıtlamaları içermektedir. Web 1.0'ın yalnızca okumaya yönelik içerikler barındırması dezavantajlarından birisidir. Bu durum kullanıcıların web'de bulunan bir bilgi karşısında tek taraflı tüketici, alıcı ve bunun nihayetinde pasif bir konumda bulunmasına sebep olmaktadır. Web 1.0'ın yapısının yavaş olması ve web sayfalarına girilen her yeni bilgide her defasında sayfanın yenilenmek zorunda olması da kullanıcıları zorlayan bir özelliktir (Nath, vd., 2014).

Web 1.0'ın yalnızca tek bir kaynaktan paylaşım yapılan bilgiye dayalı yapısı ve pek çok internet sitesinin sayfalarca uzunlukta metinler barındırması gibi sebepler, sayısı günden güne artan kullanıcılarının ilgisinin kaybolmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcıların yapmış oldukları tek etkinlik, bir metni okuyup okumamak ile alakalı vermiş oldukları kararlardır (Gregor ve Kubiak, 2013: 4). Web 1.0 dönemindeki bir web sitesinin ana hedefi, bilgiyi her an herkesin erişimine açık tutarak çevrimiçi bir varlık sürdürebilmektir; fakat bilgi alışverişi ve çift yönlü iletişimin bulunmaması web'in daha ileri versiyonlarına oranla bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir (Solanki ve Dogaonkar, 2016: 75).

Web 1.0 döneminde web sitelerinin yalnızca belirli kişiler ya da şirketlerin tekelinde olması ve sunulan içeriklerin durağan ve sınırlı bir yapıda bulunması, kullanıcıların farklı bilgilere erişmesinin ve kullanıcılarının kendi içeriklerini üretmesinin önündeki en büyük engellerden birisidir. Web sitesi oluşturmak adına kullanılan bir programlama dili olan HTML, sabit etiketleme yaptığından

kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine olanak vermeyen bir yapıda bulunması da bu durumda etkili olmuştur. Web 1.0 uygulamalarının bir bölümü yenilikler karşısında uyumsuz kalarak ortadan kalkmış, bir bölümü ise hala günümüzde güncel versiyonlarıyla varlığını sürdürmektedir. Web 1.0 araçlarına örnek olarak kişisel web siteleri, encyclopedia britannica online ve salt içerik yayınları yapan uygulamalar verilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). En eski ağ sağlayıcısı servislerinden birisi olarak bilinen Geocities ve ilk web tabanlı e posta hizmetlerinden birisi olan Hotmail gibi uygulamalar Web 1.0 döneminde ortaya çıkan uygulamalardır (Viswanathan, Mathur ve Yammiyavar, 2010: 2).

1995 senesinde Amerika’da geliştirilen ilk arama motoru olan Alta Vista, Web 1.0 dönemi özelliklerini taşımaktadır (Fong, 1996, s.16). Genel anlamda Web 1.0 döneminde oluşturulan teknolojilerin büyük kısmı; içerik ve girişim portalları, web ve dosya sunucuları, uçtan uca dosya paylaşımı, e-posta, abone olma ve yayınlama teknolojileri olarak tasarlanmıştır (Pandey ve Pandey, 2014: 2). Özetle; Web 1.0, durağan ve tek yönlü (Karakulakoğlu, 2015), kullanıcılarının yalnızca bilgi alabildikleri yani yukarıdan aşağı yönelen bir yapıya sahiptir. Web 1.0’ın bir azınlık tarafından çoğunluğunun yalnızca bilgiye erişip okuması için yazılar yayınladığı ve kullanıcı etkileşimiyle içerik katkısının en alt seviyede olduğu ifade edilebilir (Naik ve Shivalingaiyah, 2008).

Web 1.0’ın zaman geçtikçe kullanıcı gereksinimlerini karşılayamaması, web sayfalarının güncellenme konusunda yavaş olması, içeriklerin karmaşık ve uzun görüntüsünün çekiciliğini kaybetmesi gibi sebepler daha dinamik, daha güncel ve daha yönetimi mümkün versiyonların ortaya çıkmasını zorunlu kılmış ve Web 2.0’a geçişin zeminini hazırlamıştır (Demirli ve Kütük, 2010: 99).

### ***Web 2.0 Teknolojileri***

Web 2.0, web teknolojilerinin ikinci sürümü olarak ifade edilmekte ve 2004-2016 senelerini kapsamaktadır. Web 2.0 terimini ilk olarak 1999 senesinde “Fragmented Future” adlı makalede Darcy DiNucci kullanmıştır (Toledano, 2013: 6). DiNucci, Web 1.0’ı, Web 2.0’in embriyo hali olarak değerlendirmiş; yeni webin yalnızca metin ve grafik tabanlı değil aktarım mekanizması tabanlı olarak da işlev göreceği bir etkileşimli bir yapıya sahip olacağı görüşünde olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin farklı şekillere girerek arabaların gösterge panellerinde, cep telefonlarında, taşınabilir oyun konsollarında ve mikrodalga fırınlarda dahi kullanılacağını ifade etmiştir (DiNucci, 1999: 32).

Yaygın bir kanıya göre Web 2.0, ilk olarak 2004 senesinde Tim O'Reilly tarafından tanımlanmış ve geliştirilmiştir (Kırık, 2013: 72). O'Reilly Web 2.0'ı; iletişim ağı olarak işlev gören bir platformdur; bu platformun tüm avantajlarından faydalanan insanlar, kullandıkça daha iyi hizmet sağlayan ve sürekli güncellenen yazılımlar gönderen, kullanıcılara çoklu kaynaklardan sürekli veri birleştirme ve tüketme imkanı sağlayan, katılım mimarisi vasıtasıyla iletişim ağı etkisi meydana getiren ve daha zengin katılımcı deneyimi sunabilmek için Web 1.0 teknolojilerini aşana uygulamalar bütünüdür (Miller, 2006: 2).

Web 2.0'ı genellikle yalnızca paylaşım odaklı web tabanlı uygulama ve hizmetlerin yerini alan, webin gelişmesinde ikinci aşama olarak gören O'Reilly, bilişim hizmetlerinin bu sayede daha dinamik ve kullanıcı odaklı olacağını ifade etmektedir (Tredinnick, 2006: 229). kullanıcıların daha kolay içerik üretmelerine olanak tanıyan teknik özellikler, geliştirilen yeni uygulamalar ve protokoller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Web 2.0'da CSS, XHTML ve XML gibi web protokolleri kullanılmıştır. Web 2.0, önceki versiyonuna oranla daha gelişmiş; JavaScript, Ajax, Belge Nesnesi Modeli, Basamaklı Stil Şablonu, HTML, Adobe Flash ve XSL Değişimleri gibi uygulamalar ile daha zengin, etkileşimli ve eğlenceli deneyimler sunmaktadır. Web hizmetleri, geliştirilen yeni teknolojiler sayesinde masaüstü yazılımları gibi görüntülenebilmekte ve iletilebilmektedir. Bu sayede dağınık işleme zorlukları görünmez bir hale gelmektedir (Lin, 2007). Örneğin Ajax uygulaması incelendiğinde, web sunucusundan küçük boyutlarda veri alarak çoğu etkileşimli web sitesinin geliştirilmesi ve bütün sayfayı tekrar yüklemekten web uygulamasında gösterilmesi adına kullanılan bir web geliştirme yaklaşımı olduğu görülebilmektedir (Patel, 2013: 412).

Genel anlamda Web 2.0; Ajax gibi belirli teknolojileri kullanan web siteleri, arkadaş bağlantıları ve kullanıcı profillerini kapsayan sosyal içerikli web siteleri; etiketleme, yorum ve değerlendirmeyle resim, video ve metin paylaşma seçenekli ve kullanıcı odaklı içeri hizmeti veren web sitelerinden meydana gelen uygulamalar bütünüdür (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 4).

Web 2.0 getirdiği yeni özellikler sayesinde kullanıcıların daha geniş bir hareket alanı sunmakta ve kendi içeriklerini üretme ve yönetmelerine olanak sağlamaktadır. Web 2.0'ın getirdiği en önemli özelliklerinden birisi etkileşim özelliğine sahip içeriklerin üretilebilmesidir. Web 2.0'dan önce bir web sitesi oluşturabilmek için ileri seviyede programlama bilgisi ön plana çıkarken, Web 2.0'da ise kullanıcı çift yönlü

iletişime ve kullanıcı katılımına dayanan içerikler ön plana çıkmaktadır (Toledano, 2013).

Etkileşimli yapısı sebebiyle Web 2.0, “insan odaklı web”, “bilgelik webi”, “sosyal web”, “katılımcı web”, “oku ve yaz web” ve “dinamik web” gibi tanımlarla da ifade edilmektedir (Murugesan, 2007: 34). Web 2.0’da kullanıcılar, içerik üreticisi rolleriyle üretim sürecine ve sonuna değer katabilmektedirler. Bloglar, Wikiler, Sosyal Ağ Servisleri (MySpace, Facebook), Podcastler, Sosyal İmlleme Servisleri (Del.icio.us), Anlış Mesajlaşma (Google Talk, Yahoo!, AIM), Dosya Paylaşımı, Mash-ups, Profesyonel Sosyal Ağlar (Plaxo, Linked-in), Açık Artırma Siteleri (eBay) gibi uygulamalar değer katma aşamasında kullanılan ve en bilindik Web 2.0 uygulamalarıdır (Pandey ve Pandey, 2014).

Özetle Web 2.0, Web 1.0’a göre daha fazla katılımcı bir doğaya sahiptir. Bilgi alışverişinin artarak daha geniş bir kullanıcı kitlesine yayılmasını sağlayan Web 2.0, bilginin kaynağının alıcıdan üreticiye doğru değişmesi gibi özelliklere sahiptir (Karakulakoğlu, 2015: 115).

Web uygulamalarının teknolojisi, kullanımı ve kullanıcı katılımı hususlarında Web 2.0 eskiye göre daha dikkate değer yenilikler sunmuştur. Bu yenilikler kullanıcılara internet ortamında aynı anda birden fazla etkinlik yapmak (kitap okumak, chat yapmak, müzik dinlemek, video izlemek gibi) demek olan immersiyon ve kimliklerini saklı tutarak var olmak demek olan anonim olma gibi farklı web deneyimleri sunarak kullanıcı beklentilerinde ve davranışlarında değişime sebep olmuştur (Viswanathan vd., 2010: 3). Bu durum da her geçen gün yeni uygulamaların geliştirilmesini, eski uygulamaların ise kullanıcı gereksinimleri yönünde güncellenmesini zorunlu kılmıştır.

Web 2.0’ın getirdiği yenilikler ve bilgi birikiminin artışına ilişkin sunmuş olduğu yararlı içeriklere rağmen günden güne artan bilgi ve sürekli servis güncelleme yoğunluğu, Web 2.0 teknolojilerinin kullanımının getirdiği etik problemler, topluluk platformları arasında bağlantı ve bilgi paylaşımında hala problemlerin meydana gelmesi gibi sorunlar mevcuttur (Khanzode ve Sarode, 2016: 4). Odağında kullanıcıların bulunduğu içeriklerin üretilmesine olanak sağlayan wikipedia ve blog gibi Web 2.0 uygulamaları ‘kolektif bilgi’ üretimine imkan vermesine karşın bu içeriklerin kaynak güvenilirliği tartışma konusudur (Tanaka, 2009: 39). Web 2.0’ın her kullanıcının erişimine açık ve dinamik içerik üretimine yatkın olan yapısı, çeşitli güvenlik risklerini de beraberinde getirmektedir. Bilgisayar korsanları, kullanıcıların

sosyal ağ hesaplarına kötü amaçlı yazılımlar göndererek ya da anti virüs programları vasıtasıyla kişisel bilgilerine erişebilmektedir (Nath, vd, 2014: 2).

### ***Web 3.0 Teknolojileri***

Web 3.0'ı ilk defa 2006 senesinde kullanan New York Times yazarı John Markoff'a göre, yazılım firmaları ve bilgisayar mühendisleri var olan webi daha anlamlı hale getirmek maksadıyla daha çok rehber ve daha az katalog özelliği olan ve bunu insan gibi mantık yürütülen bir mekanizma ile yerine getirebilen bir hale getirmek istemektedir (Markoff, 2006). Web 3.0, yalnızca komutları yerine getiren makineler yerine, düşünme eylemini gerçekleştiren bir yapay zeka uygulaması olarak tasarlanmıştır. Taşıdığı bu yapay zeka özelliğiyle web, gelecekte evli bir çift için emeklilik planını da barındıran mali planlama ya da bir öğrenci için üniversite tercihi yapan bir eğitimsel danışman rolüne girebilecektir. Web 3.0, "anlamsal web", "semantik web", "uygulanabilir web", "oku, yaz, uygula web", "yapay zekalı web", "işbirliği webi", "çevrimiçi web" gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Www'i geliştiren Tim Berners-Lee, 2001 yılında semantik web olgusunu ortaya atmıştır. Semantik web Berners-Lee ve diğerlerine göre; bilginin daha anlamlı olduğu, bilgisayarların daha etkin bir rolde bulunduğu ve insanlarla işbirliği içerisinde çalıştığı ayrı bir web uygulaması değil; güncel webin bir uzantısıdır. Yakın gelecekte yeni gelişimler aracılığıyla şu anda görüntülenmesi güç olan veriyi daha iyi işleyebilmek ve anlamlandırabilmek için makineler önemli fonksiyonlar kazanacaktır (Berners-Lee, Hendler ve Lassila, 2001: 3).

Web 3.0'ın sunmuş olduğu teknik bir özellik olan semantik işaretleme, bilgisayar uygulamaları ve web kullanıcıları arasındaki iletişimsel mesafeye verilen isimdir. Web 3.0, internette mevcut olan web servislerini semantik işaretleme ile harmanlayarak uygulamaların birbirleriyle doğrudan bağlantı kurmasını ve daha basit arabirimler ile daha kapsamlı araştırma yapmasına olanak sağlamaktadır. Web 3.0'ın sağladığı bu özelliklerle Web 2.0'dan daha analitik bir yapıda olduğunu ve Web 2.0'ın yaratmış olduğu aşırı bilgi yüklemesi ve dağınıklığını çözüme kavuşturacağı ve bilgiye daha sistematik bir şekilde ulaşmayı mümkün kılacağı ifade edilmektedir (Pandey ve Pandey, 2014).

Web 3.0, yeni bir bilgi akışını sağlamak adına farklı veri gruplarından bilgileri bağlama, birleştirme ve çözümlenmeyi hedeflemektedir. Bu sayede; veri yönetiminin, mobil internet erişiminin, yenilik ve yaratıcılık simülasyonlarının, globalleşmenin,

sosyal webde işbirliğinin ve müşteri memnuniyetinin geliştirilmesinde faydalı olabilecektir (Aghaei vd., 2012).

Web 3.0'da XML kodlarıyla yapılan sınıflandırma özelliklerini ifade eden RDF (Kaynak Açıklama Çerçevesi) modelinden faydalanılmaktadır. RDF veriye özne-yüklem-nesne formatıyla anlam kazandırmaktadır (Shrivastava vd., 2011: 77). Web Ontoloji Dili standart bir sözcük dağarcığı oluşturmakta; Basit Protokol ve RDF Sorgu Dili ise RDF verilerini sorgulamak için kullanılmaktadır (Solanki & Dongaonkar, 2016: 76). Web 3.0 için geliştirilen temel teknolojileri; Semantik Arama, Ontolojiler (YAGO, DBPedia), Taksonomiler ve Thesauri, Bilgi Tabanları ve Kişisel Akıllı Asistanlar olarak sıralanmaktadır. Web 3.0; kişiye has arama, kişiselleştirilmiş arama, bağlamsal arama, 3D web gibi özellikleri barındıracaktır (Pandey ve Pandey, 2014). Web 3.0, makine okunabilirliği niteliğini de getirmektedir. Tim Berners-Lee ve diğerlerine göre (2001) semantik web; internette insan yazılarını ve seslerini değil de semantik veri ve belgeleri tanıyacaktır (Tim Berners-Lee vd., 2001: 6). Semantik webin kullanıcılar sunmuş olduğu en büyük kolaylık, internette servis ve ürün araması yaparken harcanacak enerji ve zamanı azaltan web uygulamaları geliştirilmesine müsait bir altyapıyı barındırıyor olmasıdır (Solanki ve Dongaonkar, 2016).

Özetle Web 3.0, semantik (anlamsal) web olarak da ifade edilmektedir. Artan bilgi birikiminin insanlar adına bir anlam taşıırken bilgisayarlar için anlam taşımaması ve bu sebeple Web 3.0 teknolojileri sayesinde bu bilgileri bilgisayarların da işleyip anlamlandırabilmesi ve kullanıcılara anlamlı bilgiler sunma olanağını taşıdığı ifade edilmektedir (Karakulakoğlu, 2015: 116).

#### ***Web 4.0 Teknolojileri***

Web 4.0 için net bir tanım henüz yapılmadığından, performansının ve kalitesinin ne kadar etkili olacağı merak konusudur. Fakat Web 3.0 ile büyük aşamaların kat edilmesi, Web 4.0'ın Web içeriğinin okurken akıllıca davranması ve zeki arayüzler oluşturarak karar almayı kolay hale getireceği yönünde pek çok görüş bulunmaktadır (Ersöz, 2020: 61).

WebOS (Linux tabanlı bir mobil işletim sistemi) olarak geliştirileceği görüşü mevcuttur. Çağımızda web tabanlı hizmet sunan YouOS, G.ho.st, Glide, Goowy, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs & Spreadsheets gibi bazı WebOS uygulamaları Web 4.0 uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulamaların günümüzde sunmuş olduğu en önemli özellikler, insanlara mekan ve zaman



bağımsız, bilgisayarına hiçbir program kurmaya gerek kalmadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, sohbet, adres defteri, belge yaratma, resim görüntüleme gibi uygulamalardır. Son yıllarda popüler olan bir Web 4.0 uygulaması ise online olarak stream hizmeti sunan uygulamalardır. Geforce Now bunlara bir örnek olarak verilebilmektedir. Bulut tabanlı sistemiyle istenilen oyunu bilgisayara kurmadan internet üzerinden oynamak, bu uygulama sayesinde mümkün olmaktadır. Bu tür sistemler geleceğin oyun sistemleri olarak görülmektedir.

2011 yılında ilk defa Almanya’da ön plana çıkan Endüstri 4.0 olgusunun Web 4.0 ile ilişkilendirileceği ifade edilmektedir. Endüstri 4.0 teknolojisinin hedeflerinden birisi olan akıllı işletmelerin etkileşiminde Nesnelerin İnterneti (IoT) ile doğrudan ilişki içerisinde olacağı da ifade edilmektedir. Bu süreçte üretimlerin daha verimli bir hale gelmesi ve üretimlerin özelleştirilebilir bir hal alabilme niteliğine sahip olması adına Siber sistemler, Nesnelerin İnterneti ve Web hizmetleri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, Web 4.0 ile bağlantıların geliştirilmesi, hedefe ulaşabilmek adına önem ifade etmektedir. Örnek olarak; akıllı bir işletmede birbirleriyle iletişim halinde bulunan makine işlemlerinin bir veri tabanında depolanarak web ortamında analizi düşünüldüğünde; Ulaşılan işlenmiş veriler ışığında ultra akıllı Web özelliğinin aktif bir role sahip olması ve karar verme süreçlerinde bu nesnelere yönlendirebileceği bir Web teknolojisinin oluşturulması, ulaşılması zor bir düşünce değildir (Ersöz, 2020: 61).

### **1.3. Sosyal Medya Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Sonuçları**

İletişimde Lazarsfeld (1948) ile başlamış olan, Katz (1987)’ın ve çeşitli çalışmacıların araştırmalarının katkıları ile edinilen, kitle iletişim araçlarının etkisinin kısıtlı olduğuna dair bulgular, iletişimin zamanla fonksiyonel anlayışın tesirine girdiğinin somut ispatıdır. Kitle iletişim araçları ile sözü edilen durum sosyal medya platformları için düşünüldüğü zaman, insanlar düşüncelerini sosyal medya ile dolaysız bir şekilde dile getirebilmekte ve online ortamda olan kişileri de etkisi altına alabilmektedir. Bu durum teknolojik belirleyicilik teorisinde sözü edilen teknolojinin bireyi etkilemede bir faktör olması durumunu tamamıyla ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan “araç mesajdır” diyen McLuhan (1967) görüşüyle zıt düşmektedir. 20. yy itibariyle radyo, gazete, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarını inceleyen iletişim çalışmalarının yeni inceleme alanı internet olmuştur ve bu alan öncül teori ve

yaklaşımların tekrardan değerlendirilmesine ve bu ortama has yenilerinin üretilmesine olanak tanımaktadır (Işık, 2009).

Sosyal medya, yaygın hale gelen internet kullanımına en önemli unsur ve insan yaşamına etki eden, önemli ölçüde kolaylaştıran güçlü bir platformdur. Yapılmış olan araştırmalarda her üç genç bireyden birinin günde en az 3 saatini sosyal medyaya harcadığını ve internete giren gençlerin oldukça büyük bir bölümünün sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmüştür. Bilinçli olarak kullanıldığında sosyal medya, gençlere derslerinden sosyal yaşamına dek pek çok alanda katkı sunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ve internet gençlerin kolaylıkla erişebileceği uygunsuz içerikler ve onları kolayca kandırabilecek kötü niyetli kişileri de bulundurmaktadır (Demirel vd., 2013).

Günümüzde ebeveynler çeşitli teknolojik ilerlemelere tanık olmuş kişilerdir. Son zamanlarda ise sosyal medya ve teknoloji gelişmesinde bir devrim yaşanmakta, ebeveynlerde bu duruma adapte olmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra gençler için akıllı telefonlar olağan, sosyal medya oluşumları ise gündelik yaşamın bir parçası şeklinde görülmektedir. Bu durumun ve sosyal medyanın gençler için zararlı olabileceği düşünülen konular neticesi, ebeveynlerin bir kısmı gençlerin sosyal medyayı kullanımlarını desteklerken, bir kısmı ise sosyal medya kullanımı konusunda daha kısıtlayıcı davranış göstermektedir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonların sosyal medyada geçirilen sürelerle göre araştırılması sonucunda sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, eğlence motivasyonunun sosyal medyada geçirilen en düşük süre olan 30 dakika – 1 saat olan grubun bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda ve eğlence motivasyonlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyal medyada geçirilen süre 3-4 saat olan grubun sosyal kaçış motivasyonu daha yüksek bulunmuştur. Sosyal medyada geçirilen maksimum süre olan 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların sosyal medyanın aşırı kullanımı olarak değerlendirilmiştir.

Aşırı sosyal medya kullanımının aynı zamanda sağlıkla ilgili birçok soruna da yol açtığı bilinmektedir. Bunlardan en sık rastlanılanı, ekrana fazla bakma nedeniyle oluşan ve insomniaya kadar gidebilen uyku bozukluklarıdır. Uyku bozuklukları daha başka fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet verebilir.

Sosyal medyada aşırı vakit geçiren bireyler, buna harcadıkları fazladan zaman ve efor sebebiyle yapmaları gereken işlerini aksatıyor olabilirler. Bu aksama, kişinin ve/ veya beraber çalıştığı kişilerin akademik performanslarını olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının yarattığı duygusal, ilişkisel ve sağlıksal problemler de kişinin akademik performansını olumsuz etkiliyor olabilir (Andreassen, 2015).

Sosyal medya platformları gençlerin aile ve arkadaşları ile ilişki içinde olma, düşüncelerini paylaşma, fotoğraf paylaşma gibi çevrimdışı olarak yapabilecekleri çeşitli eylemleri yapma olanağı tanımaktadır. Sosyal medya hizmetleri ulusal, yerel ve uluslararası anlamda tartışma yapmak için de kullanılabilir. Bu durumda bireyin kendini daha iyi şekilde ifade edebilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medyaya katılım aynı zamanda gençlerin kendi içerisinde derin faydalar oluşturmaktadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011).

Sosyal ağlar keşfetmeyi ve araştırmayı teşvik etmektedir. Şayet bir birey yemek tariflerine, kitaplara, farklı düşüncelere ilgi duymaktaysa, bu ilgi çekici konuları sosyal medyada paylaşılan içerikler bulmak mümkün olabilmektedir. Kullanıcılar kendi oluşturdukları gruplardan karışık ve olağandışı bir şey arıyorlarsa sosyal ağlar gençlere aynı alanlarda uğraş gösteren insanları bulmalarında katkı sağlamaktadır. Bu bireyler gençlerin ilgilendikleri konularda yeni şeyler öğrenmelerine olanak tanımaktadır. Böylelikle gençler daha geniş kitlelerde, farklı kültürlerde bireylerin o konuda nasıl düşündüğünü öğrenerek ufkunu açabilmektedir (O'Keeffe, ve Clarke-Pearson, 2011).

Sosyal medya kullanımının artışı, günümüzde toplumdaki kişiler tarafından da tehlikeli bulunmaktadır. Birçok işveren, sosyal medya bağımlılığının özellikle gençler için sorun teşkil ettiğini belirtmiştir (Griffiths ve Kuss 2014). Davies ve Cranston (2008) 120 genç kişiyle yaptıkları araştırmada; katılımcıların, sosyal medya kullanımının zamanla yüz yüze iletişim ve diğer aktivitelerin yerine geçeceğinden korktuklarını rapor etmişlerdir.

#### **1.4. Sosyal Medya Uygulamaları**

Son zamanlarda sosyal medya uygulamaları yalnızca iletişimi sağlamakla kalmayarak bilgi edinme, oyun, arama yapma gibi çoğu etkinliğe de imkân tanıyarak, hemen hemen kişilerin her gereksinimini karşılar olmuştur. Bu şekilde aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan bireylerin başka bir araca gereksinimleri

olmamaktadır. Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağ sitelerini tanımlarken üç özellikten bahsetmiştir. Bunlar; sınırlı bir sistem içinde halka açık ya da yarı halka açık bir profil oluşturmak, bağlantı kurdukları başka kullanıcıları eklemek, sistem içindeki kendi kurdukları ve diğerlerinin kurduğu bağlantıların listesini görüntülemek ve listeler arasında geçiş yapmak için bireylere olanak sağlayan web tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgileri içeren profiller oluşturma, bu profillere erişebilmeleri için arkadaş ve iş arkadaşlarını davet etme ve aralarında e-posta ile anlık ileti gönderme olanağı sunan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

### ***Facebook***

Dünyada yaygınlaşma hızı en yüksek olan ve kullanıcı sayısı açısından birinciliği yıllardır hiçbir sosyal medya platformuna kaptırmayan bir sosyal paylaşım platformu olan Facebook; Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan bir sosyal paylaşım platformudur. Facebook adı, üniversite birinci sınıf öğrencileri dağıtılan, personel ve öğrencilerin profilini içeren yapraklarından esinlenilerek oluşturulmuştur (Phillips, 2007).

Facebook, ilk süreçte yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılmakta ve bir facebook hesabı oluşturabilmek için Harvard.edu uzantılı bir e-posta adresine sahip olması şartı bulunmaktaydı. Facebook kurulduğunda ilk 24 saat içerisinde Harvard Üniversitesi'nden 1200 öğrenci kayıt yapmış ve bir ay gibi bir sürede üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının facebook hesabı açtığı belirtilmiştir. Facebook'un üniversite öğrencileri arasında popülerliği arttıkça, diğer üniversite öğrencileri de kendi üniversiteleriyle bağlantılı e-posta hesaplarıyla facebook üyesi olmaya başlamışlardır. Facebook; üniversite uzantılı e-posta adresi koşuluyla kullanıcılarına daha özel, daha içten ve daha kapalı bir topluluk ortamı sunmuştur (Boyd & Ellison, 2008: 218). Nisan 2004 gibi kısa bir süre zarfında Facebook, ABD'de Sarmaşık Ligi (Ivy League) olarak ifade edilen bütün prestij sahibi üniversiteler (Harvard Üniversitesi, Brown Üniversitesi, Yale Üniversitesi, Pensilvanya Üniversitesi, Kolombiya Üniversitesi, Dartmouth Üniversitesi, Princeton Üniversitesi ve Cornell Üniversitesi) tarafından kullanılmaya ve daha sonra bütün üniversitelerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Croft, 2007: 1).

2005 yılında Facebook satın alınmış ve site adı facebook.com olarak değiştirilmiş ve Eylül ayı içerisinde ABD'deki lise öğrencilerinin kullanımına sunulmuştur. Sonraki ay ise İngiltere'de bulunan üniversitelerde kullanılmaya başlamıştır. 2007 yılından sonra küresel çapta popülerlik kazanan facebook, cep telefonları için de bir uygulama oluşturmuş ve 30 milyon kullanıcıya hizmet vermeye başlamıştır (Phillips, 2007). Facebook zamanla kullanıcı kitlesini genişletmek ve kullanımda kolaylıklar sağlayabilmek için çeşitli güncellemeler getirmiştir. Odağında öğrencilerin bulunduğu facebook ağı, 2006 Mayıs ayında iş yeri çalışanlarının da kullanımına sunulmuştur. 2007 Eylül ayında ise facebooku profilde uygulanan küçük değişiklikleri tanımlayan “mini besleme” ve “haber akışı”, yeni gizlilik ayarları ve daha geniş bir kitleye kayıt hakkı gibi özellikleri de eklemiş; mayıs ayında, uygulamalar platformunu piyasaya sunmuş; temmuz ayında ise kullanıcı profillerinde bulunan ders listeleme sekmesini kaldırmıştır. 2008 Mart ayında ise yeni gizlilik ayarlarını sunmuştur (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2008: 723).

2010 yılında Facebook, “Places” uygulamasıyla kullanıcılara o an buldukları mekânlardan konum bildiri ve bu mekanlar hakkında yorum yapabilme seçeneğini eklemiştir. Temmuz 2011 tarihli verilere göre facebook'un 750 milyon kullanıcı mevcuttur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 224). Nisan 2012'de facebook, Instagram isimli sosyal medya platformunu satın almış, Ekim 2012'de 1 milyar kullanıcıya erişmiş, Şubat 2014'te ise Whatsapp uygulamasını bünyesine katarak büyümesini sürdürmüştür (Ayan, 2016: 108-110). 2020 Ocak ayı itibarıyla en fazla facebook kullanıcısı olan ilk üç ülke Hindistan, ABD ve Endonezya olmak üzere dünya genelinde toplam facebook kullanıcı sayısı 2.4 milyara ulaşmıştır. Türkiye ise dünyada 37 milyon facebook kullanıcısıyla 10. Sırada bulunmakta ve Avrupa'da ilk sırada yer almaktadır (Global Digital Report, 2020).

İlk kurulduğunda Facebook “yüksekokullar ve üniversitelerdeki insanları sosyal ağlar vasıtasıyla birbirine bağlayan çevrimiçi bir rehber” olarak ifade edilmekteydi (Rodriguez, 2012). Yıllar içinde Facebook pek çok değişim geçirmiş ve kullanıcı sayısının artmasıyla beraber hitap ettiği kitlenin de genişlediği bilinen bir gerçektir. 2010 yılında Mark Zuckerberg, Facebook platformunun misyonunun daha bağlantılı ve açık bir dünya oluşturmak adına “odağında sosyalleşme olan” bir web hizmeti sunmak olduğunu ifade etmiştir (Van Dijk, 2018: 5).

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin facebook kullanım güdülleri; lise arkadaşlarıyla bağlantı halinde olmak, sosyal bir ortamda

tanıştıkları bireyler hakkında daha çok bilgiye erişmek ve fotoğraf paylaşmak (Joinson, 2008; Penington, 2009); arkadaş aramak, sosyal destek, bilgi alma, kolay erişim ve eğlenme (Kim, Sohn ve Choi, 2011: 370); mevcuttaki bir ilişkiyi sürdürmek, yeni insanlarla tanışmak, daha popüler olmak, kendini ifade etmek ve sunmak, zaman geçirmek, öğrenme amacıyla, görev yönetimi aracı ve öğrenci aktivizmi (Hew, 2011: 664-665); uzun mesafe ilişkilerini yürütebilmek, eğlenmek, sosyal etkinlikler organize etmek, fotoğraf paylaşmak (Tosun, 2012: 1515); zaman geçirme, eğlence, ilişki yürütme (Special ve Li-Barber, 2012: 628); bilgi almak, işbirliği yapmak, sosyal ilişkileri devam ettirmek ve genişletmek (Iordache ve Pribeanu, 2016; Cristescu ve Balog, 2018) olarak açıklanmıştır.

### ***YouTube***

Bir video depolama sitesi olan YouTube; Steven Chan, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005'te kurulmuştur. Kısa bir sürede YouTube'un popülerliğinin artışı, bu web sitesinin 2006 Kasım'da Google tarafından satın alınarak bir yan kuruluş olmasını sağlamıştır. İlk kurulduğunda amatör videoların yüklendiği bir site olan YouTube, zamanla özgün içeriklerin sosyal bir platform halini almıştır. YouTube Wikipedia'ya göre genel anlamda kullanıcılara; video izleme, videoyu paylaşma, video yükleme, videoları beğenme ve yorum yapma, puanlama, video paylaşan kanala abone olma gibi özellikler sunmaktadır. YouTube sahip olduğu izleme, yükleme, işbirliği yapma ve tartışma gibi özelliklerle kolektif birlikte üretim kültürüne ve yaratıcı bir YouTube topluluğunun meydana gelmesine de katkı sağlamıştır (Brugess ve Green, 2008: 2).

Farklı türlerde videoların oluşturulmasına ve paylaşımına imkan sağlayan YouTube, film veya dizi videoları, belgeseller, kısa filmler, müzik videoları, müzik kayıtları, tartışma programları, eğitici içerikli videolar, kullanıcıların kendi oluşturdukları kanallar, video blogları, oyun kanalları gibi farklı türlerde videoları bünyesinde barındırmaktadır. Miles, YouTube'un bir video paylaşım ağından daha fazla niteliklere sahip olduğunu, sosyal paylaşım sitesi, reklam ve pazarlama sitesi olarak da hizmet verdiğini ifade etmektedir (Soukup, 2014: 3). Web 2.0'ın diğer araçlarında olduğu gibi YouTube platformu da kullanıcı odaklı içerik üretimini ön planda tutmakla beraber medya şirketlerinin (Hulu, BBC, Netflix vb.) kendi paylaşımları ve kanalları bulunmaktadır. İnternete erişebilen her bireyin kullanımına açık bir platform olan YouTube, kendi sitesinde misyonunu "herkese dünyayı tanıma ve kendi sesini duyurma imkânı tanımak" olarak açıklamaktadır. Dört ana özgürlük

kapsamında olan değerlerini de; “bilgi edinme, ifade etme, aidiyet ve fırsat özgürlüğü” olarak ifade etmektedir. 2021 yılından itibaren YouTube 2 milyarı üzerinde kullanıcıya hizmet vermektedir.

Çakmak (2014), YouTube’da bulunan videoların ilgi görmesi ve izlenmesi adına yüklenen videoların bilgi verici, eğlenceli ve eğitici olması olmak üzere üç temel nitelikten en az birisini sağlamasının, videoların izleyiciye ulaşma imkanını yüksek düzeylere çıkardığını ifade etmiştir. Bu ifade doğrultusunda bu kriterlere dikkat ederek video yükleyen kanalların izleyiciye ulaşım bakımından daha başarılı olduğu ve bazı video yükleyicilerin bu durumdan maddi gelir elde ettiği de ifade edilmektedir. Aynı zamanda YouTube’a video yüklemek isteyen kullanıcılar her istedikleri videoyu yükleme serbestliğine sahip değildirler. Siteye yüklenen videolar yetkililer tarafından kontrol edilmekte, eğer uygun görülürse siteye yüklenmektedir. Uygun görülmeyen videolar ise siteden kaldırılmaktadır (Çelik, 2020).

### ***Twitter***

Twitter, 2006 yılında eski Google elemanları Biz Stone ve Evan Williams, mühendis Jack Dorsey ve yazılım uzmanı Noah Glass tarafından Odeo adlı podcast platformunun yan projesi olarak geliştirilen bir sosyal ağ platformudur. Başlangıçta Odeo içerisinde kullanıma açılan SMS tabanlı bir platform olarak düşünülen Twitter, birkaç ay içerisinde halkın kullanımına açılmıştır. Twitter isim itibarıyla “kuş cıvıltıları” veya “küçük önemsiz bilgi patlamaları” manasına gelmektedir ve yeni ürünün karakterini yansıtmada çok iyi olduğu ifade edilmektedir (Iqbal, 2020: 4).

Kurulduğu andan itibaren Twitter, dünya çapından popüler olan ve kullanıcı sayısı hızla artan bir mikroblog servsidir. Bloglar, karşılıklı etkileşime dayanan günlük deneyimlerin günlük formatında yazıldığı eleştiri, duygu, düşünce ve yorum içeren web sayfalarıdır. Mikrobloglar ise kullanıcılara anlık fotoğraflar veya kısa mesaj yazılımları ya da cep telefonu aracılığı ile durum güncelleme yapabilme, hızlı bildirimler göndere bilme ve fikirlerini paylaşma imkânı veren bir platformdur (McFedries, 2007: 84). Bloglardan farklı olarak mikrobloglarda içerik oluşturmak için harcanan zamandan ve zihinsel süreçlerden tasarruf sağlamak, durum güncellemelerini daha sık yapabilme ve kısa gönderilerle içerik oluşturma bilmek mümkündür (Java vd., 2007: 57). Twitter haricindeki diğer mikroblog servislerine örnek olarak Emote.in, Jaiku, İdenti.ca, Plurk, Tumblr ve Squeelr gibi servisler verilebilir (Sakaki, Okazaki ve Matsuo, 2010: 851).

Twitter insanların birbirleriyle bağlantıda kalabildiği bilgisayarlar veya cep telefonları aracılığıyla erişilebilen çevrimiçi bir sosyal ağ olarak hizmet vermektedir (Huberman, Romero ve Wu, 2008: 2-3). Twitter kullanıcılarına çekici gelen bir takım farklı özelliklere sahiptir. Twitterda metin paylaşımı ile birlikte fotoğraf, video ve müzik paylaşımı da yapılabilmektedir. Kullanıcılara hesaplarını herkese açık ya da gizli bir şekilde kullanma imkânı tanır ve bir hesap karşılıklı eklenmeden takip edilebilir. Diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliği ise Twitterın 140 karakterden fazla metin yazımına izin vermemesidir. Fakat 2017 yılında 140 karakter kısıtlaması; kullanıcıların yazdığı metinleri 140 karaktere sığdıramamak için sürekli düzenlemek zorunda kaldıklarından dolayı 280 karaktere çıkarılmıştır (Rosen, 2017). Kullanıcıya ait bir Twitter hesabında; adı soyadı, yaşadığı yer, kısa bir öz geçmiş, web sayfası, takipçi ve takip edilenlerin listesi, atılan tweetlerin sayısı gibi kullanıcı ile ilgili kısa bilgiler içermektedir.

Ünür'ün (2016) düşüncesine göre Twitter'ın günümüzde öne çıkan bir sosyal medya platformu olmasının nedeni, olayları oldukları andan itibaren hızlı bir şekilde takip etme imkânı tanınması, diğer platformlara göre daha kolay güncellenmesi, herhangi bir konuda atılan tweetle aynı anda birçok kişiye ulaşabilmesi ve yüzlerce kullanıcıyı takip etme şansı tanınması gibi özellikleri bulunduruyor olmasıdır. Üstelik "hashtag" özelliği Instagram'da olduğu gibi Twitter'da da mevcuttur. Bu nitelik sayesinde yapılan paylaşımlarla çok fazla kullanıcıya erişilebilmektedir. Bu özellikler Twitter'ı mikroblog servisleri arasında güçlü bir konuma getirmektedir. Farkındalık oluşturmak ve bir konuya dikkat çekmek için günümüzden sosyal medyanın gücünden yararlanılmakta ve etkinlikler veya çeşitli paylaşımlar ile gündemi belirleyebilmektedir. Bunun yapılmasına olanak sağlayan en önemli araçlardan biri de Twitter'dır.

### ***WhatsApp***

Eski Yahoo çalışanları Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında WhatsApp kurulmuştur. "Ne Haber?" anlamına gelen "What's up" kelimesinden türetilen WhatsApp ismi Brian Acton tarafından bulunmuştur. MIM uygulaması olarak ses, görüntü ve metine dayalı ileti göndermeyi sağlayan WhatsApp, akıllı telefonların yaygınlaşması ile kullanımı artmıştır. MIM yani Mobil Anlık Mesajlaşma özelliği sayesinde WhatsApp yakınlar, arkadaşlar ve gruplar ile hızlı, anlık ve ücretsiz bir şekilde iletişim kurulmasını sağlar. (Church ve Oliveira, 2013: 352). Genellikle akıllı telefonlara indirilip kullanılan WhatsApp, bilgisayarlara da



indirilebilen bir uygulamadır. WhatsApp'ın esas fonksiyonları kullanıcıların görüşebilmeleri, video, ses ve resimli belgeler paylaşabilmeleri, görüntü, ses, ve metin vasıtası ile mesajlaşa ve görüşe bilmeleri, mevcut konumu ilete bilmeleri, iletişim bilgileri paylaşa bilmeleri, grup sohbetleri yapabilmeleri ve bunun gibi birçok farklı multimedya özelliklerdir. Uygulamayı indirip hesap açabilmek için uygun bir telefon, telefon hafızasında uygulama için yeterli alan, internet bağlantısı gibi bir takım şartlar gerekmektedir (Sahu, 2014: 349). SMS yani Kısa Mesaj cep telefonları aracılığı ile mesajlaşmayı sağlayan bir uygulamadır. Kısa Mesaj gönderebilmek için internet bağlantısına ihtiyaç yoktur. Fakat WhatsApp'ta internet bağlantısı olmazsa ileti gönderilemez. Akıllı telefonlara WhatsApp uygulaması indire bilmek için, uygulama indirme programı olan "Google Play Store" ya da "Apple Store" aracılığı ile WhatsApp indirilip, telefon numaraları ve adı soyadı ile hesap oluştura bilirler. Profil fotoğrafı belirleme, gizlilik ayarı yapabilme, durum güncelleme (Anglano, 2014: 6); son görülme durumu, mesajın karşıya gönderilmesi ve ulaştırılması, arkadaşların çevrimiçi olduğunu görme, gönderilen mesajların görüldüğü ve okunduğuna dair bildirim, mesaj yazarken karşıdakinin mesaj yazdığını görmesi (Teixeira, 2014: 17) benzeri sosyal ağ sitelerinin sunduğuna benzer nitelikler sunmaktadır. İnternet bağlantısı sayesinde WhatsApp, coğrafi konum tanımaksızın ücretsiz mesaj göndere bilmesi, görüntülü sohbet gerçekleştire bilmesi, grup sohbetleri oluşturma, grupları isimlendirme ve sessize alma, 100 MB'a kadar belge paylaşılması, kolayca sesli mesaj kaydedip göndere bilmesi, 256 kişiye kadar oluşa bilen gruplarda multimedya paylaşa bilmesi ve uçtan uca şifreleme ile gizliliği güvence altına alması gibi birçok elverişli özelliklerini kullanıcılarına sunmaktadır (WhatsApp, 2020).

Yaptığı araştırmalar sonucu Yaşar (2020),WhatsApp'ın diğer sosyal medya platformları arasında ön plana çıkmasının nedenini, kullanımının kolay olması, ücretsiz olması reklam bulundurmaması, kendi rehberini telefon rehberinde kayıtlı olan kişilere göre otomatik ayarlaması ve mesajlaşma-konuşma imkânı tanınması, mesajların karşı tarafa iletilip iletilmediğini göstermesi, "Mavi ok" özelliği ile mesajı karşı tarafın okuyup okumadığını hakkında kullanıcıyı bilgilendirmesi gibi özellikleri sayesinde ön plana çıktığından bahsetmektedir.

### ***Instagram***

Mike krieger ve Kevin Sydtrom tarafından 2010 yılının Ekim ayında kurulan Instagram bir mobil çevrimiçi fotoğraf paylaşımı sağlayan sosyal ağ uygulamasıdır.

Diğer sosyal ağ servislerinden farklı olarak Instagram, Facebook ve Iphone sonrasında mobil Android ve IOS platformları içinde ortaya çıkmıştır. Fotoğrafları hızlı bir şekilde çekip, düzenleyip paylaşma amacı ile geliştirilmiştir (Fallon, 2014,: 57).

Instagramı diğer sosyal ağ servislerinden ayıran farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan en belirgin olanı kullanıcıların fotoğraflar üzerinde düzenleme yapabilmesi ve değişik filtreler kullanma imkânı sağlama bilmesidir ayrıca fotoğraflar üzerinde denetim sahibi olabilmeleridir (Yılmaz, 2020). Kullanıcılar düzenleme ve filtreleme yaptıkları fotoğrafları aynı zamanda diğer sosyal ağ servislerinde kullanabilme veya telefonlarına kaydedebilme seçeneklerine sahiptirler.

Türkel'e (2020) göre diğer bir özelliği; kullanıcıların yaptıkları paylaşımlara "hashtag" ekleyebilmeleridir. Böylelikle diğer kullanıcıların yapılan paylaşıma daha rahat ulaşabilmelerine olanak tanır. Bunlardan ayrı olarak Instagramın "IGTV" yani yeni nesil televizyon olarak adlandırılan bir uygulaması vardır. Uygulama kullanıcılara uzun süreli filmleri, dizileri ve videoları izleme olanağı tanır. Instagramın içeriğinde bunlara ek olarak "hikaye" özelliği bulunmaktadır. Kullanıcılar sadece kendi takipçilerinin görebileceği, 24 saat sonra otomatik olarak silinen ve 15 saniye süren kısa süreli fotoğraf veya videolarını paylaşabilirler. Sonrasında ise hikayelerini takipçileri arasında kimin izlediğini görebilirler. Instagramın bu özellikleri onu diğer sosyal medya platformlarından ayırmaktadır.

### **1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Bir çok kişi tarafından kullanılması mümkün sosyal medya, sanal paylaşımlara olanak tanınması ve her zaman güncellenebilmesinden ötürü en ideal ortamlardan biri olmaktadır. Kullanıcılar sosyal platformlarda yeni fikirler oluşturabilir, gündelik fikirlerini yazabilir ve bu fikirleri tartışabilmektedirler. Bu mecralarda iş arayabilir, video, fotoğraf paylaşabilir ve gerçek hayatı sosyal medyada yaşayabilirler. Durum böyle olunca bütün odaklar bu mecraya yönelmektedir. Böylelikle yenilenen sanal hayata yeni bir kavramsal çevre oluşturmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

En önemli sosyal medya özelliklerinden biri kullanıcıların diğer insanlara kendilerini istedikleri nitelik ve şekilde çevrimiçi bir ortamda gösterebilmesidir. Kullanıcılar hesap açtıktan sonra profillerini oluştururlar. Profilleri aracılığı ile diğer

kullanıcılarla haberleşebilir ve sürekli etkileşim halinde kalabilirler (Ünlü-Dalaylı, 2018).

Günlük yaşantısında istediği ilgiyi elde edemeyen bireyler sosyal medyada oluşturdukları ortamla mutlu olabileceklerini düşünürler. İsteddiği gibi bir ortamı sosyal medyada oluşturarak evdeki hallerini paylaşsalar bile beğeni almaları mümkün olmaktadır. Bu yüzden gerçek hayatta arzuladığı ilgiyi elde edemeyeceğini düşünen birey sosyal medya aracılığı ile bu isteği gidermektedir. Bu sebeple sosyal medya bağımlılığı artmaktadır (Hazar, 2011).

Online medyanın yeni bir türü olan sosyal medya çok sayıda paylaşımın yapıldığı bir ortamdır. Bazı özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Mayfield, 2010):

*Katılımcılar:* En önemli özelliği ulaşılabilirlik olan sosyal medyaya her toplumdaki insanlar aktif olarak katılabilmektedir. Sosyal medya ilgili tüm kullanıcılardan hemen geri bildirim alabilmekte ve kullanıcıları cesaretlendirmektedir.

*Toplum:* Toplumdaki kişilere hızlı ve etkileyici bir ortam sunan sosyal medya kullanıcıların video, resim, fotoğraf gibi ilgilendikleri şeyleri paylaşmalarına olanak tanır

*Konuşma:* İletişime açık olan sosyal medya çift yönlü bir platformdur. Normal şartlarda karşılaşma olasılığınızın düşün olduğu kişilerle bile iletişim kurabilme imkânı sağlar.

*Bağlantılık:* Sosyal medya; genel olarak sitelerle, araştırmalarla, diğer insanlarla bağlantılıdır.

*Açıklık:* Çok fazla katılımcıya sahip olan sosyal medya ortamları bilgi paylaşma, yorum yapma ve oylama gibi konulara teşvik eder. Kullanıcıların kendi arzularını doğrultusunda paylaşım yapmalarını sağlar.

## **1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Yeni bir kavram olan sosyal medya bağımlılığı sosyal medya ile alakalı bir kavramdır. Ailesini, yakınlarını, işini, temel ihtiyaçlarını ihmal edecek kadar sosyal medya kullanan kişiler bağımlı olarak kabul edilmektedir. Yalnız bu bağımlılık dünya genelinde tıbbi bir hastalık olarak kabul edilmemektedir.

Sosyal medya bağımlılığı bireyin sosyal platformlarda uzun zaman harcaması ve bu sürenin gittikçe artması, sosyal ağların günlük yaşamda olumsuz etki bırakması, iletişim eksikliğine neden olması durumunda kullanılır (Walker, 2011).

İnsanların yeni ben oluşturma gayreti içerisinde olması sosyal medya sitelerinin fazla kullanılmasının temelini oluşturur. Bireyin kendi yaşantısındaki gerçeklerden uzaklaşma isteği, hayal ettiği kişi gibi davranma bilme serbestliğine sahip olması, sanal beni istediği gibi tasarlaya bilmesinden dolayı bireyde sosyal medya kullanımını arttığı görülmektedir. Sosyal yaşamında takdir edilmeyen, özgüvensiz, başarısız, mutsuz, yalnız ve sevilmeyen birey kendi sanal benini oluşturarak sanal gerçekliğe kendini kapatır. Kendi gerçek benliğinden uzaklaşan birey normalde sahip olduğu duruma tam tersi bir kişilik oluşturmuştur (Akmeşe ve Deniz, 2017).

Birey sosyal hayatta kabul görmediği için kendini ispatlamak, sıkıntılarından kaçmak, duygularından uzaklaşmak amacıyla bir grup oluşturur. Arkadaş çevrelerini arttırarak sanal ortamlarda aşırı zaman geçirir. (Kırık vd. 2015). Düşük benlik algılarına sahip olan kişiler, depresif ve yalnız başına olduklarından dolayı sosyal yaşamdaki insanlarla iletişime geçmek yerine internet aracılığı ile sosyal ortamda iletişime geçtikleri saptanmıştır. Sosyal becerilerindeki yetersizliklerinden dolayı bireylerin sosyal medya bağımlısı olduğu görülmüştür (Caplan, 2003).

Bir davranışın Sosyal medya bağımlılığı olarak açıklana bilmesi için bazı tamamlayıcılarla beraber açıklanmalı ve bu tamamlayıcıların sosyal medya bağımlılığı kapsamında geçerlilik kazanması gerekmektedir (Göksu, 2019). İnternet/Bilgisayar bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ile iç içedir. İnternet/Bilgisayar bağımlılığı, bağımlılık ölçüsüne dayalı olarak bilgisayarla ve sergilediği resimlerle aşırı bir şekilde meşgul olma durumudur (Tarhan ve Nurmedov, 2011).

### **1.6.1. Bağımlılık ve İnternet Bağımlılığı**

Alkol ve madde bağımlılığı bağımlılık türleri denilince akla ilk gelenlerdir. Fakat ruh sağlığı otoriteleri davranışsal bağımlılık kavramını bağımlılığın alt kategorisi olarak kabul ettiler (Bozkurt, Şahin ve Zoroğlu, 2016).

Bağımlılık, olumsuz davranışların artan miktarda tekrarlanması ile olumsuz sonuçlanan, kognitif bozukluğun yol açtığı kusurlu bir irade gücü hastalığı olarak tanımlanmaktadır (Campbell, 2003: 669). Diğer bir tanıma göre bağımlılık, kişilerin zihinsel, sosyal ve bedensel yaşantısını bozan patolojik bir davranış olarak ifade edilmektedir (Demirci, 2016: 26). Kavramsal olarak bağımlılık genel itibari ile ruhsal ve fiziksel olarak bir maddeye olan arzuyu ifade edebilmek için kullanılmaktadır (Holden, 2001).

Davranışsal bağımlılık olarak kabul edilen bağımlılık türleri arasında, dijital oyun bağımlılığı, yeme bağımlılığı, seks bağımlılığı, internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, kumar bağımlılığı örnek olarak verilebilir (Bozkurt vd, 2016). Davranışsal bağımlılığın bir alt kategorisi olan teknolojik bağımlılığın içerisinde ise internet bağımlılığı yer almaktadır (Young, 1996).

Sosyal medya platformlarının kullanımı son zamanlarda yaygınlaşmıştır. Bu sebepten dolayı internet bağımlılığının alt kategorisi olarak sosyal medya bağımlılığı kavramı ortaya çıkmıştır (Frangos, 2009). Bu durumda internet ve sosyal medya bağımlılığı kavramı; kullanım isteğinin yoğun olması ve bu arzunun önüne geçilememesi, kullanımdan yoksun olduğunda öfke ve sinirlilik belirtilerinin olması, bireyin sosyal yaşamını giderek bozması, iş arkadaşları ve aile yaşantısında problemler teşkil etmesi olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada geçen zamanın uzaması bireylerin eski doyumuna ulaşamamasına neden olmaktadır (Hazar, 2011).

İnternet bağımlılığı terimi ilk olarak Goldber (1996) tarafından internetin kullanımının yoğun bir şekilde artmasından dolayı DSM-IV'te yer alan madde bağımlılığı tanı kriterlerinin internet kullanımı için uyarlanmasıyla bulunmuştur. Young (1996) ise Goldberg'den sonra internet bağımlılığı için DSM-IV'ün patolojik kumar oynama tanı ölçütlerini kullanıp bunu internet bağımlılığına uyarlamıştır. İnternet bağımlılığı vakalarını tespit eden Young, internet bağımlılığı hastalarının tedavisi için İnternet Bağımlılığı Merkezi'ni kurmuştur (Büyükgebiz Koca ve Tunca 2019: 35).

Sosyal medya bağımlılığını açıklarken internet bağımlılığının teşhis kriterleri baz alınır. Bunun nedeni internet bağımlılığının sosyal medya bağımlılığının alt kategorisinde yer alması ve internet bağımlılığının bilinen bir kavram olmasıdır (Bozkurt vd, 2016). DSM-IV patolojik kumar bağımlılığı kriterlerini internet bağımlılığına uyarlayan Young (1998), kumar bağımlısı olan bireylerde görülen karakteristik özelliklerin internet bağımlısı kişilerde de görüldüğünü söylemiştir (Aktan, 2018).

Young'a (1998) göre; kişinin sürekli internetle meşgul olması, internet kullanımı olmadığında yoksunluk belirtileri göstermesi, zihnin sürekli internetle meşgul olması, internette geçirilen zamanda artış bulunması, duygusal değişiklikler, internet kullanımı ile ilgili yalanlar söyleme, iş ve sosyal çevrede işlevsellikte kayıp, tolerans geliştirme gibi belirtiler internet bağımlılığı belirtileridir. Bu davranışlardan 5 tanesi kişide görülüyorsa internet bağımlılığından şüphelenilebilir (Young, 1998).

Kişiler sosyal medyayı genelde vakit geçirmek, resim/video göndermek, oyun oynamak veya iletişim kurmak gibi sosyal ve eğlenceli aktiviteler için kullanmaktadır. Kişiler psikolojik ihtiyaçlarını internet ve sosyal medyada giderirler. Bu durum internet ve sosyal medya teknolojisinin insan hayatında önemli bir yer edinmesinin temelini oluşturmaktadır. Bireyin kendisini ifade edebilmesi, sosyal gruplar içerisinde yer alabilmesi, karşı cinsle ilişki kurma, yalnızlık duygusuna karşı diğerleri ile iletişim kurabilme ve eğlence gibi birçok arzuların giderilmesini sağlayan sosyal medya çok fazla kullanımdan dolayı bağımlılığa yol açabilir. Kurumlara göre internet ve sosyal medya bağımlılığının nedenleri farklılık göstermektedir.

### **1.6.2. Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Araştırmalar**

#### *1.6.2.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar*

Yaptığı araştırmalarda Macit (2019), sosyal medya bağımlısı bireylerin psikolojik belirtilerini incelemiştir. Araştırmasında bireylerin, yaşı, eğitim durumu, cinsiyeti, medeni hali, ve çocuk sayısı sosyal medya bağımlılık düzeyinde farklılık oluşturduğunu tespit etmiştir. Kişilerin kaygı ve öfke düzeyleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında mutlak yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanımının iş ve özel hayatında problemlere neden olduğunu bildiren 24 yaşındaki bir kadının sorunlarına ilişkin, Karaikos ve diğerleri (2010) yaptığı çalışmalarda örnek olay raporları hazırlamıştır. Psikiyatri kliniği tarafından sonuçların ilan edildiği çalışmada, kadının günde 5 saat sosyal medya kullandığı ve iş yerinde çalışmak yerine sıkça sosyal medyayı kontrol etmesi nedeni ile işten çıkarıldığı belirtilmiştir. Bu kadın üzerinden yapılan klinik incelemelerde, kişinin cep telefonunu Facebook'a girmek için kullandığı görülmüştür. Kadının fazlasıyla sosyal medya kullanımına ek olarak, yaşamının birçok alanında sorunlarının olduğu, uykusuzluk ve kaygı gibi sosyal medya bağımlılığı için kliniği işaret eden semptomlar görülmüştür.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi öğrencileri örnekleminde ölçek uygulayarak çalışmalar yapan Baz (2018), bu öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını analiz etmiştir. Verilerin incelenmesinde tek yönlü varyant analizi, bağımsız örnekler için t testi ve betimsel istatistik yöntemlerini kullanmıştır. Çalışmalarını farklı bölümlerde okuyan 186 öğrenci ile gerçekleştirmiştir. Yaptığı çalışmalar sonucu elde edilen verileri incelediğinde öğrencilerin sosyal medya kullanıcıları olduklarını fakat sosyal

medya kullanımından kaynaklı sorunların bağımlılık düzeyinde olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı konusundaki görüşlerini, yaş, aylık harcama miktarı, cinsiyet, öğrenim gördükleri bölüm gibi değişkenlerin etkilediği görülmemiştir.

Sosyal kaygı bozukluğu belirtisi ile çevrimiçi sosyal destek ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkinin açıklanmasında sosyal medya yorgunluğu ve sosyal medya bağımlılığının aracı rolünü inceleyen Ünal (2019), araştırmaları sonucu sanal etkileşimden oluşan sosyal destek, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya yorgunluğu ve sosyal medya bağımlılığı doğrultusunda oluşturulan bloklar sosyal kaygı bozuklunu yor damaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya yorgunluğu aracılığı ile gelişmeleri kaçırma korkusu sosyal kaygı bozukluğunu oluşturmaktadır. Sosyal medya bağımlılık eğilimini arttıran bir diğer etken ise gelişmeleri kaçırma korkusu ve sanal etkileşimden oluşan sosyal desteklerdir. Bağımlılık eğiliminin artması sosyal medya kaynaklı yorgunluğu yükselterek sosyal kaygı bozukluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Yaptığı çalışmalarla Aktan (2008), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmeye çalışmıştır. Bu amaç ile Aksaray Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar sonucu elde edilen veriler incelendiğinde öğrencilerin bağımlılık düzeyinin “az bağımlı” seviyesinde olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim gördükleri program, sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları, günlük sosyal medya kullanım süreleri gibi değişkenler ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunlarla beraber sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt etmenleri arasında müspet yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Yaptığı araştırmasında Onar (2019), sosyal medya bağımlılığı ile bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile bağlanma anksiyete düzeyleri arasında müspet yönde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Üstelik bireylerde yaş azaldıkça sosyal medya bağımlılığı da artış göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin başarıları üzerindeki etkisini inceleyen Büyükgebiz (2018), yaptığı çalışmada öğrencilerin ailesi ile gerçekleştirdiği görüşmelerde sosyal medya kullanım seviyelerinin öğrenci performanslarına etkilerini araştırmıştır. Bu görüşmelerde aileler, çocuklarının aşırı internet kullanımlarından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Fakat çocuklarının

ergenlik dönemlerinde olduklarından dolayı çok fazla müdahale edemediklerini görmüştür.

Afyon Şehri Çay İlçesi sakinlerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini öğrenmek için çalışmalar yapan Sağar (2019), yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılık düzeyini cinsiyet, aylık gelir, medeni durum, yaş, sosyal medya kullanım amaçları, en sık kullandıkları sosyal medya araçları ve günlük sosyal medya kullanım süreleri gibi değişkenlere göre incelemeyi amaçlamıştır. Afyon şehrinin Çay İlçesinde 30-70 yaş aralığındaki 200 yetişkin çalışma grubunu oluşturmaktadır. Çalışmasında bilgi toplamak için 'Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu' ve 'Kişisel Bilgi Formu' kullanmıştır. Verileri çözümlmek için dunnet t3 posthoc testi, t testi, kruskal wallis h testi kullanılmıştır. Nüfus istatistiklerinin analizinde yüzde ve frekans dağılımı kullanılmıştır. 30-70 yaş aralığında (M=40,16), %52.0 erkek, %48.0 kadın çalışmada yer almıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların sosyal medya bağımlılık seviyelerinin düşük olduğu saptanmıştır. Evli yetişkinleri boşanmış yetişkinlere göre daha az sosyal medya bağımlısı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak aylık geliri yüksek olan yetişkinlerin sanal toleranslarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı incelendiğinde Türkiye'deki araştırma grubunu genellikle lisans ve ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Depresyon ve bağlanma başta olmak üzere sosyal medya bağımlılığı, sosyal kaygı, obezite, narsizim, arkadaşlık kalitesi, psikolojik iyi oluş, beden algısı, aleksitimi ve yaşam doyumu kavramlarıyla çalışılmıştır.

#### *1.6.2.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar*

Settanni ve Marengo Poletti (2020) yaptığı çalışmada yetişkin facebook kullanıcılarının dışadönüklük, nevrotiklik ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki etkileşimi incelemiştir. 18-35 yaş aralığında olan 1094 Facebook kullanıcısının örneklemini oluşturmuştur. Bağımlılık oluşturan sosyal medya kullanımı ile nevrotikliğin doğrudan pozitif bir bağlantısının olduğunu göstermiştir. Dışa dönüklüğün ise böyle bir bağlantısının olmadığını bildirmiştir. Bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük özelliği arasındaki bağlantıya durum güncelleme sıklığı aracılık etmiştir. Bu bağlantıya aracılık ederken nevrotiklik için bir etki ortaya koymadığı gözlemlenmiştir. Nörotikler ve dışadönükler için, artan iş



sebebiyle olumlu geri dönüşler almak, sosyal medya bağımlılığı riskindeki artışla alakalıdır.

Sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencilerinin ruh sağlığı ve akademik başarıları üzerindeki etkisini inceleyen Wang, Hou Xiong ve Jiang Song (2019), bir müdahalenin sosyal medya bağımlılığının olumsuzluklarını azaltmadaki görevi araştırmış ve ilişkiler için kişilik saygısının rolünü test etmiştir. Anket 232 kişi ile yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre ruh sağlığı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin benlik saygısına aracılık ettiği ve sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin akademik başarıları ile ruh sağlığını olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Kendi kendine yardım ve müdahale programı ikinci çalışmada gerçekleştirilmiş olup 38 üniversite öğrencisi örnekleme oluşturulmuştur. Bu müdahalenin öğrencilerin akıl sağlıkları ile akademik başarılarının artmasına ve sosyal medya bağımlılıklarının azalmasında etkili olduğu görülmüştür.

Sosyal ağların tek başına internet bağımlılığına yol açmadığını söyleyen Rusconi ve diğerleri (2012), yapmış oldukları araştırmada günde 5-6 saat aralıksız internet kullanımına teşvik eden sohbet odaları ve online oyunların kullanımı psikopatoloji riskini arttırdığını söylemişlerdir. Facebook kullanımı ile problemler internet kullanımı arasındaki bağlantıyı inceleyen Kittinger, Irons ve Correia (2012), 281 üniversite öğrencisi ile (%72'si kadın) çalışmalar yapmış ve bu öğrencilere 129 internet bağımlılık testini uygulamıştır. İnceleme sonucu büyük bir kesimin internete dayalı problemler yaşadığını tespit etmiş olup, Facebook kullanımının internet bağımlılığına önemli derecede etki edebileceğini vurgulamışlardır.

Bin yıllık bir popülasyonda önemli depresif bozuklukla ilgili sınırlı sosyal medya davranışlarının incelenmesinde, sosyal karşılaştırma, sosyal etkileşim ve sosyal medya bağımlılığını inceleyen Robinson vd. (2019), önemli depresif belirtiler ile ilişkili beş temel sosyal medya faktörü belirlemiştir. Kendilerinden daha iyi durumda olan kişilerle kendilerini kıyaslayan bireyler, külfet verici fotoğraflarda etiketlenerek daha fazla sıkıntı çekeceğini belirtenler ve diğer kişilerle birlikte kendi fotoğraflarını paylaşma olasılığı daha düşük olanların kriterleri karşılaştırma olasılığı daha yüksektir. Sosyal medya bağımlılık ölçeğinde daha çok puan alanların önemli depresif belirtileri kriterlerini karşılama ihtimali daha fazladır. Daha üst majör depresif belirtilere sahip olma olasılığı ile olumsuz sosyal medya davranışlarına katılmak ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Bağlanma endişesi ve kaçınma sosyal medya bağımlılığını öngören Tramposch, Osberne, Liss, Leaman, ve Blackwell (2017), nevroitiklik, bağlanma tarzı, dışa dönüklük adlı çalışmada bağlanma tarzı, dışa dönüklük, nevroitiklik ve sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığının yordayıcıları olup olmadığını araştırmışlardır.

Sosyal medyayı çok fazla kullanan insanlarla çalışmalarını gerçekleştiren Shin, Park, ve Kang (2013), sosyal medya bağımlılığına farklı bir bakış açısı ile yani klinik bakış açısı yerine yönetim bakış açısı ile bakmışlardır. Bu şekilde kullanıcı davranışlarını anlamaya çalışmışlardır. Sosyal medya bağımlılığını bir çeşit “bağımlı yapan tüketici özelliği” (ACT-Addictive Consumption Trait) olarak kavramsallaştıran araştırmacılar; betimleyici faktör analizleri ile bu bağımlılık şeklini aydınlığa kavuşturmaya yönelik bir takım boyutlar elde 127 etmiştir. Bu boyutlar, birliktelik (association), zorunluluk (compulsion), dikkat (salience), zindelik hissi (euphoria) ve dalma (immersion) olarak bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının sadece klinik bir vaka olmadığı, pazarlama mantığı ile de ele alınabileceği ayrıca davranışların yönetilebilecek bir kaynak olarak ele alınabileceğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yurt dışında yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların yapıldığı grupları ortaöğretim ve lisans bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin oluşturduğu görülmüştür. Son zamanlarda sosyal medya bağımlılığı, yaşam memnuniyeti, başa çıkma stratejileri, depresyon, FOMO, akıllı telefon bağımlılığı, kıskançlık, bağlanma gibi konularla çalışılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL ANKSİYETE

#### 2.1. Anksiyete Kavramı

Ansiyetenin köken biliminin farkı kaynaklarda farklı nedenlere dayandırılmaktadır. Bazı araştırmalar Germen ve Hint dilinde tasa ve sıkıntı anlamına gelen “angh” kelimesini anksiyetenin kökü olarak kabul ederken, bazı literatürler latince bilinçten bağımsız hissedilen bir ruh hali anlamına gelen “anx” sözcüğünü anksiyetenin kelime kökü olarak kabul etmiştir (Özer, 2006; Heiddgger, 2004). İlk kez 1960’lü yıllarda dilbilimciler tarafından kullanılan anksiyete, ortaya çıkan aşırı endişe ve huzursuzluk durumu anlamında kullanılmıştır (Berrios ve ark., 1995). Türkçe basılı kaynaklara ve sözlüklere baktığımızda ise anksiyetenin tanımı temelde korku, endişe ve kaygı olarak yapılmaktadır.

Nörolojik kaynaklarda farklı olgular olarak ele alınmakla birlikte, psikanalitik ve öğrenme temelli olarak tanımlanan anksiyete, klinik patolojiye göre yaşananlarla bağdaşık olmayan kaygı ve korku hali olarak ifade edilmiştir. Klinik anksiyete ise gelişimsel olarak uyumsuz olan veya bireyin yaşam şartlarına uygunsuz aşırı korku ve kaygılı hali şeklinde isimlendirilebilir (Ocak, 2021: 7).

Kaygı hissi yani anksiyete iki şekilde incelenir ve bunlar; sürekli anksiyete ve duruma bağlı anksiyete olarak adlandırılır (Yılmaz vd., 2015). Sürekli anksiyete durumdan veya olaydan bağımsız dâhili olarak ortaya çıkan anksiyetedir. Duruma bağlı anksiyete ise isminden de anlaşılacağı gibi stres faktörü veya tehdit durumu ile karşılaştığında ortaya çıkan anksiyetedir. Anksiyete şiddeti, duruma bağlı anksiyetede olay veya durumun kişiye yakınlığı ile doğru orantılıyken; sürekli anksiyetede böyle bir faktörden söz etmek mümkün değildir. Sürekli anksiyeteyi üst düzeyde yaşayan kişilerin, duruma bağlı anksiyeteyi daha şiddetli yaşadıkları yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Öner ve Le Compte, 1985).

Anksiyeteyi, içinde bulunulan sorundan, var olduğu sanılan tehdit hususundan ve gelecekteki bir hadisenin yolunda gitmeyeceği düşüncesinden kaynaklı endişe hali olarak tanımlayabiliriz (Cohen vd., 2016). Sıkıntı ve korku olarak adlandırılan anksiyete, bir duygulanım şeklidir (Karamustafaloğlu, 2010: 2011). Fizyolojik ve psişik bir durum olan anksiyete içinde kognitif, davranışsal, somatik ve duygusal bileşenleri bulundurur (Ufuk vd., 2013).

Çok önemli bir mekanizma olan korku ve bunaltı durumu, bir savunma sistemidir, canlının hayatını devam etmesine tehdit olacak bir duruma ya da korkuya karşı verilmiş psişik ve bedensel bir tepkidir (Uzby, 2002). İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmesi ve dışarıdan gelecek tehditlere karşı kendini koruyabilmesi için anksiyeteye ihtiyaçları vardır. Doğal olarak bir çok insan ve bir çok canlı sanılanın aksine bu duruma evrimsel olarak hazırdır (Karamustafalıoğlu ve Yumrukçal, 2011). Dolayısı ile yaşamda karşılaşılabilecek durumlara karşı kaygı ve bunaltı hissedilmesi durumu çok fazla görölmektedir.

Birbirlerinin yerlerine kullanılsa da ve çoğu zaman karıştırsalar bile kaygı ile korku farklı şeylerdir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda bu ayrımı görebiliriz. Kaygı duygusal bir tepkiyken, korku kognitif bir sürecin parçasıdır (Beck vd., 2005).

Konu ile ilgili farklı betimlemeler yapılmış ve yapılmaktadır. Fakat bütün psikiyatristlerin tasvirlerini ve çalışmalarını yakından izleyen Amerika Psikiyatri Birliği (APA), 2013 yılında anksiyete durumunu bilinçli sezinlenen tehlike durumu olarak tanımlamıştır (APA, 2013). Bu durum ile ilgili dünyada geçerliliğini kanıtlamış, birçok lisanda normalleştirilmesi yapılmış anksiyete envanterini hazırlayan Beck ise anksiyeteyi, olumsuz bir olay ile karşı karşıya kalındığı zaman ortaya çıkan belirti olarak tanımlamıştır.

## **2.2. Anksiyete Tarihçesi**

19. yüzyılın sonlarında tıbbi anlamını kazanan anksiyete, ‘angh’ sözcüğünden türetilmiştir olup kelime anlamı olarak ‘angh’ tasa, sıkıntı ve sıkıca bastırmak anlamına gelmektedir. Milattan önce yazılmış olan Gılgamış Destanı anksiyeteye dair en eski yazılı eser ve delildir. Destanta Gılgamış, kendi ebediyeti ile ilgili kaygılarından bahsetmiştir (Noyes, 1998). Anksiyete 1800’lü senelerin başına kadar gastroentestinal ve sinir sistemi gibi sitemlerin ayrıca kalp ve kulak gibi organların hastalığı sanılmıştır. Whestpal’ın agorafobiye iç kulak patolojisinden kaynaklı olağandışı denge duyusuna bağlı istidlalde bulunması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Nutt, 2002).

1866 yılında Morel, emosyonel belirtiler üzerinde otonomik sinir sisteminde meydana gelen değişikliklerin etkili olduğunu belirtmiştir. Anksiyete belirtilerine organik hastalıkların neden olduğunu ilk kez 1847 yılında Feuchtersleben ifade etmiştir (Nutt, 1998).

1890’da Anksiyete belirtilerinin birçok türlü hastalıklarla birlikte görülmesine ek olarak psişik ve fiziksel işaretlerin tek bir klinik profilin faktörleri olabileceği düşüncesi anksiyete ile ilgili yaşanan gelişmelerden biri olmuş ayrıca bu düşüncenin gitgide gelişmesini sağlamıştır (Berrios, 1996).

Sigmund Freud anksiyete bozukluklarını ayrıntılı bir biçimde tanımlayan ilk kişi olmuştur (Berksun, 2003). Anksiyete nörozu kavramını türeten Freud, 1894 senesinde anksiyete ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarda psişik ve fiziksel belirtileri bir araya getirmiştir (Nutt,1998). Bu değerlendirmeler sonucuna göre Freud, anksiyeteyi iki şekilde tanımlamıştır. Anksiyetenin bir şekli baskılanmış arzu ve düşüncelerden oluşan yapılarda kaygı ve sıkıntının aşırı olarak hissedilmesiyle karakterize olmuş formu iken diğer bir şekli libido kaynaklı kontrol altına alınamayan formudur. Baskılanmış arzu ve düşüncelerin karakterize olduğu formda anksiyete fobi, histeri, nöroz, obsesyon gibi psikonörozlardan yükümlüdür. Kontrol altına alınamayan libido kaynaklı formda fizyolojik bünyelerin mental yansımaları mevcuttur. Blokaj ve libidinale dayalı gerekli koşullar oluştuğunda biyolojik unsura bağlı görünümeler olarak nevrasteni, hipokondriazis ve anksiyete nörozu oluşur ve bu durumda anksiyetenin yükselmesi söz konudur. Düşüncesine göre Freud, anksiyetenin fizyolojik etmenlerden daha çok psikolojik etmenlerle bağlantılı olduğunu söylemiştir. Kişinin yaşadığı ruhsal çatışmaların anksiyete ve çıldırışlara neden olduğunu, güncel nörozda ise daha az dramatik ve daha az anksiyeteye neden olduğunu saptamıştır (Nemiah, 1996).

1926 yılında yayınlanan “Inhibitions, Symptoms and Anxiety” isimli kitabında Freud, anksiyete konusu ile ilgili yeni bir kurama yer vermiştir (Freud, 1926). Kuramda anksiyete hususunun eksternal ve internal kaynaklı tehlikelere karşı oluştuğunu belirtmiştir. Freud ilaveten anksiyeteyi oluşturan hususların iki tip şekli olduğunu belirlemiştir. Birincisi doğum kısmında yaşanan mutsuzluk ve travma, diğeri ise tehlike beklentisi ile oluşan anksiyetedir. Bu tehlikeler eksternal ve internal kaynaklıdır. Bu tehlikelerin her ikisi de egonun müdafaaya yönelik mekanizmalarında bir işaret ve insiyaki kontrolü sağlamaya yönelik bir uyarı olabilmektedir. Anksiyetenin içinde değerlendirilen klinik profillerin farklı hastalıklar olduğu ve ayrı sınıflandırmaya dahil edilmesi 1980 yılında DSM-III ile gerçekleşebilmiştir (APA, 1980).

## 2.3. Anksiyete Kuramları

### 2.3.1. Psikanalitik Kuram

Freud'un başlattığı psikoanalitik nazariye, 1970'lerin ortalarına kadar anksiyetenin olma nedenlerini ve olma biçimini açıklıyordu (Öztürk, 2004). Psikanalitik teori anksiyeteyi esasta bir iç çatışmanın ürünü olarak tanımlıyor. İç çatışma psikanalitik yapısal varsayıma göre, benlik (ego) ve alt benlik(id) ve ya benlik (ego) ve üst benlik (süperego) arasında oluşmaktadır. Bir takım nedenlerden dolayı zayıflar ya da dürtülerin gücü artarsa, ego-id arasında çatışma ortaya çıkar. Çünkü ide özgü bilinçdışı dürtülere karşı denge kurmaya çalışan egodur. Çatışma, egonun uyarı etkisi karşısında çözüm bulamadığını ve onunla baş edemediğini gösterir. Bu bir tehlike olarak algılanır. Anksiyete bir uyarı işaretidir, kişilikte bir tehlikenin habercisidir. Bu duruma göre anksiyete kişiliğin homoostatik işlevi olan ve tehlikeyi algılayan bir tepkisidir (Freud, 1938).

Kişinin anksiyete uyarısı vermesi psikanalitik teoriye göre, bireyde ortaya çıkması istenmeyen bilinç dışı istekler, saldırganlık yüzeye vurduğunda, cezalandırılmaktan korkmak ve tüm fobilerin bastırılmış olması bu uyarıyı vermesine neden olur. Bu anksiyete iletme, kaçınma ve yer değiştirme savunma mekanizmalarını uyarır ve fobinin rahatsızlık veren hissi ortaya çıkmış olur (Türkçapar, 1999).

Anksiyetenin kaynağı psikanalitik kurama göre çocukluk yıllarına dayanır. Yaşamının ilk yıllarında çocuklar özsever ve dışa bağlı bir dönemdedirler. Bu süreçteki çocuğun bütün ihtiyaçları dışarıdan karşılanır. Çocuk bu dönemdeki bütün benliğe yönelik saygı ve sevgisini dışarıdan bütün ihtiyaçlarının sistemli olarak karşılanabilmesi ile ilişkilidir ve çocuğun en büyük endişesi de sevgi, yardım ve korunmaya bağlı bu ilginin yitirilmesidir. İleriki zamanlarda bu korkuyla alakalı travmatik yaşantılar ortaya çıktığında anksiyete tetiklenebilir. Böylece bilinçdışı 26 olan ve objesi tanımlanamayan içten tehlikelere karşı tepki ile anksiyete açığa çıkar (Geçtan, 2014: 47).

Bir kişi anksiyete yaşayacağını önceden fark edebilir ve yapının güzel olmayan ya da tehlikeli durumuna karşı hazır olur. Anksiyetenin bu çeşidine ön-sezi anksiyetesi adı verilir. Aralıklı olarak önsezi anksiyetesi yaşayan birey, bu durumu iç tehlikeye karşı bir işaret ve haberci olarak kullanmayı öğrenir (Freud, 1938). Bu

işlevi bakımından anksiyete korkuya benzemektedir ve bu anlamda anksiyete kişiliğin uyum sürecinde kullanılan bir duygu türüdür.

Anksiyete ile ilgili 30 yıl boyunca inandığı düşüncelerde önemli değişikliklere giden Freud, ilerideki zamanlarda neredeyse yeni bir teori oluşturmuştur. Başta anksiyeteyi libidonun şekil değiştirmiş türü olarak değerlendirmiştir. Aradaki bağlantıyı şarap ile sirke arasındaki ilişkiye benzeten Freud, bu durumu herhangi bir psişik özellik içermeyen yalnızca fiziksel bir özellik olarak görmüştür. Doğumun ilk büyük anksiyete durumu olduğunu bir konferansında dile getirmiştir. Anksiyetenin ilk örneği olarak kabul görülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Endişenin, psişik yetersizlik nedeni ile bastırma sonucu ortaya çıktığını ve libidonun şekil değiştirmiş hali olduğunu belirten kuramından 1926 yılından itibaren vazgeçmiş ve değişik biçimlerde açıklamalar getirmiştir. Freud'a göre anksiyeteyi tanımlamak sanıldığı kadar kolay bir durum değildir. İlerleyen periyotlarda anksiyetenin daha çok kaybolma ile ilgili, objesiz, dâhili bir tehlikenin varlığına işaret eden ve sezinlenen bir şey olduğuna vurgu yapmıştır. En başında belirttiği doğumun, anksiyetenin ilk örneği olduğu düşüncesinden de uzaklaşmıştır. Bundan dolayı yıpranmanın olup olmadığının bile tereddütlü olduğunu belirtmiştir (Freud, 2013).

### **2.3.2. Davranışçı Kuram**

Anksiyete, davranışçı kurama göre öğrenilmiş bir husustur. Çocuklukta veya daha sonra gerçekleşen farklı durumlarda çeşitli öğrenme ve etkileşim yolları ile anksiyete ve anksiyeteye bağlı davranış örüntüleri öğrenilebilir, ileride benliğe yerleşebilir. Kişi tehlikeli olamayan olayları tehlikeli idrak edebilir ve buna yönelik çekingen davranış oluşturmayı öğrenmektedir. Acı veren, korku veren ve tehlikeli bir uyarıcıya karşı biyolojik kaynağı olan bir tepkidir. Birey endişe uyarmayan bir obje ile sık sık karşılaşırken aynı anda ağırlı bir uyarı ile karşılaşılırsa koşullu olarak korku hissedilmeyen objeye karşı çekimser kalma davranışı oluşacaktır. Davranışçı kurama göre, anksiyetenin oluşması için iç çatışmaya gerek duyulmaz. Öğrenme hususunda yaşam olayları, öğrenme yöntemi, yoğunluğu, sürekliliği vs. yanı sıra organizmanın psikolojik duyarlılığı ve psikolojik yakınlığı gibi durumlar rol oynamaktadır. Anksiyeteyi, birey değişik zaman ve durumlarda sembol alarak, simülasyon yoluyla vb. şekillerde öğrenerek yaşar. Davranışçı kurama göre, anksiyetenin bir abnormalite olarak vasıflandırılabilmesi için tehlikesi olmayan bir durumu tehlikeli olarak algılaması gerekmektedir (Stagner, 1961).

### 2.3.3. Varoluşçu kuram

Ruh hekimleri ile felsefeciler arasında fenomenolojik ve varoluşçu felsefeye benimsemiş felsefeciler (Heidegger, Jaspers, Binswanger, Kierkegaard, Husserl ...) anksiyete olgusu varoluşun esasında bulunan varlık bilimi (ontolojik) bir nitelik olarak görmektedirler. Mevcut bir anksiyete, bireyin varoluşunun, yok edebileceğinin, kendisini ve dünyasını tümünden kaybedebileceğinin, hiç olabileceğinin ayırımında ve bilincinde olmasıdır. Anksiyete, bireyin doğrudan doğruya varoluşuna, özüne bir tehdittir. Endişe ise bireyin dışsal olan bir tehlikeye, varlığın dışına bir tepkidir. Anksiyete sadece varoluşa (dasein) bir tehdit olarak anlaşılabilirken, endişe ise başka duygularla araştırılabilir. May (1981), hürriyet ve endişenin bir arada bulunduğunu söylemektedir. Anksiyeteyi nevrotik ve olağan olmak üzere ikiye ayırıyor ve nevrotik anksiyete, tehlike ile orantı olmayan bir tepkidir May (1967). Nevrotik anksiyete, kişinin bastırma ve içindeki ruhsal çatışmaları içermektedir. Kişinin değerlerine özgü bir tehdit olduğunda normal anksiyete ortaya çıkarken, nevrotik anksiyete bu değerler daha da dayanıklı, doğmaya dönüşmüş değerlere yönelik bir tehditle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır.

Yaşam ile ölümün birbirine tabi ve aynı anda var olduğunu savunan varoluşçu yaklaşım, bunun insan yaşantısı ve davranışlarında ciddi tesirlere sahip olduğunu savunmaktadır. Varoluşçu yaklaşıma göre ölüm anksiyetenin ilk kaynağıdır. Bundan dolayı da ilk patoloji kaynağı olarak vasıflandırmıştır. Bu yaklaşım ne öğrenilmiş bir çatışmayı nede içgüdüsel bir çatışmayı endişenin kaynağı olarak kabul eder. Varoluşçu kuramın önde gelen temsilcilerinden biri olan Yalom, bu fikirlerden 18 farklı yeni görüşler ortaya koymuş ve endişeyi, kişinin var olmasının getirisiyle yüzleşmesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bunları en önde ölüm olmak üzere, yalnızlık, anlamsızlık ve özgürlük olarak dört kesin endişe olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmanın varoluşçu psikodinamiklerin kaynağını oluşturduğunu söylemiştir (Yalom, 2001).

### 2.4. Sosyal Anksiyete Kavramı

İnsanlar, yapılarından dolayı sosyal varlıklardır. Yaşamında devamlılığı sağlama bilmek için ayrıca nitelikli bir yaşam sürdürebilmek için diğer insanlarla etkileşim ve iletişim içinde olmaları gerekir. İnsanlarla etkileşim sırasında bir istekte bulunurken veya bir performans sergilerken yani dikkatleri üzerinde hissettiği durumlarda belirli seviyede endişe yaşar (Doğan, 2009, s.11). Yaşanılan bu endişenin



hangi olaylarda duygu hangi olaylarda patolojik olarak tanımlandığı tartışma konusudur. Yeterli düzeyde anksiyete, bireyin yeni şartlara uyum sağlamasında destekçi olurken, aşırı düzeyde anksiyete, bireyin toplumsal ilişkilerinin zarar görmesine ve yaşamdaki veriminin azalmasına neden olan patolojik bir vakadır (Tekin, 2008, s.9)

Yaşamın ana duygularından biri olan anksiyete, psişik bozukluklara neden olmasından dolayı önemli bir konudur. Sözcük olarak German-Hint dilinde darlık ve sıkışma anlamı taşıyan “angh” sözcüğünden türetilmiştir. İngiltere ve İngilizce konuşan diğer ülkelerde genel olarak kullanılan “anxiety”, küresel alanyazında da bu şekilde yer almaktadır. Türkiye’de ise bunaltı, can sıkıntısı, endişe, kaygı anlamlarına gelmektedir. (Yapıcı, 2006: 13).

Sosyal anksiyete bozukluğu, kalabalık önünde veya sosyal ilişkide bir olay gerçekleştirmeyi gerektiren zamanlarda yüksek anksiyete belirtilerinin görülmesiyle karakterize bir psişik hastalıktır. Birey, anksiyete sendromu yaşamamak için çekimser davranışlar sergilemektedir. Bu nedenden ötürü bireyin günlük yaşamdaki fonksiyonu ve sosyal bağlantılarındaki etkinliği önemli derecede etkilenmektedir (Sayın, 2007: 3). Bu bireylerde; utanma, kızarma, bulantı çarpıntı, sık idrara gitme, terleme, titreme gibi anksiyete belirtilerinin görülme sıklığı oldukça fazladır. Belirtilerin artması panik atağa neden olabilir. Böyle durumlarda birey, sosyal ortamlardan uzaklaşarak kendini sosyal izolasyon içerisine alır (Sungur, 1997, s.7). Birey, bu kaygının abartılı ve yersiz olduğunun farkında olsa bile bu belirtilerin ortaya çıkmasını kontrol altına alamaz (Ersoy, 2003: 366).

Bireyin diğer insanlar tarafından değerlendirilebileceği sosyal ortamlardan devamlı olarak korkması; aşağılanacağı, utanç duyacağı bir şekilde davranış sergilemekten korkması, Sosyal Anksiyete Bozukluğu’nun tanımı olarak kabul edilebilir. (Dilbaz, 1997: 18) Sosyal kaygı düzeyi toplum içerisinde şiddetliden hafife doğru değişebilen seviyelerdir. Bir işlevsizliğe veya üst düzeyde bir sıkıntıya yol açacak kadar şiddetli ise SAB teşhisi konması makuldür (Binbay ve Koyuncu, 2012). SAB genel bakımdan uzun solukludur. En fazla görülen sosyal anksiyete bozukluğu toplum önünde konuşma yapmaktır. Önemli derecede kaygı ve sıkıntı hissine kapılan bu kişiler, fikirlerini rahatça ifade edemezler. Bundan dolayı utanç hissine kapılırlar. Kişilerin bir kısmı terlemekten bir kısmı ise kızarmaktan korkarken, bu durumun diğer insanlar tarafından fark edildiğini anladıklarında endişe dereceleri işlevsellik yaratacak seviyeye ulaşabilir. Başarısızlık veya başaramama hissi bireylerin endişe

seviyelerini yükseltir. Endişenin yükselmesi ile birlikte beyin aşırı derecede stres hormonu salgılar. Bu durum öğrenme gücünü geriletir ve bununla birlikte çok fazla korku ortaya çıkar. Sosyal anksiyete yaşayan bir birey için konuşmacı veya dinleyici olmak endişe verici bir olaydır. Dinleme esnasında bir soru ile karşılaşma hissi, konuşma sırasında ise hata yapma endişesiyle sürekli bir heyecan durumu yaşarlar. Dinleme, konuşma gibi etkinliklerin yanında bazı bireylerin yazı yazma sırasında elleri terler, titrer. Başka insanlarla birlikte yemek yeme hususu da endişe uyandırabilir. Bireyler yemek esnasında ellerinde titreme olmasından ve yemeği üzerlerine dökmekten korkarlar (Dilbaz, 2000: 3).

Sosyal Anksiyete Bozukluğu olan bireyler kendileri için hedefledikleri standartları başaramamaktan korkarlar. Çünkü bu bireyler mükemmelliyetçi kişilerdir. Yanlış yapma ihtimallini kabul edemezler. Yanlış yapmamak için herhangi bir eksikte yaptıklarından vazgeçebilirler. Bunun temel nedenini en iyisini yapmak, herkesin takdirini kazanmak, övünmek gibi arzular oluşturmaktadır. Bu kısımda fark edilmeme isteği ile ön planda olma isteği bir aradadır (Eldoğan, 2018: .213.)

Bireylerin yaşadıkları sorunlara ve gösterdikleri belirtilere rağmen, Sosyal Anksiyete Bozukluğu kolaylıkla tespit edilememekte, bu yüzden tedavi edilememektedir (Lipsitz ve Schneier, 2000). Ergenlik ve çocukluk yıllarında ise sosyal fobi sıklıkla, tahtaya yazı yazamama, sınıf arkadaşları önünde konuşamama, karşı cinsten arkadaşı ile konuşmakta zorlanma, okul tuvaletlerini kullanamama vb. gibi sorunlar ile ortaya çıkmaktadır. Çocuklar bu süreçlerde yaşadıkları kaygının diğer insanlar tarafından anlaşılacağından ve gülünç duruma düşeceklerinden korkmaktadırlar (Bella ve Omigbodun 2009; Solmaz, Gökalp ve Babaoğlu, 1999; Tillfors ve Furmark, 2007).

Sosyal anksiyetesi olan bireylerin, alışkanlıklara uyma isteği ve uyamadıkları zamanlarda neticeleriyle ilgili yaşadıkları problemler, düşük sosyal kişilikle ilgili kırılmalı bir karaktere sahip oldukları (Leigh ve Clark, 2018), diğer kişilere kılavuz olma konusunda yeteneklerinin zayıf olduğu, öğrenme ve dikkat hünerlerinde de zorluklar yaşadıkları bilinmektedir (Russel ve Topham, 2012). Bu kişiler aşırı endişe ve korkularını harekete geçiren düşüncelerden dolayı yaşamlarında farklılıklar yapma konusunda da kendilerini zayıf hissederler (Damer, Latimer ve Porter, 2010).

Sosyal anksiyete bozukluğu olan kişilerin, diğer insanlara göre daha ufak sosyal ağlarının olduğu, yaşamlarını yalnız sürdürmeyi seçtikleri, az sayıda kişilerle arkadaşlık kurdukları, dernek ve kulüp organizasyonlarına da az sıklıkla katılım

gösterdikleri bilinmektedir. Bu bireylerin yakın arkadaşlarının olmadığı veya az sayıda yakın arkadaşlıklarının olduğu, üstelik var olan arkadaşlık ilişkilerinin niteliklerinden daha az hoşnut olduklarını belirtmeleri dikkat çekmektedir. Bununla birlikte SAB olan kişilerde, duygusal ilişki kurmaktan kaçınma, romantik eşlerinden daha az hoşnut olma, daha çok evlilik sorunları yaşama gibi problemlerin görüldüğü çalışmalarda tespit edilmiştir (Sparrevohn ve Rapee, 2009).

Diğer anksiyete bozukluğuna sahip kişilere oranla sosyal anksiyete bozukluğuna sahip kişilerin tedavileri için daha uzun bir süre gerekmektedir. Bu nedenden ötürü sorunları yaşam alanlarının birçok bölümüne yayılmaktadır. Bu durum tedavi araştırmalarında önemli aksamalara neden olmaktadır. Tedaviyi geciktirmek iyileşme sürecinin daha uzun sürmesine ve hastalığın kronikleşmesine neden olmaktadır (McEvoy ve diğ., 2018). Bu şartlarda SAB belirtilerinin ve teşhis kriterlerinin dikkate alınması oldukça önemlidir.

## **2.5. Sosyal Anksiyete Nedenleri**

Sosyal anksiyete bozukluğunun, insan vücudundaki pek çok rahatsızlık ve pek çok tepkide olduğu gibi akla gelen birden fazla etkeni ve nedeni bulunmaktadır. Genetik etkenler, çevresel etkenler ve psikolojik etkenler, sosyal anksiyete bozukluğunu etkileyen etkenler olarak aşağıda açıklanmaktadır.

### ***Genetik Etkenler***

Göz teması, sosyal anksiyete bağlamında büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple, sosyal anksiyete bozukluğuna sahip kişiler arasında izlenme korkusu, normal insanların göze duyarlılığından daha fazladır. Sosyal anksiyete bozukluğunun gelişmesi genetik eğilim nonspesifik olabilir, fakat belirli mizaç değişkenleriyle de yakından ilişki halindedir. Özellikle, en kalıtımsal mizaç etkenlerinden birisi olan utangaçlık, sosyal anksiyete bozukluğunun en muhtemel öncülerindendir. Aynı zamanda, henüz sosyal anksiyete bozukluğu olan anne-babaların davranışsal açıdan çocukları inhibe edip etmediği ve çocukluktaki davranışsal inhibisyonun erişkinlikte sosyal anksiyete bozukluğuna yol açıp açmadığı henüz tam manasıyla belirlenen bir husus değildir. Genelleştirilmiş sosyal anksiyete bozukluğuna sahip kişilerin üçte birini hiç evlenmeyen bireyler meydana getirmektedir. Ayrıca, bazı araştırmalar göstermektedir ki sosyal anksiyete bozukluğuna sahip kişilerin, daha düşük bir sosyoekonomik statüye sahip olma eğilimleri yüksek düzeydedir. Fakat diğer

araştırmalarda sosyoekonomi durum, yaş ve cinsiyet bakımından bir fark gözlemlenmemiştir. (Stemberger vd., 1995).

### ***Çevresel Etkenler***

Sosyal anksiyete bozukluğu oluşmasında bir diğer etken ise anne-babaların eleştirici tutumlar göstermesidir. Çocukluk döneminden itibaren yapılan her içine eleştiride bulunan kişiler, kendilerine güvenmek konusunda problem yaşamaktadırlar. Devamlı eleştirilmeye bağlı olarak utanç duyguların gelişmesi, sosyal anksiyete bozukluğu yaşamalarında belirleyici faktörlerden birisidir. Anne-babaların ikisinin veya birisinin utangaç tavırlar göstermesi, ailenin sosyal bir yapıya sahip olmaması ve çocuğun utangaç ebeveynleri rol model olarak belirlemesi çekingen tavırlar sergilemesine neden olmaktadır. Annelerin aşırı korumacı ve babaların duygusal açıdan soğuk durmaları çocuklarda sosyal anksiyete bozukluğunu meydana getiren en önemli faktörlerdendir (Yılmaz, 2017).

Dünyanın her noktasında gözlemlenen sosyal anksiyete bozukluğu şüphesiz doğası gereği yerel gelenekler kapsamında bir takım değişikliklere uğramaktadır, fakat kültür için utanç veren ya da aşağılayıcı bir şey yapma durumu söz konusu olmaktadır. Sıcakkanlı insanlar olarak nitelendirilen Akdeniz ülkelerinde yaygın olarak gözlemlenmektedir. Japonya'da utanç duygularını tetikleyecek davranışlar Amerika'da fark edilemeyebilir ve ayrıca bunun tam tersi bir durumla da karşılaşılabilir. Amerika'da konuşulan kişiye doğrudan bakılmaması normal bir olay olarak karşılanabilecekken, Japonya'da bu durum utanç verici olabilmekte, özellikle de yeni tanışılan bir kişinin önemsenmeme hissi yaşamasına neden olabilmektedir. Sosyal korkuların erken başlaması ve kaçınma davranışlarıyla çocukların karşı karşıya kaldığı zorluklar, sosyal başarı fırsatlarına olumsuz etkide bulunmaktadır. Erken başlangıç, sosyal anksiyete bozukluğu açısından sosyal korkuların ve kaçınma örüntülerinin gelişmesinde bir itici güç görevi görmektedir.

### ***Psikolojik Etkenler***

Geçmişte yaşanan utan verici ya da küçük düşürücü bir olay neticesinde sosyal anksiyete bozukluğu meydana gelebilmektedir. Yılmaz, sosyal anksiyete bozukluğunu etkileyen psikolojik etmenleri aşağıda belirtildiği gibi sıralamaktadır (Yılmaz, 2017);

- Bireylerin çocukluk dönemlerinde yaşadığı travmalar ve bu travmalar sonucu meydana gelen utanç duygusunun devam ediyor olması,

- Bulunulan çevreden onaylayıcı tepki alma arzusu,
- Mükemmeliyetçilik düşünceleri,
- Sosyal ortamlar ile alakalı olumsuz düşünce ve inanışlar,
- Bireyde meydana gelmiş olan olumsuz şemalar,
- Sosyal beceri eksikliği ve bununla beraber gelişen kaygı etki eden etkenlerdendir.

## 2.6. Sosyal Anksiyete Özellikleri

İnsanların diğer insanlardan kendilerini daha az iyi hissetmesine neden olan sosyal anksiyete bozukluğu, bu düşünce sonucu benlik saygısının yani kendine değer duygusu ve kendine olan güveni olumsuz yönde etkilemektedir (Pınar, 2002: 35). Sosyal anksiyete bozukluğu yaşayan kişiler, diğer bireylerin kendilerini görmezden geldiğine yönelik veya reddettiğine yönelik işaretleri yorumlama eğilimi göstermektedirler. Sosyal anksiyete bozukluğu yaşayan bireyler, yetersizliklerinin ya da zayıf yönlerinin açığa çıkacağı, olumsuz değerlendirmelerin ya da eleştirilerin odak noktası olacakları kaygısıyla yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu sayede sürekli bir korku yaşamaktadırlar. Sosyal anksiyete bozukluğu yaşayan kişiler için bir konu hakkında ne hissettiklerini ifade etmek oldukça zor bir durumdur (Furmark, 2002: 85).

Sosyal anksiyete bozukluğu (SAB), sosyal ortamlarda meydana gelen aşırı, belirgin ve ısrarcı kaygı ve korkuyu ifade etmektedir. SAB'ın bu nitelikleri itibariyle, mesleki ve sosyal manada, hayat standardını düşürme, madde ve alkol kullanımı riskini yükseltme ve intihar girişimlerine neden olma gibi olumsuz etkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu etkiler ile birlikte toplum bakımından olumsuz ekonomik bir takım sonuçlara sebep olmaktadır. Sosyal fobinin belirgin bir takım işaretleri şöyledir;

- Herhangi bir sosyal olay için çok öncesinden başlayan fazla endişe
- Özellikle yabancı kişilerce yargılanacağına veya olumsuz olarak eleştirileceğine dair fazla korku.
- Kendisini utandıracak veya rezil edecek bir davranış gösterme korkusu.
- Gündelik hayatta aksaklıklara neden olabilecek düzeyde sosyal ortamlardan ve insanlardan uzak durma.

- İnsanlarda ilgi odağı olma veya olumlu izlenim bırakmaya karşı yoğun istek duygusunda olma fakat bunu yapabilecek özgüven eksikliği.
- Gereken zamanlarda hakkını arayamama, hayır cevabı verememe veya atılgan davranışlar sergileyememe neticesi kendi güvende azalma ve depresif ruh hali. Sosyal fobi kişinin yaşam standardını sınırlayan bir hastalıktır. Bilhassa bireyin iş, özel ve eğitim hayatında gerçek performansını göstermesine mani olmaktadır.

Sosyofobik insanlar iş başvurusu yapmakta zorluk yaşamakta, eğitim ve iş hayatlarını yarıda sonlandırabilmektedirler. Bireylerle, özellikle de karşı cins ile iletişim kuramamaktan kaynaklı evlilik gerçekleştirememekte ve çocuk sahibi de olamamaktadırlar. Sosyal anksiyete bozukluğu sonucu meydana gelen olumsuz ve depresif ruh hali sebebiyle intihara da varabilecek davranışlara rastlanabilmektedir. Bazı sosyal fobi hastalarıysa yaşamış oldukları kaygıyı bastırabilmek adına madde veya alkol bağımlısı olabilmektedirler. Sağlıkları yönündünde ise doktora gitmek yoğun kaygı yaşamalarına sebep olduğundan sağlık hizmetlerinden de yararlanamamaktadırlar. SAB'ın özünde başka insanlar tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu bulunmaktadır.

Sosyofobik bireyleri Beck ve Emery (1985), başka bireyler tarafından olumsuz değerlendirilecekleri ve reddedilecekleri korkusu yönünden abartılı olarak yaşayan kimseler olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda başka bireylerin onayını alamayacağı korkusu, başarısız olmaktan aşırı derecede abartma ve sosyal performans hususunda aşırı katı kurallara sahip olma sosyal fobinin nitelikleri arasında gösterilmektedir. Sosyal anksiyete bozukluğunun temeli, olumsuz değerlendirilme korkusundan ileri gelmektedir. Yani sosyofobik kişiler, başka bireyler tarafından incelendikleri durumlarda, sosyal ortamlarda veya performans sergilemesi gereken durumlarda rezil olacağı, utanacağı ve utanmasının diğer bireyler tarafından fark edileceği korkusunu yaşamaktadırlar.

Gülünç duruma düşmek, hata yapmak veya kendilerine yakışmayacağını düşündükleri davranışları sergileme korkusunu yaşayan sosyal fobi hastaları, insanlar ile kurdukları ilişkilerde arka planda kalmaktan, kendilerine dostça olmayan bir biçimde yaklaşılmasından, kontrolü kaybetmekten, aptalca görünmekten, panik yaşamakta, ne konuşacağını bilememekten ve bu nedenlere bağlı olarak ortaya çıkabilecek belirtilerin fark edileceğinden kaygı ve korku duymaktadırlar. Sosyal

fobisi bulunan kişiler, çoğunlukla yaşamış oldukları yoğun kaygı ve korku hislerinin gerçekçi (irrational) olmadığına bilincindedirler fakat sosyal bir ortama girdiklerinde veya diğer insanlar ile olan bir etkileşim durumunda kaygı ve korku hissetmekten geri duramamakta ve bu korkunun hayatlarını kontrol altına almasını engellemeye çalışmaktadırlar. Bu engelleme çalışması ne yazık ki başarılı olamamaktadır.

Sosyal fobi yaşayan kişilerde kaygıyı meydana getiren hususlar, toplum karşısında konuşma yapma, bir başka bireyden yardım talebinde bulunma, adres ya da yer sorma, başka insanlar seyrederken yazı yazma ya da imza atma, üstleri, amirleri ya da otoriteye sahip bireylerle ilişkiler kurma, diğer bireylerle göz temasında bulunma, eğlence ve parti gibi sosyal aktivitelere katılma, toplu taşıma araçlarında karşılıklı oturma, başkalarının önünde yeme içme durumu, bir işle uğraşırken izlenmek, yarışma ya da sınavlara katılma, herhangi bir bireyle telefonda konuşma veya toplum içerisinde telefonla konuşma, karşı cins ile olan her türlü ilişki, halka açık tuvaletleri kullanma, ilgi odağı haline gelme, yeni insanlarla tanışma, başkaları ile tartışma durumu, soruları cevaplama, iş görüşmeleri yapma, misafir kabul etme, başkaları içerideyken bir odaya girme, satın aldığı ve memnun kalmadığı bir ürünü iade etme, satış elemanının yoğun baskısına karşı koyma, hoşuna gitmeyen bir durum karşısında fikrini beyan etme, başkaları önünde soyunup giyinme, iltifat görme, toplu taşıma araçlarında ineceği yeri söyleyememe, kendisine şaka yapılması, takılması gibi insanlar ile etkileşime gereksinim duyulan formal veya informal durumlarıdır. Yaygın sosyal fobiye sahip kişiler bu durumların hemen hemen tamamında aşırı korku ve kaygı belirtileri göstermektedirler. Özgül sosyal fobiye sahip bireyler ise bahsi geçen bu durumlardan veya ortamlardan sadece bazılarında kaygı durumu yaşamaktadırlar. (Alden and Taylor, 2004).

Sosyal fobi hastası bireyler kendilerini sıklıkla ve ağır bir şekilde eleştirmektedirler ve sosyal fobiye sahip bireylerin benlik saygısı oldukça düşük gözlemlenmektedir. Aynı zamanda diğer bireylerin kendilerindeki olumsuz yönleri ve eksiklikleri fark etmelerinden ve bu yönler ile alakalı eleştiri getirmelerinden kaygı ve korku duymaktadırlar. Kusurlarına ve eksik yönlerine yoğunlaşan sosyal sosyal fobi hastaları, olumlu yönlerini görememekte, küçük görmekte ve bu bağlamda da gerçek performanslarını gösterememektedirler. Aynı zamanda Özdemir (2004)'in ifade ettiğine göre benlik saygısı düşük seyreden sosyofobikler diğer

bireyler ile ilişkilerinde daha çok problem yaşamakta ve daha çok tehdit algılayışı içerisinde bulunmaktadırlar.

## **2.7. Kuramsal Olarak Sosyal Anksiyete**

### **2.7.1. Bilişsel Kuram ve Sosyal Anksiyete**

Sosyal korkunun kognitif modeline göre, hastalığın esasında fonksiyonel olmayan düşünceler ve kognitif çarpıtmalar yer almaktadır. Sosyal korku yaşayan kişiler başka insanların önünde sunum yapmaları gerektiğinde, kendisini izleyen insanların beklentilerini karşılayamama, gülünç duruma düşme, rezil olma düşünceleriyle (terleyeceğim, kızaracağım, yeteneksizin tekiyim, başarısız biri olduğumu anlayacaklar, söylemem gerekenleri unutup rezil olacağım vb.) yoğun bir biçimde karşı karşıya kalmakta ve bu düşünceler yaşadıkları anksiyete düzeyini arttırmaktadır (Doğan ve Sapmaz, 2008).

Sosyal fobide kognitif süreçleri bulmaya yönelik çalışmalar yapan Clark ve Stopa (1993), yapmış oldukları çalışmada sosyal fobik bireylerin sosyal performans ve yetenek seviyelerinin sağlıklı kişilere göre daha düşük olduğunu tespit etmişler. Bu kişilerin sosyal davranışları ile ilgili kendilerine yönelik yaptıkları değerlendirmelerin olumsuz olduğu, bu durumun kişide anksiyetenin artışına neden olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal anksiyete bozukluğunu açıklayan ilk kognitif modeli geliştiren Beck, Çağdaş kognitif terapinin ilk kurucusudur. Beck'in evaluation anxiety (değerlendirilme anksiyetesi) adını verdiği modele göre sosyal anksiyete, diğer insanlardan gelen onayla ilgili tepkilere karşı fazla duyarlılık, sosyal kabul, başarısız fiil korkusu ve buna bağlı olarak otonomik uyarılma hali olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ortamlarda yaşanan endişenin büyüklüğü, kişinin etkileşim içerisinde olduğu insanların mevkileri ve endişe yaşayan bireyin özgüven derecesi ile alakalıdır. Buna ek olarak davranış, görünüm ve edim ile ilgili kuralların katılığı, sosyal ortamlarda yaşadığı tehdidin büyüklüğü, potansiyel hasarın şiddeti, kişinin etkili bir görüntü oluşturabilme yeteneği, gerekli performans sergileyememe ve kurallara uyamama durumunda izleyicinin öngörülen ceza vericilik düzeyi ya da kaybedilecek ödül sosyal endişenin büyüklüğünü etkilemektedir (Türkçapar, 2004).

Heimberg ve Rapee (1997) geliştirdikleri sosyal anksiyete modelinde, sosyal fobik kişinin kendisi hakkında ölçümleme yapan, hakkında hüküm veren, inceleyen izleyicilerin (audience) kendisini ve davranışlarını nasıl değerlendirdiklerine



odaklanır. Takipçilerin kendisinden çok yüksek bir standartta performans beklediğine inanan sosyal fobik birey, sergilediği performansın bu beklentileri karşılayamayacağını düşünür. Bu durum hem kendisinde görülen belirtilere (kızarma, titreme vb.) hem de takipçilerde görülecek belirtilere (kaş çatma, can sıkıntısı, ilgisizlik vb.) odaklanmasına neden olur. Bu durumdan sonra olumsuz değerlendirildiği ve algılandığı sonucuna varır ve Kognitif, fiziksel ve duygusal, sosyal anksiyete işaretleri ortaya çıkar. Bu işaretlerin ortaya çıkması kişide endişenin artmasına neden olur ve bu kısır döngü böyle devam eder. Sosyal fobiklerin kognitif düzenlerinin içeriği birçok vakada olduğu gibi benzer biçimde, gerçek dışı belirti ve beklentileri kapsar. Temel girişkenlik hakları gerçek dışı içeriklerle mücadele etmede oldukça yararlıdır. Bu haklar insan olmanın gereğidir, doğuştan her kişi eşittir ve bu girişkenlik haklarına sahiptir.

### **2.7.2. Kendilik Sunumu Yaklaşımı ve Sosyal Anksiyete**

Hangi kişiler sosyal anksiyeteye meyilli olmaktadır? İnsanlarla iletişimlerinde sosyal anksiyete yaşayan kişileri tehdit eden onlarda gerginlik yaratan faktörler nelerdir? Neden bazı insanlar diğer insanlarla iletişimlerinde oldukça rahatken, diğer bir kesim aşırı derecede endişe yaşamaktadır. Bu soruların cevabı kendini sunma modelinde verilmeye çalışılmıştır. Kendini sunma modeli diğer bir adıyla benlik sunumu bireyin diğer insanlar tarafından nasıl algılandıklarını kontrol etme süreci olarak tanımlanmıştır. Benlik sunumu modeline göre sosyal anksiyetenin, kişinin iletişim halinde olduğu insanlarda iyi bir izlenim bırakmak istemesinden dolayı bu izlenimi bırakıp bırakamayacağı konusunda endişe ve tereddütlerinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Leary, 1995).

Beğenilmek, onaylanmak ve takdir edilmek her insanın isteyeceği bir husustur. İnsan bu isteklerinden dolayı diğer insanların onayını alacak şekilde davranışlar sergilemeye çalışır. Olduğu gibi davranmanın kendisine zarar vereceğini düşünerek kamuflej kullanır ve kendini, karşısındaki insana farklı biriymiş gibi tanıtır (Araz, 2005). Bu şekilde davranarak karşısındaki insanlarda iyi bir izlenim bırakmaya çalışır. İyi bir izlenim bırakma çabası yetkili bir konumdaki bireye ya da kişinin değer verdiği, reddedildiği, eleştirildiği zaman utanacağı insanlara karşı olursa yaşayacağı sosyal endişede daha yüksek olacaktır. Örnek olarak sosyal anksiyete yaşayan kişiler samimi oldukları insanların yanında daha az kaygı yaşarken,

tanımadıkları insanların yanında daha fazla kaygı yaşarlar. Bunun nedeni kişilerin kendini sunma güdülerinin düşük olmasıdır.

Atherton ve Leary (1986), benlik sunma davranışının iki çeşit beklentinin sonucundan kaynaklandığını ortaya atmışlardır. Bunlar, benlik sunma ile alakalı yeterlilik beklentisi ile benlik sunma ile alakalı sonuç beklentisidir. Benliğe yeterlilik beklentisi kişinin bazı davranış ve eylemleri yerine getirme konusunda kendine duyduğu inançtır. Bu durum sonuç beklentilerinden farklıdır. Sonuç beklentileri kişinin belirli bir davranışından kaynaklı bazı sonuçların ortaya çıkacağını tahmin etmesidir. Bu iki farklı tür beklenti kavramsal olarak birbirinden bağımsızdır.

Benlik sunma ile alakalı yeterlilik beklentileri ve sonuç beklentileri yüksek olduğunda sosyal endişe en az seviyede olmaktadır. Böyle bir olayda kişi kendini sunma ile alakalı davranışı gerçekleştirebileceğine inanarak bunun karşısındaki insan üzerinde istenilen etkileri yaratacağını düşünür. Fakat bu beklentilerden bir veya her ikisi düşük seviyede olursa sosyal endişe gerçekleşir. Diğer insanlar üzerinde istenilen etkileri izlenimleri bırakabileceklerini düşünen bireylerin kendini sunma ile ilgili yeterlilik beklentileri daha yüksek seviyede olmaktadır. Bu bireylerin diğer insanlarla kurdukları sosyal ilişkilerde de daha az endişeli oldukları görülmektedir.

### **2.7.3. Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyal Algı**

Fobilerin öğrenilerek geliştiğini, öğrenme modeli açıklamıştır. Sosyal fobi yaşayan bireylerin sosyal hayatlarının çok daha fazla travmatik olduğu bilinir. Yaşamlarındaki olumsuzluklar bireylerin toplumsal hayata endişe duymalarına ve bu tarz ortamlardan kaçınmalarına sebep olur. Bu yaşantılar olumsuz kişilik yapısı geliştirmenin temel nedenini oluşturmaktadır. Birey kendine inanmakta zorluk çeker. Alkol ve madde bağımlılığının en büyük tehlikelerinden biri model olarak öğrenmedir. Birey en başta madde kullanan aile fertleri olmak üzere, arkadaşlarını ve sosyal çevreyi örnek almaktadır. Erken yaşlarında, madde kullanan arkadaş çevresi tarafından kabul görmek, yaşlılarının baskısı gibi nedenlerden dolayı maddeye yönelimin arttığı görülmektedir.

Sosyal öğrenme teorisi kognitif ve davranışsal kavramlardan kombinasyon oluşturur. Buna ek olarak çevresel, davranışsal ve kognitif değişkenlerin birbirini etkileyici yapısını vurgular (Tınaz, 2000: 24-25).

Sosyal öğrenme kuramı 1960-1970 yılları arasında gelişmiştir. Albert Bandura ve diğer araştırmacılar yapmış oldukları çalışmalarda, insan davranışının

anlaşılmasında kognitif düşünce süreçlerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Tınaz, 2000: 24-25).

Sosyal öğrenme teorisi, düşünce süreçlerini ve belli bir şekilde gözlenemeyen diğer psikolojik işlevlerin üzerinde fikir oluşturmak için edimsel şartlanmaya karşı bir tepki olarak da gelişmiştir.

Skinner'in belirtmiş olduğu operant ve klasik koşullanma kavramlarına itiraz etmeyen Albert Bandura (1977), çocuklarda en önemli öğrenme şeklinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek oluşturduğunu ve insan öğrenmesinin sosyal bir ortamda gerçekleştiğini savunmuştur. Bandura bu tür öğrenmeye observational learning (gözlem yoluyla öğrenme) adını vermiştir (Cüceloğlu, 2006: 426).

Öğrenme psikologları arasında önde gelenlerden biri olan Bandura'nın teorisi, modern öğrenme kavramının bir özeti olarak bilinir. Kognitif etkileşim; kişilerin algılanmış anlamlı çevre ile etkileşimi manasında ele alınmıştır. İçsel dürtüye inananlar özel güçler aracılığıyla davranışların ortaya çıktığını öne sürerken, dışsal dürtüye inananlar insan davranışının mekanik deterministliğin sonucu olduğuna inanmışlardır. Kognitif etkileşimciler ise kişinin durumsal alternatiflerden tecrübelenen maksatlı tercihlerinden söz eder. Yani kişiler, kendileri için en doğru olanı tercih edebilirler.

#### **2.7.4. Psikanalitik Kuram ve Sosyal Algı**

Psikanalitik teori bütün fobileri bastırılmış, saldırganlıklar dışa vurduğunda ve belli olunması istenmeyen bilinç dışı tutkular, cezalandırılmaktan korkan kişinin anksiyete göstermesi olarak tanımlar. Bu anksiyete savunma mekanizmalarını uyarır ve fobinin sıkıntı veren hissi ortaya çıkar (Türkçapar, 1999).

Sosyal anksiyete tanımlanırken üç ana maddeden söz edilir. Bunlardan birincisi kişinin yaşamında utanç duyduğu olaylardır. Sosyal fobik olan birey dikkat çekmek ve takdir görmek ister. Bu isteği neticesinde onaylayıcı olmayan aile fertleri tarafından aşağılanmaya ve utandırılmaya maruz kalırsa; birey hayatının ilerleyen dönemlerinde bunun tesiriyle onaylanmayacağını düşündüğü ortamlara girerken endişe duyar ve bu tarz durumlardan sakınır. İkinci madde ise bireyin suçluluk duygusudur. Sosyal fobik kişi, iletişim halinde olduğu insanlardan kesin ve kusursuz bir ilgi görmeyi ister. Bu ilgiyi görebilmek için kendine rakip olarak gördüğü kişileri yok etme isteği duyar. Ancak onların konumuna gelemeyeceğini düşünür ve bu düşünceleri nedeniyle suçluluk ve utanç yaşar. Üçüncü madde ise ayrılma

anksiyetesidir. Ayrılma anksiyetesi, çocuğun kendisine bakan kişiden ayrılıp bireyselleşmeye çalışmasına karşı, kendisine bakan kişi tarafından küçük düşürücü, utandırıcı tepkilere maruz kalmasıyla oluşur. Çocuk bu tepkilerden kaçınmak ve kendisine bakan kişiyi kaybetmemek için dış dünyayla çok az bir seviyede ilişki kurar. Birey yaşadığı bu olayları hayatının ilerleyen dönemlerinde çevresindeki diğer insanlara yansıtır ve onlardan kaçınır. Onun için diğer insanlarla yakından iletişim kurmak, kendisine bakan kişiyi kaybetmek anlamına gelir (Türkçapar, 1999).

Korktuğu sosyal bir durum ile karşılan sosyal anksiyetesi olan birey, bir takım “güvenli davranışlar” sergiler. Birey bu durum ile iç içe olmaktansa kaçınmayı tercih eder. Bu tarz güvenli davranışlar, bireyin korkusuna odaklanmasını engelleyerek kısa süreliğine rahatlama hissi veren davranışlardır. Kısa süreliğine rahatlama hissi bireye günü kurtardığını düşündürür. Daha kötüsü, endişe ettiği kadar kötü bir durumun içerisine düşmediğini düşünen birey, bu durumu güvenli davranışa bağlar. Bu durum güvenli davranışın devamlı hale gelmesine neden olarak, sosyal anksiyeteninde devam etmesine yol açar (Salkovskis, 1991).

#### **2.7.5. Beceri Eksikliği Yaklaşımı ve Sosyal Kaygı**

Kişinin günlük hayatında, okulda, işte, evde, etrafındaki insanlarla başarılı bir şekilde iletişim kurma yeteneğini, sosyal beceri olarak tanımlayabiliriz. Bu yaklaşımın önsezisi, sosyal etkileşim kurma ve devam ettirebilme, karşısındaki bireye hoşgörülü, nazik, dostça ve kibar görünebilme ve karşısındaki kişi ile iletişimini kolaylaştırıcı şekilde davranabilme yeteneğine sahip olması gerekir. Sosyal endişe üzerinde, sosyal beceri eksikliğinin etkisi bilinen bir gerçektir. Sosyal becerisi gereken düzeyde olmayan kişi, sosyal ortamlara katılmakta kaygı duyar ve endişeye kapılır (Bacanlı, 1999).

#### **2.7.6. Davranışçı Kuram ve Sosyal Algı**

Davranışçı kurama göre sosyal endişe, öğrenilmiş davranışların bir neticesidir. Kişi sosyal endişeyi, yaklaşıma alarak, şartlandırma yoluyla, bilgi aktarımı yoluyla öğrenir. Kişi günlük hayatında endişe teşkil eden bir olayla karşı karşıya geldiğinde endişe belirtileri göstermektedir. İlerleyen zamanlarda benzer bir olayla karşılaştığında da aynı belirtiler görülmektedir. Kişi kendini olumsuz sosyal durumlara karşı şartlandırmış olur. Bu olaylarla her karşılaşmasında endişe hissi yaşamaktadır. Kişi, kendini koşullandırmış olduğu olayların yaşatmış olduğu negatif

yaşantılara karşı kendini sakınmak ve bu olaylardan kaçınmak ister. Yaklaşım yoluyla öğrenme ise kişi, etrafında kendisine yakın olan insanları gözlemleyerek öğrenmektedir. Kişi için etrafındaki insanların yaşamış olduğu endişeyi gözlemlemek ya da diğer insanlar tarafından doğru olmayan sosyal bilgiler almak, benzer olaylar karşısında sosyal endişe yaşamalarına neden olabilir. Bilgi aktarımı yolu ise söze dayanan ya da sözel olmayan şekilde yani davranışlar ile sosyal ortamların tehlikeli olduğu bilgisi kişiye transfer edilerek sosyal endişe oluşmaktadır (Türkçapar, 1999).

Sosyal endişe yaşayan kişilerin önemli bir çoğunluğu, yaşamış oldukları aşağılayıcı bir sosyal olay neticesinde sosyal endişe yaşamaya başlarlar. Yaşadıkları sosyal endişenin boyutunu çok daha ileri taşıyabilirler (Beidel ve Turner, 1998). Negatif sosyal yaşantı, bir topluluk önünde yapılacak olan konuşma sırasında meydana gelirse, sosyal endişenin boyutunda aşırı artış görülür (Stemberger, Turner ve Beidel, 1995).

## **2.8. Sosyal Anksiyetenin Yaşama Etkileri**

Son zamanlarda psikolog ve araştırmacıların ilgisini çeken sosyal fobi, psikolojik bir hastalıktır. Bu hastalık hakkında araştırmalar çoğaldıkça, sosyal fobinin tahmin edildiğinden çok daha fazla görülen bir hastalık olduğu tespit edilmekle birlikte, hastalığın kişinin yaşamını olumsuz yönde etkilediği anlaşılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan epidemiyolojik ve topluma dair çalışmalarda sosyal anksiyete bozukluğunun en çok görülen anksiyete bozukluğu olduğu tespit edilmiştir ve bu hastalığın toplumun %13'ünü etkilediği saptanmıştır. Psikiyatrik hastalıklar arasında alkol bağımlılığı ve majör depresif bozukluktan sonra üçüncü sırada sosyal anksiyete bozukluğu olduğu yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir (Kessler ve ark. 1994).

Sosyal anksiyete bozukluğu bireyin korkularını devamlı olarak düşünmesi ve kişinin kendi üzerine gelmesine neden olabilmekle beraber umulmadık endişede sorunun bir parçası haline gelmektedir. Kişi henüz var olmayan olaylar hakkında düşünmek, genelde belirsiz ve tehdit edici yöntemlerle, olayların nasıl yanlış gidebileceği hakkında bir takım düşünceleri akla getirme söz konusu olmaktadır. Endişe ve kaygı, diğer insanların yapmaktan zevk aldığı (bir partiye gitme, arkadaşları ziyaret etme, iş çıkışı yemek yeme, hafta sonu pikniğe gitme vb.) bir takım etkinliklere katılmayı, işkence haline dönüştürebilir. Endişeye kapılma, olay bittiğinde dahi ne olduğuyla alakalı düşünceleri, görüntüleri ve hatıraları devamlı

olarak gözden geçirme söz konusudur. Sosyal anksiyete bozukluğu olan bir bireyi bu endişeler olumsuz bir noktaya getirir. Bu olumsuzluk kişinin kendini eleştirme duygusunu ortaya çıkabilir.

İnsan zaman zaman kendilerini utandıracak veya gülünç duruma düşürecek davranışlar sergiler. Bu tarz bir olayın hatırlanmasını istememek ve ya bu durumun çevresi tarafından öğrenilmesi düşüncesi ve bunları hatırlamak o olumsuz duyguları geri getirebilir. Kişi hayatına devam edip, yaşananları arkasında bırakmadan önce birçok kez bu olayları düşünür ve gözden geçirir. Fakat sosyal anksiyetesi olan kişiler yaşanan bu olayları çözüme kavuşturmak yerine acıya dönüştürürler. Bunun neticesinde sosyal anksiyete bozukluğu olan bireyler, tahminler yürüterek acıyı sürdürmektedirler.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar aracılığıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama araştırmaları “Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, kabiliyet, davranış vb. özelliklerinin belirlendiği çoğunlukla diğer araştırmalara kıyasla daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde tanımlanabilir (Karasar 2015: 122). Araştırmada ayrıca sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılığın sosyal anksiyete ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli incelenen olayla ilişkili iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimi ve değişimin belirlenebilmesi amacıyla kullanılan bir araştırma modelidir (Karasar, 2000: 79).

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal kaygısı olan bireyler, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilecekleri veya yargılanacakları sosyal durumlarda korku ve kaygı yaşarlar bunun sonucu olarak anlamlı sosyal ilişkiler kurma fırsatlarını sınırlayabilirler. Sosyal açıdan endişeli bireyler, gerçek dünyada yaşadıkları sosyal destek eksikliğini telafi etmek için çevrimiçi etkileşim arayabilir (Weidman ve diğerleri, 2012). Ayrıca sosyal kaygılı bireylerin interneti sosyal korkularını düzenlemek ve telafi etmek için kullandıkları da ileri sürülmüştür (Shepherd ve Edelman, 2005). Primack ve ark. (2017) yalnızlığı sosyal medya bağımlılığı için bir risk faktörü olarak tanımlamaktadır. Yalnızlık ve sosyal kaygı internet bağımlılığına yol açmaktadır (Hardie ve Tee, 2007). Ayrıca Caplan (2006) sosyal kaygının yalnızlık ve problemlili sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olabileceğini ileri sürmüştür.

Bu araştırmanın amacı 18 – 65 yaş arası erişkin bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılığın sosyal anksiyeteyele ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci bir amacı ise bireylerin demografik özelliklerine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal anksiyetelerinin

incelenmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H<sub>0</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklar ve motivasyonları ile sosyal anksiyete düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklar ve motivasyonları ile sosyal anksiyete düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>0</sub>: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal anksiyete düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal anksiyete düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>0</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>0</sub>: Katılımcıların sosyal anksiyete düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların sosyal anksiyete düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni Aydın İli 18- 65 yaş aralığında ki yetişkin bireylerden oluşmaktadır . Araştırmada örnekleme yöntemi olarak bireylere kolaylıkla erişim sağlayabilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu yöntemle göre öncelikle araştırmanın örneklemini temsil eden kolay ulaşılabilir olan kişilere ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan anket linki elektronik ortamda hazırlanıp gönüllü katılımcılara elektronik anket linki gönderilmiştir. Daha sonrasında ise anket linkinin gönderildiği katılımcılardan anketi 18-65 yaş arasındaki tanıdıklarına ulaştırmaları istenmiştir. Böylece 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan elektronik ankette tüm soruların cevaplanması zorunlu bırakıldığından eksik veri bulunmamaktadır.



### **3.4. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılacaktır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Araştırmada ilk olarak örnekleme yer alan bireylerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum vs.) belirlemeye yönelik 6 soru ve sosyal medya kullanım özelliklerinin ölçüleceği 4 soruluk birinci bölüm yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde 43 soruluk Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği, üçüncü bölümde 41 sorudan oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve anketin son bölümde ise 48 soruluk Liebowitz Anksiyete Ölçekleri kullanılmıştır.

#### **3.4.1. Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunun ilk bölümünde kişisel bilgi formu yer almaktadır. Bu bölümde; katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve meslek bilgileri hakkında demografik sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca katılımcıların; aktif olarak kullandığı herhangi bir sosyal medya hesabının varlığı, gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süreler, hesaplarının olduğu sosyal medya kanalları ve en çok vakit geçirdikleri sosyal medya kanalları hakkında sorular yer almaktadır.

#### **3.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği**

Balcı ve Ayhan (2007) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekte 47 madde yer almaktadır. Ölçek maddelerine verilen yanıtlar; “1: Tamamen Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde 5’li derecelendirme şeklinde ölçülmektedir. Ölçekte yer alan 42 madde altı alt boyut altında toplanmaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar; sosyal kaçış motivasyonu, bilgilenme motivasyonu, boş zamanları değerlendirme motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ve eğlence motivasyonudur. Ölçeğin herhangi bir kesme puanı olmayıp sorulara verilen ortalama puanlar “1,00-1,79: Çok Düşük; 1,80-2,59: Düşük; 2,60-3,39: Orta; 3,40-4,21: Yüksek; 4,22-5,00: Çok Yüksek” olacak şekilde değerlendirilmiştir. Ölçeğin genel olarak güvenilirlik değeri olan cronbach alpha değeri 0,94 ile yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür.

Üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla oluşturulan ölçek 18-65 yaş örnekleminde uygulanabilmesi amacıyla “Bilgilenme Motivasyonu” alt boyutunda yer alan 3 soru anketten çıkarılmıştır. Böylece araştırmada 43 maddeye indirilen ölçek kullanılacaktır. Araştırmada kullanılan “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” ölçeğine ait hesaplanan güvenirlik değeri olan cronbach alpha değeri 0,80 ile oldukça güvenilir bulunmuştur.

### **3.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)**

Bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek üzere Tutgun-Günel (2015) tarafından geliştirilen bir ölçme aracıdır. Tüm geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarından sonra, ortaya 41 maddeden oluşan ve “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” aralığındaki sıklık ifadeleri ile derecelendirilen 5’lilikert tipindeki ölçektir. Ölçeğin güvenirlik değeri olan cronbach alpha değeri 0,97 ile yüksek güvenirlikte olduğu görülmüştür. Ölçek maddeleri dört boyuttan oluşmakta olup bu boyutlar; meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışmadır. SMBÖ’den alınabilecek en düşük puan 41 ve en yüksek puan ise 205 puandır. Toplam puan aralıkları dikkate alındığında; 41-73 arasında alınan puanlar için bağımlılık yok, 74-106 arası için az bağımlı, 107-139 arası için orta bağımlı, 140-172 arası için yüksek bağımlı ve 173-205 arasında alınan puanlar için çok yüksek bağımlı olduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” için hesaplanan güvenirlik değeri olan cronbach alpha değeri 0,62 ile oldukça güvenilir bulunmuştur.

### **3.4.4. Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği**

Liebowitz tarafından 1987 yılında geliştirilmiş, Türkçeye Soykan ve arkadaşları tarafından 2003’te uyarlanmıştır. Sosyal kaygısı olan bireylerin, korku ve/veya kaçınma davranışı gösterdikleri sosyal ilişki ve performans durumlarını değerlendirmek üzere geliştirilmiştir. Toplam 24 madde 1-4 arasında değişen Likert tipinde ayrı ayrı ayrı “kaygı” ve “kaçınma” alt başlıkları için değerlendirilir. Kaygı boyutu için likert değerlendirme; “1: Yok ya da çok hafif, 2: Hafif, 3: Orta derecede, 4: Şiddetli” şeklindedir. Kaçınma boyutu için likert değerlendirme; “1: Kaçınma yok ya da çok ender, 2: Zaman zaman kaçınırım, 3: Çoğunlukla kaçınırım, 4: Her zaman kaçınırım” şeklindedir. Ölçek puanı korku ve kaçınma boyutları için ayrı ayrı toplam

puan alınarak hesaplanmaktadır. Ölçeğin Türkçe formu için bir kesme puanı belirlenmemiştir. Yüksek puanlar, yüksek sosyal kaygıyı gösterir. Araştırmada kullanılan “Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği” için hesaplanan güvenirlik değeri olan cronbach alpha değeri 0,91 ile yüksek güvenirlikte bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları olan “Kaygı” için hesaplanan cronbach alpha değeri 0,80 ile oldukça güvenir ve “Kaçınma” için için hesaplanan cronbach alpha değeri 0,88 ile yüksek güvenirlikte bulunmuştur.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma değişkenleri ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler; frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak sunulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce araştırmada yer alan değişkenlerin dağılımın normal olup olmadığını anlamak için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (yığılma) testleri yapılmıştır. Değişkenlere ait skewness ve kurtosis değerlerinin  $\pm 2$  aralığında yer aldığına değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre araştırma değişkenlerinin karşılaştırılmasında; ikili bağımsız gruplar için Student t-test ve ikiden fazla bağımsız grupların karşılaştırması sonucunda çıkan ortalamaların anlamlı olması sebebiyle ANOVA test kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ise Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir.

İstatistiksel anlamlılık .05 düzeyinde değerlendirilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırma değişkenlerine ilişkin normal dağılım incelemesi yapılmış ve hipotez testlerine ait bulgular sunulmuştur.

Tablo 1’de araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin özet bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	213	53,3
	Erkek	187	46,8
Medeni Durum	Bekar	201	50,3
	Evli	199	49,8
Yaş	18-25 Yaş	83	20,8
	26-33 Yaş	192	48,0
	34-41 Yaş	28	7,0
	42-49 Yaş	56	14,0
	50 Yaş ve üzeri	41	10,3
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	103	25,8
	Ön Lisans	139	34,8
	Lisans	78	19,5
	Lisans üstü	80	20,0
Meslek	Öğrenci	65	16,3
	Emekli	29	7,3
	Memur	51	12,8
	Özel Sektör Çalışanı	78	19,5
	İşçi	73	18,3
	İşsiz	19	4,8
	Serbest Meslek	29	7,3
	Diğer	56	14,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %53,3’ü (N=213 kişi) kadın iken %46,8’i (N=187 kişi) erkektir. Katılımcıları medeni durumlarına göre dağılımı ise %50,3’ü (N=201 kişi) bekar iken %49,8’ü (N=199 kişi) evlidir. Katılımcıların; %48’i (N=192 kişi) ile çoğunluğu 26-33 yaş aralığında ve hemen sonrasında sırasıyla; %20,8’i (N=83 kişi) 18-25 yaş, %14’ü (N=56 kişi) 42-49 yaş, %10,3’ü (N=41 kişi) 50 yaş ve üzeri ve son olarak %7’ü (N=28 kişi) 34-41 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyleri

bakımından katılımcıların; %34,8'i (N=139 kişi) ile çoğunluğu ön lisans ve hemen sonrasında %25,8'i (N=103 kişi) lise ve altı, %20'si (N=80 kişi) lisans üstü ve %19,5'i (N=78 kişi) lisans mezunudur. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı ise %19,5'i (N=78 kişi) ile çoğunluğu özel sektör çalışanı, %18,3'ü (N=73 kişi) işçi, %16,3'ü (N=65 kişi) öğrenci, %14'ü (N=56 kişi) diğer, %12,8'i (N=51 kişi) memur, %7,3'ü (N=29 kişi) emekli, %7,3'ü (N=29 kişi) serbest meslek ve son olarak %4,8'i ise (N=19 kişi) işsizdir.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler ve en çok vakit geçirdikleri sosyal medya kanallarına ilişkin özet bilgiler Tablo 4.2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreler ve En Çok Vakit Geçirdikleri Sosyal Medya Kanallarına Göre Dağılımı**

		N	Yüzde (%)
Bir günde sosyal medyada geçirilen süre	30 dakika- 1 saat	32	8,0
	1-2 saat	242	60,5
	3-4 saat	94	23,5
	4 saatten fazla	32	8,0
En çok vakit geçirilen sosyal medya kanalı	Facebook	5	1,3
	İnstagram	341	85,3
	Twitter	17	4,3
	Youtube	30	7,5
	Diğer	7	1,8

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler sırasıyla; %60,5'i (N=242 kişi) 1-2 saat, %23,5'i (N=94 kişi) 3-4 saat, %8'i (N=32 kişi) 4 saatten fazla ve benzer oranda %8'i (N=32 kişi) 30 dakika- 1 saat arasındadır. Katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya kanalları ise %85,3'ü (N=341 kişi) ile en çok Instagram; %7,5'ü (N=30 kişi) Youtube, %4,3'ü (N=17 kişi) Twitter, %1,8'i (N=7 kişi) diğer ve son olarak %1,3'ü (N=5 kişi) Facebook'tur.

Katılımcıların hesaplarının olduğu sosyal medya kanallarına ilişkin dağılımlar Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Hesabı Bulunulan Sosyal Medya Kanallarının Sıklığına Ait Dağılımlar**

Sosyal Medya Kanalları	N	Yüzde (%)
İnstagram	396	41,7
Facebook	375	39,5
Youtube	85	9,0
Twitter	84	8,9
Tik Tok	9	0,9
<i>Toplam</i>	<i>949</i>	<i>100,0</i>

\*Cevaplar çoklu seçenek olduğundan "N" örneklem sayısını geçmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların hesaplarının bulunduğu sosyal medya kanalları sırayla; %41,7 ile İnstagram, %39,5 ile Facebook, %9 ile Youtube, %8,9 ile Twitter ve son olarak %0,9 ile Tik Tok'tur.

Araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri ayrıca normal dağılım sınaması için hesaplanan skewness ve kurtosis değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Skewness ve Kurtosis Değerleri**

Ölçekler	Ort.	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
			İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Sosyal Kaçış Motivasyonu	2,46	0,59	1,011	,122	1,523	,243
Bilgilenme Motivasyonu	2,97	0,71	-,193	,122	-,456	,243
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	2,74	0,65	,157	,122	-,374	,243
Ekonomik Fayda Motivasyonu	2,95	0,73	-,377	,122	-,435	,243
Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	3,05	0,68	-,410	,122	-,145	,243
Eğlence Motivasyonu	3,01	0,80	,199	,122	-,344	,243
Meşguliyet	2,74	0,42	-,030	,122	,247	,243
Duygu Durum Düzenleme	2,22	0,54	,593	,122	,426	,243
Tekrarlama	2,09	0,43	-,105	,122	-,153	,243
Çatışma	1,95	0,32	,303	,122	,656	,243
Kaygı	2,08	0,39	1,411	,122	1,765	,243
Kaçınma	2,03	0,46	1,392	,122	1,217	,243

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların "Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği" alt boyutları olan "Sosyal Kaçış Motivasyonu" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları  $2,46 \pm 0,59$ 'dur. "Bilgilenme Motivasyonu" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları  $2,97 \pm 0,71$ 'dir. "Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları  $2,74 \pm 0,65$ 'dir. "Ekonomik Fayda Motivasyonu" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları  $2,95 \pm 0,73$ 'dür. "Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları

3,05±0,68'dir. "Eğlence Motivasyonu" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları 3,01±0,8'dir.

"Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği" alt boyutlarının tamamında skewness ve kurtosis değerlerinin ±2 değeri aralığında yer aldığı görülmektedir. Böylece "Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği" alt boyutlarının normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir.

Katılımcıların "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" alt boyutlarına verdikleri ortalama puanlar incelendiğinde "Meşguliyet" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları 2,74±0,42'dir. "Duygu Durum Düzenleme" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları 2,22±0,54'dür. "Tekrarlama" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları 2,09±0,43'dür. "Çatışma" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları 1,95±0,32'dir.

"Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" alt boyutlarının tamamında skewness ve kurtosis değerlerinin ±2 değeri aralığında yer aldığı görülmektedir. Böylece "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" alt boyutlarının normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir.

"Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği" alt boyutları olan kaygı ve kaçınma durumlarına katılımcıların verdikleri ortalama puanlar incelendiğinde "Kaygı" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları 2,08±0,39'dür. "Kaçınma" alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları 2,03±0,46'dür.

"Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği" alt boyutlarının tamamında skewness ve kurtosis değerlerinin ±2 değeri aralığında yer aldığı görülmektedir. Böylece "Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği" alt boyutlarının normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinde olan "*H<sub>1</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile sosyal anskiyete düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezinin test edilmesine ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklar ve Motivasyonları ile Sosyal Anskiyete Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Sosyal Kaçış Motivasyonu	Bilgilenme Motivasyonu	Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Ekonomik Fayda Motivasyonu	Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	Eğlence Motivasyonu
Kaygı	,201**	-,084	-,052	,264**	,239**	-,209**
Kaçınma	,174**	-,098*	-,098*	,256**	,238**	-,206**

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$

Tablo 5 incelendiğinde kaygı ile sosyal kaçış arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,201$ ,  $p < 0,01$ ). Kaygı ile ekonomik fayda arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,264$ ,  $p < 0,01$ ). Kaygı ile sosyal etkileşim ve chat arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,239$ ,  $p < 0,01$ ). Kaygı ile eğlence arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = -,209$ ,  $p < 0,01$ ). Fakat kaygı ile bilgilenme ve boş zamanları değerlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Kaçınma ile sosyal kaçış arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,174$ ,  $p < 0,01$ ). Kaçınma ile bilgilenme arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = -,098$ ,  $p < 0,05$ ). Kaçınma ile boş zamanları değerlendirme arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = -,098$ ,  $p < 0,05$ ). Kaçınma ile ekonomik fayda arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,256$ ,  $p < 0,01$ ). Kaçınma ile sosyal etkileşim ve chat arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,238$ ,  $p < 0,01$ ). Kaçınma ile eğlence arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = -,206$ ,  $p < 0,01$ ).

Araştırma hipotezlerinde olan “ $H_2$ : Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal anskiyete düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin test edilmesine ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.



**Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Anskiyete Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma
Kaygı	-,087	,301**	,009	,521**
Kaçınma	-,113*	,342**	,018	,563**

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$

Tablo 6 incelendiğinde kaygı ile duygu durum düzenleme arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,301$ ,  $p < 0,01$ ). Kaygı ile çatışma arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,521$ ,  $p < 0,01$ ). Fakat kaygı ile meşguliyet ve tekrarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Kaçınma ile meşguliyet arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = -,113$ ,  $p < 0,05$ ). Kaçınma ile duygu durum düzenleme arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,342$ ,  $p < 0,01$ ). Kaçınma ile çatışma arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,563$ ,  $p < 0,01$ ). Kaçınma ile tekrarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Araştırma hipotezlerinden olan “ $H_3$ : Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin test edilmesine ilişkin bulgular aşağıda sırasıyla sunulacaktır. İlk olarak katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Kadın	213	2,17	0,39	-11,693	0,000*
	Erkek	187	2,78	0,61		
Bilgilenme Motivasyonu	Kadın	213	3,00	0,73	0,929	0,353
	Erkek	187	2,93	0,69		
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Kadın	213	2,77	0,62	0,901	0,368
	Erkek	187	2,71	0,67		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Kadın	213	2,89	0,73	-1,792	0,074
	Erkek	187	3,02	0,73		
Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	Kadın	213	2,98	0,67	-2,071	0,039*
	Erkek	187	3,12	0,68		
Eğlence Motivasyonu	Kadın	213	3,14	0,84	3,396	0,001*
	Erkek	187	2,87	0,74		

\* $p < 0,05$

Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları alt boyutu olan “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $t = -11,693$ ,  $p < 0,05$ ), “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $t = -2,071$ ,  $p < 0,05$ ) ve “Eğlence Motivasyonu” ( $t = 3,396$ ,  $p < 0,05$ ) puanlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Erkek katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarından “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $\bar{X} = 2,78$ ) ve “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $\bar{X} = 3,12$ ) kadın katılımcıların “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $\bar{X} = 2,17$ ) ve “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $\bar{X} = 2,98$ ) ortalama puanları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. “Eğlence Motivasyonu” alt boyutunda ise kadın katılımcıların ( $\bar{X} = 3,14$ ) erkek katılımcılara ( $\bar{X} = 2,87$ ) göre daha yüksek ortalama puanlar aldıkları görülmektedir. Fakat sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarından; “Bilgilenme Motivasyonu”, “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” ve “Ekonomik Fayda Motivasyonu” alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları**

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Bekar	201	2,60	0,64	5,135	0,000*
	Evli	199	2,31	0,49		
Bilgilenme Motivasyonu	Bekar	201	3,16	0,64	5,707	0,000*
	Evli	199	2,77	0,73		
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Bekar	201	2,81	0,61	2,157	0,032*
	Evli	199	2,67	0,68		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Bekar	201	3,23	0,58	8,252	0,000*
	Evli	199	2,67	0,76		
Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	Bekar	201	3,31	0,56	8,365	0,000*
	Evli	199	2,78	0,69		
Eğlence Motivasyonu	Bekar	201	3,01	0,81	0,040	0,968
	Evli	199	3,01	0,80		

\* $p < 0,05$

Tablo 8 incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları alt boyutu olan “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $t=5,135$ ,  $p < 0,05$ ), “Bilgilenme Motivasyonu” ( $t=5,707$ ,  $p < 0,05$ ), “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” ( $t=2,157$ ,  $p < 0,05$ ), “Ekonomik Fayda Motivasyonu” ( $t=8,252$ ,  $p < 0,05$ ) ve “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $t=8,365$ ,  $p < 0,05$ ) puanlarının medeni duruma göre farklılaştığı görülmektedir. Bekar katılımcıların “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $\bar{X}=2,60$ ), “Bilgilenme Motivasyonu” ( $\bar{X}=3,16$ ), “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” ( $\bar{X}=2,81$ ), “Ekonomik Fayda Motivasyonu” ( $\bar{X}=3,23$ ) ve “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $\bar{X}=3,31$ ) puanları evli katılımcıların “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $\bar{X}=2,31$ ), “Bilgilenme Motivasyonu” ( $\bar{X}=2,77$ ), “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” ( $\bar{X}=2,67$ ), “Ekonomik Fayda Motivasyonu” ( $\bar{X}=2,67$ ) ve “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $\bar{X}=2,78$ ) puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarından “Eğlence Motivasyonu” alt boyutunun medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Sosyal Kaçış Motivasyonu	18-25 Yaş	83	2,30	0,59	88,479	0,000*	3>1,2,4,5
	26-33 Yaş	192	2,33	0,40			
	34-41 Yaş	28	3,91	0,30			
	42-49 Yaş	56	2,42	0,24			
	50 Yaş ve üzeri	41	2,43	0,43			
	Toplam	400	2,46	0,59			
Bilgilenme Motivasyonu	18-25 Yaş	83	2,06	0,41	98,507	0,000*	1<2,3,4,5 4<2,3,5
	26-33 Yaş	192	3,30	0,56			
	34-41 Yaş	28	3,47	0,44			
	42-49 Yaş	56	2,76	0,50			
	50 Yaş ve üzeri	41	3,17	0,46			
	Toplam	400	2,97	0,71			
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	18-25 Yaş	83	2,11	0,40	69,681	0,000*	1<2,3,4,5 2>4,5 3>1,2,4,5
	26-33 Yaş	192	3,03	0,56			
	34-41 Yaş	28	3,47	0,41			
	42-49 Yaş	56	2,52	0,45			
	50 Yaş ve üzeri	41	2,50	0,49			
	Toplam	400	2,74	0,65			
Ekonomik Fayda Motivasyonu	18-25 Yaş	83	1,94	0,42	108,182	0,000*	1<2,3,4,5 2<3,4 5<3,4
	26-33 Yaş	192	3,14	0,56			
	34-41 Yaş	28	3,43	0,44			
	42-49 Yaş	56	3,45	0,46			
	50 Yaş ve üzeri	41	3,07	0,50			
	Toplam	400	2,95	0,73			
Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	18-25 Yaş	83	2,14	0,45	94,942	0,000*	1<2,3,4,5 4>1,2
	26-33 Yaş	192	3,20	0,53			
	34-41 Yaş	28	3,40	0,40			
	42-49 Yaş	56	3,52	0,42			
	50 Yaş ve üzeri	41	3,26	0,46			
	Toplam	400	3,05	0,68			
Eğlence Motivasyonu	18-25 Yaş	83	2,55	0,71	26,791	0,000*	1<2,5 2>3,4
	26-33 Yaş	192	3,37	0,76			
	34-41 Yaş	28	2,63	0,55			
	42-49 Yaş	56	2,63	0,55			
	50 Yaş ve üzeri	41	3,02	0,82			
	Toplam	400	3,01	0,80			

\* $p < 0,05$

Tablo 9 incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları alt boyutu olan “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $F=88,479$ ,  $p<0,05$ ), “Bilgilenme Motivasyonu” ( $F=98,507$ ,  $p<0,05$ ), “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” ( $F=69,681$ ,  $p<0,05$ ), “Ekonomik Fayda Motivasyonu” ( $F=108,182$ ,  $p<0,05$ ), “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $F=94,942$ ,  $p<0,05$ ) ve “Eğlence Motivasyonu” ( $F=26,791$ ,  $p<0,05$ ) puanlarının yaşa göre farklılaştığı görülmektedir.

Sosyal kaçış için farklı gruplar incelendiğinde; 34-41 yaş arasındaki katılımcıların sosyal kaçış motivasyonu diğer yaş gruplarına sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bilgilenme için farklı gruplar incelendiğinde; bilgilenme motivasyonları diğer gruplara göre en düşük olan grubun 18-25 yaş olduğu görülmektedir. Ayrıca 42-49 yaş aralığındaki katılımcıların bilgilenme motivasyonlarının 26-33 Yaş, 34-41 Yaş, 50 Yaş ve üzeri yaş katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Boş zamanları değerlendirme için farklı gruplar incelendiğinde; boş zamanları değerlendirme motivasyonları diğer gruplara göre en düşük olan grubun 18-25 yaş, en yüksek grubun ise 34-41 yaş olduğu görülmektedir. Ayrıca 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların boş zamanları değerlendirme motivasyonlarının 42-49 yaş, 50 Yaş ve üzeri yaş katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ekonomik fayda için farklı gruplar incelendiğinde; ekonomik fayda motivasyonları diğer gruplara göre en düşük olan grubun 18-25 yaş olduğu görülmektedir. Ayrıca 26-33 yaş ve 50 yaş ve üzeri aralığındaki katılımcıların ekonomik fayda motivasyonlarının 18-25 yaş ve 26-33 yaş katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal etkileşim ve chat için farklı gruplar incelendiğinde; sosyal etkileşim ve chat motivasyonları diğer gruplara göre en düşük olan grubun 18-25 yaş olduğu görülmektedir. Ayrıca 42-49 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal etkileşim ve chat motivasyonlarının 34-41 yaş ve 42-49 yaş katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Eğlence fayda için farklı gruplar incelendiğinde; 18-25 yaş arasındaki katılımcıların eğlence motivasyonu 26-33 yaş ve 50 yaş ve üzeri yaş gruplarına sahip katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca 26-33 yaş arasındaki

katılımcıların eğlence motivasyonu 34-41 yaş ve 42-49 yaş gruplarına sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Lise ve Altı	103	2,47	0,43	0,605	0,612	
	Ön Lisans	139	2,46	0,65			
	Lisans	78	2,51	0,67			
	Lisans üstü	80	2,39	0,57			
	Toplam	400	2,46	0,59			
Bilgilenme Motivasyonu	Lise ve Altı	103	3,19	0,57	11,227	0,000*	2<1,3,4
	Ön Lisans	139	2,70	0,74			
	Lisans	78	3,03	0,78			
	Lisans üstü	80	3,07	0,64			
	Toplam	400	2,97	0,71			
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Lise ve Altı	103	2,78	0,57	5,209	0,002*	2<3,4
	Ön Lisans	139	2,58	0,66			
	Lisans	78	2,90	0,73			
	Lisans üstü	80	2,83	0,59			
	Toplam	400	2,74	0,65			
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Lise ve Altı	103	3,29	0,57	16,106	0,000*	1>2,3,4 2<4
	Ön Lisans	139	2,67	0,75			
	Lisans	78	2,91	0,74			
	Lisans üstü	80	3,02	0,69			
	Toplam	400	2,95	0,73			
Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	Lise ve Altı	103	3,40	0,46	16,868	0,000*	1>2,3,4
	Ön Lisans	139	2,81	0,75			
	Lisans	78	3,03	0,69			
	Lisans üstü	80	3,02	0,59			
	Toplam	400	3,05	0,68			
Eğlence Motivasyonu	Lise ve Altı	103	2,97	0,71	5,821	0,001*	4>1,2
	Ön Lisans	139	2,84	0,79			
	Lisans	78	3,09	0,88			
	Lisans üstü	80	3,28	0,78			
	Toplam	400	3,01	0,80			

\* $p<0,05$

Tablo 10 incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları alt boyutu olan “Bilgilenme Motivasyonu” ( $F=11,227$ ,  $p<0,05$ ), “Boş

Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” ( $F=5,209$ ,  $p<0,05$ ), “Ekonomik Fayda Motivasyonu” ( $F=16,106$ ,  $p<0,05$ ), “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $F=16,868$ ,  $p<0,05$ ) ve “Eğlence Motivasyonu” ( $F=5,821$ ,  $p<0,05$ ) puanlarının eğitim duruma göre farklılaştığı görülmektedir. Fakat sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarından “Sosyal Kaçış Motivasyonu” alt boyutunun eğitim durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Bilgilenme için farklı gruplar incelendiğinde; ön lisans eğitim durumuna sahip katılımcıların bilgilenme motivasyonu diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Boş zamanları değerlendirme için farklı gruplar incelendiğinde; ön lisans eğitim durumuna sahip katılımcıların bilgilenme motivasyonu lisans ve lisans üstü eğitim durumuna sahip katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Ekonomik fayda için farklı gruplar incelendiğinde; lise ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların ekonomik fayda motivasyonu diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca lisans üstü eğitim durumuna sahip katılımcıların ekonomik fayda motivasyonu ön lisans eğitim durumuna sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal etkileşim ve chat için farklı gruplar incelendiğinde; lise ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların sosyal etkileşim ve chat motivasyonu diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eğlence için farklı gruplar incelendiğinde; Lisans üstü eğitim durumuna sahip katılımcıların sosyal etkileşim ve chat motivasyonu lise ve altı, ön lisans eğitim durumuna sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11. Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Sosyal Kaçış Motivasyonu	30 dakika- 1 saat	32	2,28	0,39	6,800	0,000*	3>1,2
	1-2 saat	242	2,38	0,44			
	3-4 saat	94	2,66	0,77			
	4 saatten fazla	32	2,57	0,87			
	Toplam	400	2,46	0,59			
Bilgilenme Motivasyonu	30 dakika- 1 saat	32	3,24	0,53	22,742	0,000*	3<1,2 4<1,2,3
	1-2 saat	242	3,11	0,64			
	3-4 saat	94	2,75	0,74			
	4 saatten fazla	32	2,22	0,72			
	Toplam	400	2,97	0,71			
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	30 dakika- 1 saat	32	2,98	0,60	7,637	0,000*	4<1,2
	1-2 saat	242	2,81	0,62			
	3-4 saat	94	2,65	0,71			
	4 saatten fazla	32	2,33	0,53			
	Toplam	400	2,74	0,65			
Ekonomik Fayda Motivasyonu	30 dakika- 1 saat	32	3,28	0,58	15,773	0,000*	1>3,4 4<1,2,3
	1-2 saat	242	3,03	0,66			
	3-4 saat	94	2,86	0,81			
	4 saatten fazla	32	2,22	0,69			
	Toplam	400	2,95	0,73			
Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu	30 dakika- 1 saat	32	3,32	0,53	18,252	0,000*	1>3,4 2>3,4 3>4
	1-2 saat	242	3,16	0,60			
	3-4 saat	94	2,91	0,75			
	4 saatten fazla	32	2,35	0,66			
	Toplam	400	3,05	0,68			
Eğlence Motivasyonu	30 dakika- 1 saat	32	3,51	0,82	10,609	0,000*	1>2,3,4 2>3,4
	1-2 saat	242	3,08	0,79			
	3-4 saat	94	2,78	0,75			
	4 saatten fazla	32	2,61	0,71			
	Toplam	400	3,01	0,80			

\* $p<0,05$

Tablo 11 incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları alt boyutu olan “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ( $F=6,8$ ,  $p<0,05$ ), “Bilgilenme Motivasyonu” ( $F=22,742$ ,  $p<0,05$ ), “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” ( $F=7,637$ ,  $p<0,05$ ), “Ekonomik Fayda Motivasyonu” ( $F=15,773$ ,  $p<0,05$ ), “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ( $F=18,252$ ,  $p<0,05$ ) ve “Eğlence Motivasyonu” ( $F=10,609$ ,  $p<0,05$ ) puanlarının sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaştığı görülmektedir.



Sosyal kaçış için farklı gruplar incelendiğinde; 3-4 saat sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların sosyal kaçış motivasyonları 30 dakika- 1 saat ve 1-2 saat sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların sosyal kaçış motivasyonlarından daha yüksektir.

Bilgilenme için farklı gruplar incelendiğinde; 4 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların bilgilenme motivasyonu diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada 3-4 saat vakit geçiren katılımcıların bilgilenme motivasyonu 30 dakika- 1 saat ve 1-2 saat vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür.

Boş zamanları değerlendirme için farklı gruplar incelendiğinde; 4 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların boş zamanları değerlendirme motivasyonu 30 dakika- 1 saat ve 1-2 saat vakit geçiren katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Ekonomik fayda için farklı gruplar incelendiğinde; 30 dakika- 1 saat sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların ekonomik fayda motivasyonu 3-4 saat ve 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 4 saatten fazla sosyal sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların ekonomik fayda motivasyonu diğer vakitlerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcılardan daha düşüktür.

Sosyal etkileşim ve chat için farklı gruplar incelendiğinde; 30 dakika- 1 saat sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların sosyal etkileşim ve chat motivasyonu 3-4 saat ve 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 1-2 saat sosyal sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların sosyal etkileşim ve chat motivasyonu 3-4 saat ve 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 3-4 saat sosyal sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların sosyal etkileşim ve chat motivasyonu motivasyonu 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eğlence için farklı gruplar incelendiğinde; 30 dakika- 1 saat sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların eğlence motivasyonu sosyal medyada diğer saatlerde vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 1-2 saat sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların eğlence motivasyonu 3-4 saat ve 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezlerinden olan “ $H_4$ : Katılımcıların sosyal anksiyete düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin test edilmesine ilişkin bulgular aşağıda sırasıyla sunulacaktır. İlk olarak katılımcıların cinsiyetine göre sosyal anksiyete düzeyleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12. Cinsiyete Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Kaygı	Kadın	213	1,91	0,23	-9,511	0,000*
	Erkek	187	2,26	0,45		
Kaçınma	Kadın	213	1,85	0,28	-9,103	0,000*
	Erkek	187	2,24	0,53		

\* $p < 0,05$

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre “Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği” altı boyutu olan kaygı ( $t = -9,511$ ,  $p < 0,05$ ) ve kaçınma ( $t = -9,103$ ,  $p < 0,05$ ) düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkeklerin kaygı ( $\bar{X} = 2,26$ ) ve kaçınma ( $\bar{X} = 2,24$ ) puan ortalamaları kadınların kaygı ( $\bar{X} = 1,91$ ) ve kaçınma ( $\bar{X} = 1,85$ ) puan ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal anksiyete düzeyleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 13’te yer almaktadır.

**Tablo 13. Medeni Duruma Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Student T-Testi Sonuçları**

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Kaygı	Bekar	201	2,21	0,47	7,538	0,000*
	Evli	199	1,94	0,21		
Kaçınma	Bekar	201	2,22	0,55	9,009	0,000*
	Evli	199	1,84	0,23		

\* $p < 0,05$

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre “Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği” altı boyutu olan kaygı ( $t = 7,538$ ,  $p < 0,05$ ) ve kaçınma ( $t = 9,009$ ,  $p < 0,05$ ) düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların kaygı ( $\bar{X} = 2,21$ ) ve kaçınma ( $\bar{X} = 2,22$ ) puan ortalamaları evli katılımcıların kaygı ( $\bar{X} = 1,94$ ) ve kaçınma ( $\bar{X} = 1,84$ ) puan ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların yaşlarına göre sosyal anksiyete düzeyleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 14’te yer almaktadır.

**Tablo 14. Yaşa Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına ANOVA Testi Sonuçları**

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Kaygı	18-25 Yaş	83	1,99	0,18	369,725	0,000*	1<3,4
	26-33 Yaş	192	1,88	0,16			1>2,5
	34-41 Yaş	28	2,36	0,18			2>3,4
	42-49 Yaş	56	2,88	0,25			3<4,5
	50 Yaş ve üzeri	41	1,89	0,14			5<4
	Toplam	400	2,08	0,39			
Kaçınma	18-25 Yaş	83	1,92	0,22	580,211	0,000*	2<1,3,4,5
	26-33 Yaş	192	1,78	0,16			3>1,5
	34-41 Yaş	28	2,30	0,18			4>1,2,3,5
	42-49 Yaş	56	3,04	0,18			
	50 Yaş ve üzeri	41	1,92	0,13			
	Toplam	400	2,03	0,46			

\* $p<0,05$

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre “Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği” altı boyutu olan kaygı ( $F=369,725$ ,  $p<0,05$ ) ve kaçınma ( $F=580,211$ ,  $p<0,05$ ) düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Kaygı düzeyleri farklı gruplar incelendiğinde; 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların kaygı düzeyleri 26-33 yaş, 50 yaş ve üzeri katılımcılardan yüksekken 34-41 yaş ve 42-49 yaş katılımcılardan düşüktür. 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların kaygı düzeyleri 34-41 yaş ve 42-49 yaş katılımcılardan düşüktür. 34-41 yaş aralığındaki katılımcıların kaygı düzeyleri 42-49 yaş katılımcılardan düşükken 50 yaş ve üzeri olan katılımcıların kaygı düzeylerinden yüksektir. 42-49 yaş aralığındaki katılımcıların kaygı düzeyleri 50 yaş ve üzeri olan katılımcıların kaygı düzeylerinden yüksektir.

Kaçınma düzeyleri farklı gruplar incelendiğinde; 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların kaçınma düzeyleri diğer yaş gruplarındaki katılımcıların kaçınma düzeylerinden düşük bulunmuştur. Diğer yaş gruplarına göre kaçınma düzeyleri en yüksek olan grup 42-49 yaş aralığındaki katılımcılarıdır. 34-41 yaş yaş aralığındaki katılımcıların kaçınma düzeyleri 18-25 yaş ve 50 yaş ve üzeri katılımcıların kaçınma düzeylerinden daha yüksektir.

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal anksiyete düzeyleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 15’te yer almaktadır.

**Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına ANOVA Testi Sonuçları**

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Kaygı	Lise ve Altı	103	2,22	0,50	9,591	0,000*	1>3,4
	Ön Lisans	139	2,09	0,39			2>4
	Lisans	78	2,02	0,31			
	Lisans üstü	80	1,93	0,19			
	Toplam	400	2,08	0,39			
Kaçınma	Lise ve Altı	103	2,24	0,59	14,676	0,000*	1>3,4
	Ön Lisans	139	2,06	0,47			2>3,4
	Lisans	78	1,91	0,32			
	Lisans üstü	80	1,85	0,20			
	Toplam	400	2,03	0,46			

\* $p<0,05$

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre “Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği” altı boyutu olan kaygı ( $F=9,591$ ,  $p<0,05$ ) ve kaçınma ( $F=14,676$ ,  $p<0,05$ ) düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Kaygı düzeyleri farklı gruplar incelendiğinde; lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların kaygı düzeyleri lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların lisans üstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha düşük kaygı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Kaçınma düzeyleri farklı gruplar incelendiğinde; lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların kaygı düzeyleri lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha düşük kaçınma düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler göre sosyal anksiyete düzeyleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 16’da yer almaktadır.

**Tablo 16. Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Sosyal Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Kaygı	30 dakika- 1 saat	32	1,87	0,13	11,314	0,000*	1<2,3,4
	1-2 saat	242	2,04	0,37			3>1,2,4
	3-4 saat	94	2,25	0,48			
	4 saatten fazla	32	2,06	0,19			
	Toplam	400	2,08	0,39			
Kaçınma	30 dakika- 1 saat	32	1,80	0,16	10,030	0,000*	1<2,3,4
	1-2 saat	242	2,00	0,46			3>1,2,4
	3-4 saat	94	2,23	0,52			
	4 saatten fazla	32	1,95	0,23			
	Toplam	400	2,03	0,46			

\* $p<0,05$

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler göre “Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği” altı boyutu olan kaygı ( $F=11,314$ ,  $p<0,05$ ) ve kaçınma ( $F=10,03$ ,  $p<0,05$ ) düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Kaygı düzeyleri farklı gruplar incelendiğinde; sosyal medyada geçirdikleri süre 30 dakika- 1 saat olan katılımcıların kaygı düzeyleri farklı sürelerde sosyal medya kullanan katılımcılardan daha düşüktür. Fakat sosyal medyada geçirdikleri süre 3-4 saat olan katılımcıların kaygı düzeyleri farklı sürelerde sosyal medya kullanan katılımcılardan daha yüksektir.

Kaçınma düzeyleri farklı gruplar incelendiğinde; sosyal medyada geçirdikleri süre 30 dakika- 1 saat olan katılımcıların kaçınma düzeyleri farklı sürelerde sosyal medya kullanan katılımcılardan daha düşüktür. Fakat sosyal medyada geçirdikleri süre 3-4 saat olan katılımcıların kaçınma düzeyleri farklı sürelerde sosyal medya kullanan katılımcılardan daha yüksektir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

#### 5.1. Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya bağımlılığın sosyal anksiyeteye ilişkinin incelendiği bu araştırma Aydın ili örnekleminde 18 – 65 yaş arası erişkin bireylerden oluşan 400 katılımcının görüşlerine başvurularak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların; %53,3 ile çoğunluğu kadın, %50,3'ü bekar ve %48 ile çoğunluğu 26-33 yaş aralığındadır. Katılımcıların %34,8 ile çoğunluğu ön lisans ve hemen sonrasında %25,8'i lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların meslekleri ise %19,5 ile çoğunluğu özel sektör çalışanı, %18,3'ü işçidir.

Sosyal medyada bir günde geçirdikleri süre %60,5 ile 1-2 saattir. Katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya kanalı ise Instagram'dır. Benzer şekilde katılımcıların en çok hesaplarının bulunduğu sosyal medya kanalı Instagram ve hemen sonrasında Facebook'tur. İçirgin (2018) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmada katılımcıların %98,8 ile en çok Facebook kullanıcısı olduğu ve katılımcıların çoğunun sosyal medya kullanım sürelerinin 6 saat ve üzerinde olduğu görülmüştür. Aksakal (2019) çalışmada ise katılımcıların %80,7'si ile çoğunluğu Instagram kullanmaktadır.

Katılımcıların “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği” alt boyutlarından aldıkları en yüksek ortalamalar incelendiğinde 3,05 ortalama ile “Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu” ve 3,01 ortalama ile “Eğlence Motivasyonu” dur. Aldıkları en düşük puanlar ise 2,46 ile “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ve 2,74 ile “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu” dur. Sonuç olarak 18-65 yaş arası katılımcıların sosyal etkileşim ve eğlence için sosyal medyayı kullandığı söylenebilir. Bunun yanında 18-65 yaş arası katılımcıların sosyal medyayı sosyal kaçış ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla daha az kullandıkları söylenebilir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” alt boyutlarına katılımcıların verdikleri en yüksek ortalamalar incelendiğinde 2,74 ortalama ile “Meşguliyet” ve verdikleri en düşük ortalama puan ise 1,95 ile “Çatışma” alt boyutudur. Sonuç olarak katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Fakat sosyal medya bağımlılığında katılımcıların sosyal medyaya meşguliyet için bağımlılık gösterdikleri söylenebilir. 18- 65 yaş aralığındaki katılımcılarda sosyal medya bağımlılığının çatışma yaratma durumunun ise oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların sosyal kaygı durumlarının 2,08 ve kaçınma durumlarının 2,03 ortalama ile oldukça düşük bulunduğu söylenebilir. Sonuç olarak araştırmada 18- 65 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal kaygılarının oldukça düşük olduğu görülmüştür.

Araştırmada sosyal anksiyete durumlarından kaygı ile sosyal kaçış, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat motivasyonlarının pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Fakat kaygı ile eğlence motivasyonu arasında negatif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Sosyal anksiyete durumlarından kaçınma ile sosyal kaçış, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat motivasyonlarının pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Fakat kaçınma ile bilgilenme, boş zamanları değerlendirme ve eğlence motivasyonu arasında negatif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Çalış (2020) çalışmasında sosyal medya kullanımı ve anksiyetenin pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Primack vd. (2017) çalışmalarında sosyal medya kullanımı ile anksiyetenin pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri arttıkça sosyal kaygılarının da arttığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarımız incelendiğinde ise bireylerin sosyal kaygı düzeyleri arttıkça sosyal medyayı; sosyal kaçış, ekonomik fayda ve sosyal etkileşim ve chat amacıyla kullandıkları söylenebilir. Bireylerin sosyal kaçınma düzeyleri arttıkça sosyal medyayı; ekonomik fayda ve sosyal etkileşim ve chat amacıyla kullandıkları söylenebilir.

Araştırmada sosyal anksiyete durumlarından kaygı ile sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından; duygu durum düzenleme ve çatışma arasında pozitif ilişkilerin olduğu görülmüştür. Sosyal anksiyete durumlarından kaçınma ile sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından; duygu durum düzenleme ve çatışmanın pozitif şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Fakat kaçınma ile sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyetin negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına benzer olarak Demirci (2019) “14-57 yaş arasındaki katılımcılar ile gerçekleştirdiği Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi” adlı çalışmasında

sosyal medya bağımlılığı ve anksiyete arasındaki ilişkiyi üniversite öğrencilerinden ve çalışanlardan oluşan iki ayrı örneklem üzerinden incelemiştir. Çalışmada sonuç olarak hem üniversite hem de çalışan grubunda sosyal medya bağımlılığı ile anksiyete arasında pozitif bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir. Çalışmamızla paralellik gösteren bir diğer çalışma da Bilge vd. (2020) üniversite örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarıdır. Gerçekleştirdikleri çalışmalarında anksiyetenin sosyal medya bağımlılığını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Özkapı'nın (2021) yetişkin bireyler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ile kaygı ve kaçınma arasında pozitif ilişkilerin olduğunu tespit etmiştir. Ünal (2019) yaşları 18 ile 70 yaş arasında değişen örneklem üzerinde yürüttüğü çalışmasında sosyal kaygı ve kaçınma düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından; meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Fakat çalışmamızda kaçınma ile meşguliyetin negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Yani kaçınma düzeyleri yüksek olan bireylerin sosyal medya bağımlılığında meşguliyetlerinin daha az olduğu söylenebilir. Çalışma sonuçları dikkate alındığında sonuç olarak sosyal anksiyete düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı söylenebilir. Buna ek olarak Becker vd. (2013) sosyal medyada aktif olup birden fazla sosyal medya hesabına sahip bireylerin sosyal kaygı düzeylerinin daha çok arttığını belirtmişlerdir. Özet olarak sosyal anksiyete düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığı arttığı gibi sosyal medya bağımlılığı arttıkça bireylerin sosyal anksiyetelerinin de arttığı söylenebilir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonların cinsiyete göre araştırılması sonucunda sosyal kaçış, sosyal etkileşim ve chat ve eğlence motivasyonunun cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde erkeklerin sosyal medya kullanım motivasyonları olan sosyal kaçış, sosyal etkileşim ve chat motivasyonlarının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadınlarda ise sosyal medya kullanım motivasyonları olan eğlence motivasyonları erkeklerde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarından; bilgilenme, boş zamanları değerlendirme ve ekonomik fayda motivasyonları cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Oghli (2021) Afganistan örnekleminde 18-35 yaş arası üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışması bu araştırmadan elde edilen bu bulguya kısmen benzerlik göstermektedir. Çalışmasında sosyal medya kullanım motivasyonlarının hiçbir alt boyutunun



cinsiyete göre farklılaşmadığını rapor etmiştir. Aksakal (2019) üniversite öğrencileri örnekleminde yürüttüğü çalışmada erkeklerin sosyal medya kullanım motivasyonları alt boyutundan sosyal kaçış ve eğlence motivasyonunun kadınlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Çalışmamızda sosyal kaçış motivasyonunun erkeklerde eğlence motivasyonunun ise kadınlarda daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca erkeklerin sosyal etkileşim ve chat motivasyonunun daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak erkeklerin kadınlara kıyasla sosyal medyayı sosyal kaçış ve sosyal etkileşim ve chat için kullandığı kadınların ise erkeklere kıyasla sosyal medyayı daha çok eğlence için kullandıkları söylenebilir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonların medeni duruma göre araştırılması sonucunda sosyal kaçış, bilgilenme, ekonomik fayda, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim ve chat motivasyonun medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak bekarların sosyal medya kullanım motivasyonları olan sosyal kaçış, bilgilenme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat motivasyonları evlilere göre daha yüksek bulunmuştur. Fakat katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarından eğlence motivasyonları medeni duruma göre farklılaşmamaktadır. Araştırma bulgularından farklı olarak Aksakal (2019) çalışmada medeni durumun sosyal medya kullanım motivasyonlarını farklılaştırmadığı bildirmiştir. Aksakal'ın (2019) üniversite örneklemini üzerinden yürüttüğü çalışmada evli öğrencilerin sayısının az olması olası bir farklılığın tespitini engellemiş olabilir. Araştırma sonucu dikkate alındığında bekar bireylerin evli bireylere göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirme durumlarının bu farklılığa sebep olabileceği düşünülebilir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonların yaşa göre araştırılması sonucunda sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, eğlence motivasyonun yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sosyal kaçış, bilgilenme, ekonomik fayda ve boş zamanları değerlendirme motivasyonlarının en yüksek olduğu grubun 34-41 yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat,ve eğlence motivasyonlarının en düşük olduğu grubun 18-25 yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Sosyal etkileşim ve chat motivasyonlarının en yüksek olduğu grubun 42-49 yaş ve eğlence motivasyonlarının en yüksek olduğu grubun 26-33 yaş grubu olduğu

görülmüştür. Bu sonuçlardan farklı olarak Oghli (2021) çalışmasında sosyal medya kullanım motivasyonlarının hiçbir alt boyutunun bireylerin yaşlarına göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Aksakal (2019) çalışmasında yaşın sosyal medya kullanım motivasyonlarını farklılaştırmadığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulguların diğer çalışmalardan farklılık göstermesinin sebebi gerçekleştirilen bu çalışmanın örnekleminin 18-65 yaş arası yetişkin bireyler üzerinde yürütülmüş olmasıdır. Böylece diğer çalışmalardan farklı olarak daha farklı yaş gruplarının karşılaştırılabilmesi sağlanmıştır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonların eğitim durumuna göre araştırılması sonucunda bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, eğlence motivasyonunun eğitim durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, eğlence motivasyonlarının en düşük olduğu grubun ön lisans eğitim durumuna sahip grubun olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, motivasyonlarının en yüksek olduğu grubun lise ve altı eğitim durumuna sahip grubun olduğu tespit edilmiştir. Eğlence motivasyonlarının en yüksek olduğu grup ise lisans ve üstü grubudur.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonların sosyal medyada geçirilen süreler göre araştırılması sonucunda sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat, eğlence motivasyonunun sosyal medyada geçirilen süreler göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen en düşük süre olan 30 dakika- 1 saat olan grubun bilgilenme, boş zamanları değerlendirme ekonomik fayda ve eğlence motivasyonlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal medyada geçirilen süre 3-4 saat olan grubun sosyal kaçış motivasyonu daha yüksek bulunmuştur. Sosyal medyada geçirilen süre maksimum süre olan 4 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların sosyal etkileşim ve chat motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Oghli (2021) çalışmasında sosyal medya kullanım motivasyonlarının hiçbir alt boyutunun bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreler göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Fakat Aksakal (2019) çalışmasında sosyal kaçış, boş zamanlarını değerlendirme ve ekonomik fayda motivasyonlarının sosyal medyada geçirilen sürenin 4-5 saat olduğu grupta daha yüksek olduğu

görülmüştür. Sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlarının sosyal medyada geçirilen sürenin 6 saat ve üzeri olduğu grupta daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal anksiyete alt boyutları olan kaygı ve kaçınma düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Araştırmada erkek katılımcıların kaygı ve kaçınma düzeylerinin kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Fakat çalışma bulgumuzdan farklı olarak Özkapı'nın (2021) yaşları 20 ile 63 arasında değişen yetişkin örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmasında kaygı ve kaçınma düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Oran (2020) yaşları 23 – 30 arasında olan üniversite öğrencileri örnekleminde yürüttüğü çalışmasında ise kadınların kaygı ve kaçınma düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Caballo vd. (2014) cinsiyete göre sosyal kaygı düzeylerini 18 ülke üzerinden inceledikleri çalışmalarında sosyal kaygı düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığını bildirmişlerdir. Fakat çalışma bulgularımıza benzerlik gösteren Erözkan (2007) çalışmasında sosyal kaçınma düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı söz konusu farklılığın erkeklerin lehine olduğunu tespit etmiştir. Özet olarak çalışmada erkeklerin sosyal kaçınmalarının kadınlara göre daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Çalışmamızda erkeklerin kaygı ve kaçınma düzeyleri kadınlardan daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuca ulaşmamızın sebebi olarak örneklemimizde yer alan erkek katılımcıların kişilik özelliklerinden kaynaklanabileceği söylenebilir.

Araştırmada kaygı ve kaçınma düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığı görülmüştür. Sonuç olarak bekar katılımcıların kaygı ve kaçınma düzeylerinin evli katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bıyıklı (2019) çalışması çalışmamız ile kısmen benzerlik göstermektedir. Çalışmasından elde edilen sonuçlara göre sosyal kaygının medeni duruma göre farklılaştığı fakat kaçınmanın medeni duruma göre farklılaşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak bekar bireylerin sosyal kaygılarının evlilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak Bahar ve Taşdemir (2008) çalışmalarında medeni durum ile kaygı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre kaygı düzeyi en düşük olan grubun evli bireylerin olduğunu tespit etmişlerdir. Bekar bireylerin sosyal kaygı ve kaçınma durumlarının daha yüksek olmasının bir sebebi olarak bekar bireylerin evli bireylere göre daha az aile desteğini hissediyor oldukları söylenebilir.

Araştırmada kaygı ve kaçınma düzeylerinin yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. Sonuç olarak kaygı ve kaçınma puanlarının en düşük olduğu grup 26-33 yaş

grubundaki katılımcıların olduğu grup, kaygı ve kaçınma puanlarının en yüksek olduğu grup ise 42-49 yaş grubundaki katılımcıların olduğu gruptur. Araştırma bulgularımızdan farklı olarak Bıyıklı (2019) İstanbul'da yetişkin bireyler üzerinden yürüttüğü çalışmasında sosyal kaygı ve kaçınmanın bireylerin yaşlarıyla ilişkili olmadığını rapor etmiştir. Fakat Akbal (2018) yaşları 19 ile 30 arasında değişen katılımcılardan oluşan çalışmasında sosyal kaygı ve kaçınmanın katılımcıların yaşlarına göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Sosyal kaygı ve kaçınma düzeyinin yaşları daha küçük olan 19 ve altı yaşındakilerin daha yüksek olduğu bildirilmiştir. Çalışma sonuçlarının literatürde yer alan diğer çalışmalara göre farklılık göstermesi gerçekleştirilen bu çalışmada örneklem olarak görüşlerine başvuru alan yaş gruplarının kişisel özelliklerinden kaynaklanmış olabilir.

Araştırmada kaygı ve kaçınma düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür. Sonuç olarak kaygı ve kaçınma puanlarının en düşük olduğu grup lise ve altı iken kaygı ve kaçınma puanlarının en yüksek olduğu grup ise eğitim düzeyi lisans üstü olduğu gruptur. Bıyıklı (2019) çalışmasında yetişkin bireylerde sosyal kaçınmanın eğitim düzeyine göre farklılaştığı daha düşük eğitim seviyesine sahip olanların diğer eğitim durumuna sahip katılımcılara göre sosyal kaçınma düzeylerinin daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde Kayahan (2005) çalışmasında kaygı düzeyinin düşük eğitim düzeyine sahip olan bireylerde daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal alanlarda daha az kendine güvenme eğilimi gösterebileceği yorumu yapılabilir.

Araştırmada kaygı ve kaçınma düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süreler göre farklılaştığı görülmüştür. Sosyal medyada geçirilen süre 30 dakika- 1 saat olan katılımcıların kaygı ve kaçınma düzeyleri en düşükken sosyal medyada 3-4 saat vakit geçiren katılımcıların kaygı ve kaçınma düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Özkapı (2021) çalışmasında sosyal medyada geçirilen süreler göre kaygı düzeylerini farklılaşmaktadır. Sonuç olarak çalışmada sosyal medyada geçirilen süreler arttıkça kaygı ve düzeyinin de arttığı görülmüştür. Fakat kaçınma düzeylerinin bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreler göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Çalışmamızda ise sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal kaygı ve kaçınma düzeyinin de arttığı görülmüştür. Fakat çalışmamızda sosyal medya da 3-4 saat vakit geçiren yetişkinlerde sosyal

kaygı ve kaçınmanın daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça kaygı ve kaçınma düzeylerinin arttığı ya da bireylerin sosyal kaygı ve kaçınma düzeyleri arttıkça sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri söylenebilir.

## 5.2. Öneriler

Araştırma bulgularından hareketle aşağıda ilk olarak bireylere, klinisyenlere, kurumlara ve sonrasında gelecek araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

- Sosyal medyada geçirilen süreler bir akış içerdiğinden bireyler sosyal medya da ne kadar zaman harcadıklarını farketmemelerine sebep olabilir. Sosyal medya bağımlılığının önüne geçebilmek için öncelikle bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreleri mobil cihazlarının ekran sürelerini inceleyerek hesaplamaları önerilebilir.
- Sosyal medya kullanım sürelerinin arttığını gören bireyler uzun süreler sosyal medyada vakit geçirmek yerine bu zamanı tercih edecekleri daha olumlu geçirmek adına kitap okumak, egzersiz yapmak veya arkadaşlarıyla vakit geçirmek gibi aktivitelerde bulunabilirler.
- Sosyal aktiviteleri ve sorumluluklarını yerine getirmek yerine sosyal medyada vakit geçirdiğini fark eden bireylerin uzman bir terapistten destek alması önerilebilir.
- Daha genç yaştaki bireylerin sosyal medya da ya da sanal ortamlarda geçirdikleri süre giderek artan ya da sorumluluklarını bırakarak sosyal medya da vakit geçiren çocuklara sahip ailelerin çocukları ile daha sık iletişim kurmaları önerilebilir. Bunun yanında aileler çocuklarına daha fazla sosyal etkileşim kurmalarına olanak sağlayacak ortamlar sunmalıdır.
- Sosyal kaygı ile klinisyenlere başvuran bireyler için sosyal medya kullanım alışkanlıklarının araştırılması önerilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre sosyal kaygı ve kaçınma ile sosyal medya bağımlılığının ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Sosyal kaygı ve kaçınma düzeyi arttıkça bireylerin sosyal medya bağımlılığının da artacağı fakat çift yönlü olarak sosyal medya bağımlılığı arttıkça bireylerin sosyal

kaygı ve kaçınma düzeylerinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığının önlenmesi ya da azaltılabilmesi amacıyla her yaştan kullanıcıya medya okur yazarlığının öğretilmesi ve sosyal medya bağımlılığının önlenmesi için tedbirlerin alınması önerilebilir.

- Toplumda sosyal medya bağımlılığının veya problemlili internet kullanımının önüne geçebilmek amacıyla kurumların her yaştan sosyal medya kullanıcıları için medya okuryazarlığı eğitimi sunmaları önerilebilir.
- Geniş kitlelere ulaşan TV kanallarında sosyal medya bağımlılığının ne olduğu, belirtileri ve sonuçlarına dair içerikler oluşturmaları önerilebilir.
- Araştırmada eğitim düzeyi düştükçe bireylerin sosyal kaygı ve kaçınma düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal ortamlarda kendilerine daha az güven duydukları söylenebilir. Toplumsal eğitim çalışmaları ile düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal ortamlarda kendilerine güvenlerinin artırılması sağlanabilir. Böylece sosyal kaygı ve kaçınma ile sosyal medya bağımlılığının ilişkili olduğu düşünüldüğünde düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal kaygı ve kaçınma düzeyinin azaltılması ile daha az sosyal medya bağımlılığı gösterebileceği düşünülebilir.

Aşağıda gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

- Bu araştırmada sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya bağımlılığının sosyal anksiyete ile ilişkisi yaş aralığı bakımından 18-65 yaş arası geniş bir örnekleme çalışılmış olmasına karşın çalışma Aydın ili ile sınırlı tutulmuştur. İleride yapılacak olan araştırmalarda genelleme yapılabilmesi için çeşitli illerde daha büyük örnekleme çalışmanın tekrarlanması önerilebilir.
- İleride yapılacak olan örnekleme X, Y ve Z kuşağını kapsayacak bir örnekleme verilerin toplanması ve her kuşak için sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya bağımlılığının sosyal anksiyete ile ilişkisi incelenebilir. Böylece farklı kuşaklar için sosyal medya

kullanım alışkanlıkları, sosyal medya bağımlılığının sosyal anksiyete ile ilişkisi karşılaştırmalı olarak incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. [World Wide Web'in Evrimi: Web 1.0'dan Web 4.0'a] *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aksakal, H. (2019). *Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Aksekili, S. (2020). *Belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: twitter örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Akıncı-Vural, Z.B.ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8) , 23-32.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4),405-421.
- Alden, L.E. & C.T. Taylor, (2004). Interpersonal Processes in Social Phobia. [Sosyal Fobide Kişilerarası Süreçler]. *Clinical Psychology Review*, Vol. 24, s. 857–882.
- Al-Khalifa, H. S., & Al-Salman, A. S. (2006). From Web 1.0 to Web 2.0 and Beyond: Is the Web Becoming More Accessible for People with Visual Impairments? [Web 1.0'dan Web 2.0'a ve Ötesine: Web, Görme Engelliler İçin Daha Erişilebilir Hale Geliyor]. The Eighth International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services (s. 145-154). Yogyakarta: Indonesia iiWAS.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. [Çevrimiçi sosyal ağ sitesi bağımlılığı: Kapsamlı bir inceleme]. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184
- Anglano, C. (2014). Forensic Analysis of WhatsApp Messenger on Android Smartphones. [Android Akıllı Telefonlarda WhatsApp Messenger'ın Adli Tıp Analizi]. *Digital Investigation*, 11(3), 1-32.
- Araz, B. (2005). *Priority based multi-constrained quality of service routing in military applications*. [Askeri uygulamalarda öncelik tabanlı çok kısıtlı hizmet yönlendirme kalitesi]. Master's thesis, Middle East Technical University..
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bacanlı, H. (1999). *Sosyal beceri eğitimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



- Bahar, B., ve Taşdemir, S., (2018). Dahili ve Cerrahi Kliniklerde Yatan Hastalarda Anksiyete ve Depresyon, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 11: 2
- Batıgün A. D. ve Kılıç N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler, *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1-10.
- Beck, A.T., Emery, G., Greenberg, R.L. (2005). Anxiety disorders and phobias: a cognitive perspective. [Anksiyete bozuklukları ve fobiler: bilişsel bir bakış açısı]. 15th edition, Basic Books, NewYork.
- Becker, M. W., Alzahabi, R. ve Hopwood, C. J. (2013). Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. [Medya çoklu görevi, depresyon ve sosyal kaygı belirtileri ile ilişkisi]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 16, 132-135
- Beidel, D. C., & Turner, S. M. (1998). *Shy children, phobic adults: Nature and treatment of social phobia*. [Utangaç çocuklar, fobik yetişkinler: Sosyal fobinin doğası ve tedavisi]. American Psychological Association.
- Bella, T. T., & Omigbodun, O. O. (2009). Social phobia in Nigerian university students: prevalence, correlates and co-morbidity. [Nijeryalı üniversite öğrencilerinde sosyal fobi: yaygınlık, korelasyonlar ve komorbidite]. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 44(6), 458-463.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). *The Semantic Web A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*. [Semantik Web Bilgisayarlar için anlamlı olan yeni bir Web içeriği biçimi, yeni olasılıklar devrimini serbest bırakacaktır]. Scientific American, 1-18.
- Berrios, G., and Porter, R., (1995). *A History of Clinical Psychiatry The Origin and History of Psychiatric Diseases*. [Klinik Psikiyatri Tarihi Psikiyatrik Hastalıkların Kökeni ve Tarihçesi]. New York University Press,. New York, NY, 480 pp.
- Berrios, G. E. (1996). *The history of mental symptoms: Descriptive psychopathology since the nineteenth century*. [Zihinsel semptomların tarihi: On dokuzuncu yüzyıldan beri tanımlayıcı psikopatoloji]. Cambridge University Press.
- Bıyıklı, İ. (2019). *Yetişkin Bireylerde Depresyon ve Sosyal Kaygı Düzeyi ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bilge, Y., Baydili K., Gökteş S. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığını Yordamada Anksiyete, Stres ve Günlük Sosyal Medya Kullanımı: Meslek Yüksekokulu Örneği. *Bağımlılık Dergisi*, 21(3): 223-235.
- Binbay, Z. ve Koyuncu, A. (2012). Sosyal Anksiyete Bozukluğu ve Duygudurum Bozuklukları Birlikteliği, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 1-13, s.)

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. [Sosyal Ağ Siteleri: Tanımı, Tarihçesi ve Burs] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, H., Şahin, S., Zoroğlu, S. (2016). İnternet bağımlılığı: Güncel bir gözden geçirme. *Journal Of Contemporary Medicine* 6(3);235-247.
- Burgess, J., & Green, J. (2008). Agency and controversy in the YouTube community. [YouTube topluluğunda ajans ve tartışma ]Association of Internet Researchers (AoIR) Conference. 1-18. Copenhagen, Denmark: Creative Commons Attribution License.
- Büyükgebiz Koca, E., & Tunca, M.Z. (2020). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenciler Üzerindeki Etkilerine Dair Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77-103.
- Caballo V.E., Salazar I.C., Irurtia M.J., Arias B., Hofmann S.G., (2014). Differences in social anxiety between men and women across 18 countries. [18 ülkede erkekler ve kadınlar arasındaki sosyal kaygı farklılıkları ]*Pers Individ Dif*. 2014 Jul 1;64:35-40.
- Campbell, W.G. (2003). Addiction: A Disease of Volition Caused by Cognitive Impairment, [Bilişsel Yetersizliğin Neden Olduğu İrade Hastalığı ]*The Canadian Journal of Psychiatry*, 48(10): 669-674.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: a theory of problematic internet use and psychosocial well-being [Çevrimiçi sosyal etkileşim tercihi: sorunlu internet kullanımı ve psikososyal esenlik teorisi.]. *Communication Research*, 30(6), 625- 648.
- Caplan, S. E. (2006). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. [Yalnızlık, sosyal kaygı ve problemlerli internet kullanımı arasındaki ilişkiler]*CyberPsychology and Behavior*, 10, 234–242.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. [World Wide Web ve Web 1.0'dan Web 4.0'a Yolculuğu.]*International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Church, K., & Oliviera, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. WhatsApp'ın nesi var? Mobil Anında Mesajlaşma Davranışlarının Geleneksel SMS ile Karşılaştırılması. Mobil cihazlar ve hizmetlerle İnsan bilgisayar etkileşimi konulu 15. uluslararası konferansın bildirileri]. 352-361 Munich, Germany: Association for Computing Machinery.
- Cohen, S. D., Cukor, D., & Kimmel, P. L. (2016). Anxiety in patients treated with hemodialysis. [hemodiyaliz tedavisi gören hastalarda kaygı]. *Clinical Journal of the American Society of Nephrology*, 11(12), 2250-2255.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. [web 1.0 ve web 2.0 arasındaki farklar] AT&T Labs–Research, 1-30.
- Croft, C. (2007). A Brief History of The Facebook. [Facebook'un kısa tarihi]. <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf> adresinden erişildi.
- Cüceloğlu, D. (2013). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi

- Çalış, M. (2020). *Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Onay İhtiyacı ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, S. (2020). *İşletmelerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya uzmanları üzerine bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Damer, D. E., Latimer, K. M., & Porter, S. H. (2010). Build your social confidence: A social anxiety group for college students. [Sosyal güveninizi oluşturun: Üniversite öğrencileri için bir sosyal kaygı grubu] *The Journal for Specialists in Group Work*, 35(1), 7-22.
- Demirci, K. (2016). Çocukluk Çağı Travmaları ve Obsesif Kompulsif Belirtilerin İlişkisinin İncelenmesi. *Journal of Mood Disorders*, 6(1).
- Demirci, I. (2019). The adaptation of the bergen social media addiction scale to Turkish and its evaluation of relationship with depression and anxiety symptoms. [Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve depresyon ve anksiyete belirtileri ile ilişkisinin değerlendirilmesi] *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 21, 15–22.
- Demirel, F., Çakmak-Kılıç, E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Doğan, T., & F. Sapmaz, (2008). Sosyal Anksiyete Bozukluğunun (Sosyal Fobi) Doğası: Bir Gözden Geçirme. *17. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Sakarya.
- Dilbaz, N (1997). *Sosyal Fobi, Psikiyatri Dünyası*, 18-24, s.18.)
- Dinucci, D. (1999). Design & New Media: Fragmented Future-Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. [Tasarım ve Yeni Medya: Fragmented Future-Web geliştirme, bir mitoz, mutasyon ve doğal seçim süreciyle karşı karşıyadır] *PRINT-NEW YORK-*, 53, 32-35.
- Doğan, T. (2009). *Bilişsel ve kendini değerlendirme süreçlerinin sosyal anksiyete açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eldoğan, D. (2018). Sosyal Anksiyete Bozukluğunun Alt Tipleri: Heterojen Bir Tanı Kategorisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(2), 212-227)
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. [Facebook "arkadaşlar" sosyal sermayesinin faydaları ve üniversite öğrencilerinin çevrimiçi sosyal ağ sitelerini kullanmaları] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erozkan, A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Reddedilme Duyarlılıkları ile Sosyal Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: ss.225-240.

- Ersoy, F. (2003). Birinci basamakta anksiyete bozuklukları. *Sted*, 12(10), 366-369. Erişim adresi: <https://www.ttb.org.tr/STED/sted1003/birinci.pdf>
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Fallon, K. (2014, October 23-25). Streams of the self: the Instagram feed as narrative autobiography. [Benlik Akışları: Anlatı Otobiyografisi Olarak Instagram Akışı] Proceedings for the 2014 Interactive Narratives, New Media and Social Engagement International Conference, 54-60. Ontario, Canada.
- Fong, W. W. (1996). Searching the world wide web.[Dünya çapındaki web'de arama] *Journal of Library and Information Science*, 15-36.
- Frangos, C. C. (2009). Internet dependence in college students from Greece. [Yunanistan'dan üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı] *European Psychiatry*, 24, S419.
- Freud, S. (1928). Humor. [Mizah]. *International Journal of Psycho-Analysis*, 9, 1-6.
- Freud, S. (1938). An outline of psycho-analysis.[Psikanalizin ana hatları]. Standard Ed. London: Hogart Press, 23: 144-205.
- Freud, S. (2013). Ketvurmalar, Belirtiler Ve Anksiyete. S. Freud içinde, *Psikopatoloji* (H. Atalay, Çev., s. 216-306). İstanbul: Payel Yayınevi
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafrnek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. [Web'in teorik temelleri: biliş, iletişim ve işbirliği]. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Furmark T. (2002). Social phobia: Overview of community surveys. [Fobi: Topluluk anketlerine genel bakış] *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 105(1), 84-93
- Geçtan, E. (2014). *Psikanaliz Ve Sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göksu, H. (2019). *Ergenlerin sosyal medya bağımlılığının akademik başarılarıyla ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. T. Kara, & E. Özgen içinde, Sosyal Medya Akademi. 213-242. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gregor, B., & Kubiak, T. (2013). Measurement of social media web 1.0 and web 2.0. [Sosyal medya web 1.0 ve web 2.0 ölçümü] *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 8, 1-20.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Karila, L. ve Billieux, J. (2014). Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade. [İnternet bağımlılığı: son on yıldaki epidemiyolojik araştırmaların sistematik bir incelemesi] *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026-4052.
- Hardie, E., & Tee, M. (2007). Excessive Internet use: The role of personality, loneliness and social support networks in Internet addiction.[Aşırı İnternet Kullanımı: İnternet Bağımlılığında Kişilik, Yalnızlık ve Sosyal Destek Ağlarının Rolü] *Australian Journal of Emerging Technologies & Society*, 5, 34-47.
- Heidegger M. (2004). *Varlık ve Zaman*. İdea Yayınevi

- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. [Öğrencilerin ve öğretmenlerin Facebook kullanımı]. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. [Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0'in bir değişikliği: karşılaştırmalı bir çalışma]. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Holden, C. (2001). Behavioral Addictions: Do They Exist? [Davranışsal Bağımlılıklar: Var Mı?]. *Science*, 294: 980-982.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. [Önemli olan sosyal ağlar: Mikroskop altında Twitter]. *First Monday*, 14(1), 1-9.
- Iqbal, M. (2020). User Statistics. [Kullanıcı İstatistikleri]. <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/#2> adresinden erişildi.
- Işık, U. (2009). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28.
- İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNAKDD Workshop 2007*, 43, 56-65.
- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyomedyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (21), 129-150.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. 1. baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). *Geleceğin web teknolojileri: web 3.0 ve etkileşim*. Oğuzhan, Özlem (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 111-130.
- Karamustafalıoğlu, O. (2010). *Akpınar A. Anksiyete bozuklukları*. Karamustafalıoğlu (editör) *Aile Hekimleri İçin Psikiyatri*. 1. Baskı, İstanbul: MT Uluslararası Yayıncılık, 71-88.
- Karamustafalıoğlu, O., & Yumrukçal, H. (2011). Depresyon ve anksiyete bozuklukları. *Şişli Etfal Hastanesi Tıp Bülteni*, 45(2), 65-74.

- Kayahan, M. (2005). *Dahili ve Cerrahi Kliniklerde Yatan Hastalarda Anksiyete ve Depresyon Düzeyleri ile Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 51-69.
- Kessler, R.C., K.A. McGonagle & S. Zhao, (1994). Lifetime and 12-Month Prevalence of DSM-III-R Psychiatric Disorders in the United States: Results from the National Comorbidity Survey. [Amerika Birleşik Devletleri'nde DSM-III-R Psikiyatrik Bozuklukların Yaşam Boyu ve 12 Aylık Yaygınlığı: Ulusal Komorbidite Araştırmasının Sonuçları]. *Archives of General Psychiatry*, Vol. 51, pp.8–19.
- Khanzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 6.0. [World Wide Web'in Evrimi: Web 1.0'dan Web 6.0'a]. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: "sosyalleşen birey" içinde Konya: Meram Çizgi Kitabevi Yayınları*, 60-102.
- Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A Quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 3(3), 108-122,
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. [Sosyal medya? Ciddi ol! Sosyal medyanın işlevsel yapı taşlarını anlamak]. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010). On social web sites. [Sosyal web siteleri] *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- 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. [Sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarındaki kültürel farklılık: Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı bir çalışması] *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372.
- Kujur, P., & Chhetri, B. (2015). Evolution of world wide web: journey from web 1.0 to web 4.0. [World Wide Web'in Evrimi: Web 1.0'dan Web 4.0'a Yolculuk] *International Journal of Computer Science and Technology*, 6(1), 134-138.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L. ve Billieux, J. (2014). Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade. [İnternet bağımlılığı: son on yıldaki epidemiyolojik araştırmaların sistematik bir incelemesi]. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026-4052.

- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. [Web 2.0 ortamında ve sosyal ağlarda grup oluşumu ve işleyişi]. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387–402.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008). Changes in Use and Perception of Facebook. [Facebook Kullanım ve Algısındaki Değişimler]. Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. 721-730. San Diego, CA, USA: CSCW.
- Leary, M.R. & R.M. Kowalski, (1995). The Self-Presentation Model of Social Phobia. [Sosyal Fobinin Kendini Sunma Modeli]. Editörler: HEIMBERG, R.G., M.R. Liebowitz, D.A. Hope ve F.R. Schneier, *Social Phobia: Diagnosis, Assessment and Treatment*, Guilford Press, New York, s.94-112.
- Leigh, E., & Clark, D. M. (2018). Understanding social anxiety disorder in adolescents and improving treatment outcomes: Applying the cognitive model of Clark and Wells (1995).[\_Ergenlerde sosyal kaygı bozukluğunu anlamak ve tedavi sonuçlarını iyileştirmek: Clark ve Wells'in (1995) bilişsel modelini uygulamak]. *Clinical child and family psychology review*, 21(3), 388-414.
- Lin, K. J. (2007). *Building Web 2.0*. [Web 2 Oluşturma] *Computer*, 40(5), 101-102.
- Lipsitz, J. D., & Schneier, F. R. (2000). Social phobia. [Sosyal fobi]. *Pharmacoeconomics*, 18(1), 23-32.
- Markoff, J. (2006, November 12). Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. [Girişimciler Sağduyunun Kılavuzluğunda Bir Web Görün ]. *The New York Times*, s. 1.
- Mayfield, A. (2010). What is Social Media, iCrossing, e-book, s.6. <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media i Crossing ebook.pdf>
- McFedries, P. (2007). Technically speaking: all a-Twitter. Ö8\_Teknik olarak konuşursak: hepsi a-Twitter]. *IEEE Spectrum*, 44(10), 84-84.
- McEvoy PM, Hyett MP, Ehring T, Johnson SL, Samtani S, Anderson R, Moulds ML. (2018). Transdiagnostic assessment of repetitive negative thinking and responses to positive affect: Structure and predictive utility for depression, anxiety, and mania symptoms. [Tekrarlayan olumsuz düşüncenin transdiagnostik değerlendirmesi ve pozitif duygulanıma verilen tepkiler: Depresyon, anksiyete ve mani belirtileri için yapı ve öngörücü fayda]. *J Affect Disord*, 232, 375-384
- Miller, P. (2006). Web 2.0: building the new library.[\_Web 2.0: yeni kitaplığın oluşturulması]. *Ariadne Issue*, 45, 1-6.
- Murusegan, S. (2007). Understanding web 2.0.[Web 2.0'ı Anlamak] *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0. *In Web*, Vol. 2, [Web 1.0'in karşılaştırmalı çalışması ].pp. 28-29.

- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to web 3.0- evolution of the web and its various challenges. [Web 1.0'dan web 3.0'a - web'in gelişimi ve çeşitli zorlukları] 2014 International Conference on Optimization, Reliability, and Information Technology (ICROIT), 86-89.
- Noyes, R. J., Holt, C. ve Massie, M. (1998) *Anksiyete bozuklukları*. In Psiko-onkoloji , Hollanda JC (ed) pp 548-563, New York: Oxford University Press.
- Nutt, D. J., Bell, C. J. ve Malizia, A. L. (1998). Sosyal anksiyete bozukluğunun beyin mekanizmaları. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 59 (Suppl 17), 4–11.
- Nutt, D. J., Ballenger, J. C., Sheehan, D., & Wittchen, H. U. (2002). Generalized anxiety disorder: comorbidity, comparative biology and treatment. [Yaygın anksiyete bozukluğu: komorbidite, karşılaştırmalı biyoloji ve tedavi] *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 5(4), 315-325.
- Ocak, E. (2021). *30-65 Yaş Arasında Kronik Hastalığı Olan Ve Olmayan Kişilerde Anksiyete - Depresyon Görülme İlişkisi*. Sağlık Bilimleri Üniversitesi Tepecik Sağlık Uygulama Ve Araştırma Merkezi Aile Hekimliği Kliniği Uzmanlık Tezi
- Oghli, N.A.O. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Afganistan Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families.[Sosyal medyanın çocukları, ergenler ve yetişiriciler üzerindeki etkisi]. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Oran, N. (2020). *Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Kaygı Belirtileri ve Kişiler Arası İlişki Kurma ile İlişkinin Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öner, N., Le Compte, A. (1985). *Durumluk-Sürekli Kaygı Envanteri El Kitabı*. 2. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Özer, Ş. (2006). *Anksiyete ve Anksiyete Bozukluklarının Kısa Tarihçesi*. Türkiye Psikiyatri Derneği Yayınları, Ankara, s: 3-4.
- Özkapı, M. (2021). *Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Depresyon ve Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, O. (2004). *Ruh sağlığı ve bozuklukları*. Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri
- Pandey, P., & Pandey, M. (2014). Recent advances in research: internet and web services.[Araştırmadaki son gelişmeler: internet ve web hizmetleri] *Indian Streams Research Journal*, 4(6), 1-6.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: introduced with web 1.0 to recent web 5.0 – a survey paper. [World Wide Web için Artımlı Yolculuk: Web 1.0 ile yakın zamanda Web 5.0'a tanıtılması-bir anket belgesi].*International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Phillips, S. (2007, July 25). *A brief history of Facebook* [Facebookun Kısa tarihi]. The Guardian, s. 1.



- Pınar, R. (2002). Obezlerde Depresyon, Benlik Saygısı Ve Beden İmajı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma, C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 6(1),s.30-41).
- Primack B.A, Shensa A, Sidani J.E., Whaite E.O, Lin L, Rosen D, Colditz J.B, Radovic A, Miller E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. [ABD'deki genç yetişkinler arasında sosyal medya kullanımı ve algılanan sosyal izolasyon].*American Journal of Preventive Medicine*. 53(1):1-8.
- Rodriguez, S. (2012, May 18). Eduardo Saverin congratulates Mark Zuckerberg over Facebook, Los Angeles Times, s. 1.
- Sahu, S. (2014). An analysis of WhatsApp forensics in android smartphones. [Android akıllı telefonlarda WhatsApp adli tıp analizi].*International Journal of Engineering Research*, 3(5), 349-350.
- Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010, April 26-30). Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors.[\_Deprem Twitter kullanıcılarını sallıyor: sosyal sensörler tarafından gerçek zamanlı olay tespiti] Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW 2010, 851-860. Raleigh, North Carolina, USA.
- Sayın, A. (2007). Sosyal anksiyete bozukluğunun nörobiyolojisi. *Klinik Psikiyatri*, 10(2), 3 10.
- Shepherd, R. M., & Edelman, R. J. (2005). Reasons for internet use and social anxiety. [İnternet kullanım nedenleri ve sosyal kaygı].*Personality and Individual Differences*, 39, 949–958.
- Shrivastava, M., Paperwala, T., & Dave, K. (2011, October 11-12). Trends in web technologies: web 1.0 to web 3.0 & beyond. [Web teknolojilerindeki trendler: web 1.0'dan web 3.0'a ve ötesi].*Proceedings Of The International Information Systems Conference*, 73-79. Muscat; Sultanate of Oman: iiSC.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. [İnsan konforuna yolculuk: web 1.0'dan web 4.0'a].*International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 75-78.
- Solmaz, D., P.G. Gökalp & A.N. Babaoğlu, (1999), Sosyal Fobide Klinik Özellikler ve Eştanı, *Türk Psikiyatri Dergisi*, Sayı 10, s.207-214.
- Soukup, Paul A. (2014). Looking at, through, and with YouTube.[\_YouTube'a, içinden ve YouTube ile bakma]. *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Sözen, M., & Mescioğlu, T. (2019). Endüstri 4.0'ın itici güçlerinin Türkiye ve Çin üzerindeki etkileri. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 287-315.
- Sparrevohn, R. M., & Rapee, R. M. (2009). Self-disclosure, emotional expression and intimacy within romantic relationships of people with social phobia. [Sosyal fobisi olan kişilerin romantik ilişkilerinde kendini açma, duygusal ifade ve yakınlaşma].*Behaviour Research and Therapy*, 47(12), 1074-1078.

- Stagner, R. (1961). *Psychology of personality*. [Kişilik Psikolojisi]. New York: Mc Graw Hill.
- Stemberger R. T. vd., (1995). Social phobia: An Analysis Of Possible Developmental Factors. [Sosyal fobi: Olası Gelişim Faktörlerinin Analizi.] *Journal of Abnormal Psychology*, 104, 526–531).
- Sungur, M. Z. (1997). Fobik bozukluklar. *Psikiyatri Dünyası*, 1, 5-11.
- Tanaka, K. (2009, January 15-16). Web search and information credibility analysis-bridging the gap between web 1.0 and web 2.0-. Proceedings of the 3rd [Web araması ve bilgi güvenilirliği analizi - web 1.0 ve web 2.0 arasındaki boşluğu doldurma. 3. işlemler]. *International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 39-44. Korea: Suwon.
- Tarhan, N., Nurmedov, S. (2019). *Bağımlılık- Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Teixeira, J. P. (2014). Need fulfillment and experiences on social media: a case on Facebook and WhatsApp. [İhtiyaç karşılama ve sosyal medyada deneyimler: Facebook ve WhatsApp'ta bir vaka]. Master Dissertation, Universidade da Madeira, Madeira, Portugal.
- Tekin, M. (2008). *Üniversite öğrencilerinde bilişsel model çerçevesinde sosyal anksiyete bozukluğu ve alkol kötüye kullanımı ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma, *Journal of History School (JOHS)*, 7(17): 851-870.
- Tınaz, P. (2000). *Organizasyonlarda Etkili Öğrenme stratejileri*, 24,25.
- Tillfors, M., & Furmark, T. (2007). Social phobia in Swedish university students: prevalence, subgroups and avoidant behavior. [İsveçli üniversite öğrencilerinde sosyal fobi: yaygınlık, alt gruplar ve kaçınma davranışı]. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 42(1), 79-86.
- Toledano, C. A. (2013, 2-3 July). Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. [\_Web 2.0: Halkla ilişkileri anlama şeklimizi değiştiren kelimenin kökeni]. *International PR 2013 Conference*, 1-12. Barcelona.
- Tosun, P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the internet. [Facebook kullanımı ve internette "gerçek benliği" ifade etme güdüleri]. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.
- Tredinnick, L. (2006). *Digital information contexts: theoretical approaches to understanding digital information*. [Dijital bilgi bağlamları: dijital bilgiyi anlamaya yönelik teorik yaklaşımlar]. Elsevier.
- Türkçapar, H. (1999). *Sosyal fobinin psikolojik kuramı*. *Klinik Psikiyatri*, 2, 247-253
- Türkçapar, H. (2004). Anksiyete bozukluğu ve depresyonun tanısal ilişkileri. *Klinik Psikiyatri*, 4, 12- 16.

- Ufuk, B. A. L., Çakmak, S., & Şükrü, U. Ğ. U. Z. (2013). Anksiyete bozukluklarında cinsiyete göre semptom farklılıkları. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 22(4), 441-459.
- Uzbay, İ. (2002). Anksiyetenin Nörobiyolojisi. *Klinik Psikiyatri Dergisi* 5: 5-13.
- Ünal, Ç. (2019). *Çevrimiçi Sosyal Destek ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Anksiyete Bozukluğu Belirti Düzeyi Arasındaki İlişkinin Açıklanmasında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğunun Aracı Rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlü-Dalaylı, F. (2018). *Orta yaş üstü bireylerin dijital çağda iletişim kurma pratikleri: sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. 2. baskı. İstanbul: KAFKA, Epsilon Yayıncılık.
- Viswanathan, G., Mathur, P. D., & Yammiyavar, P. (2010). From web 1.0 to web 2.0 and beyond: reviewing usability heuristic criteria taking music sites as case studies. [Web 1.0'dan web 2.0'a ve ötesine: müzik sitelerini vaka çalışmaları olarak alarak kullanılabilirlik buluşsal kriterlerini gözden geçirme]. IndiaHCI Conference, (s. 1-10). Mumbai.
- Walker, L. (2011). What Is Social Networking Addiction? [Sosyal Ağ Bağımlılığı Nedir?]. <http://personalweb.about.com/od/socialmediaaddiction/a/Social-Networking-Addiction.htm>.
- Weidman, A. C., Fernandez, K. C., Levinson, C. A., Augustine, A. A., Larsen, R. J., & Rodebaugh, T. L. (2012). Compensatory internet use among individuals higher in social anxiety and its implications for well-being. [Sosyal kaygıda daha yüksek bireyler arasında telafi edici internet kullanımı ve bunun refah üzerindeki etkileri] *Personality and Individual Differences*, 53, 191–195.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. [Yeni Topluluk Kuralları: Sosyal Ağda Pazarlama]. [http://www.shopsecretary.com/shopsec\\_account\\_resources/1/ebook/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf](http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebook/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf) adresinden erişildi.
- Yalom, I. (2001). *Varoluşçu psikoterapi*. (Çev. Z. İyidoğan-Babayiğit). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yapıcı, A. (2006). *Alkol bağımlılığında depresyon ve anksiyetenin yetiyitimi ve yaşam kalitesine etkisi* (Uzmanlık tezi). Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 11. Psikiyatri Kliniği, İstanbul.
- Yılmaz, S., Bilgiç, A., Hergüner, S. (2015). Anksiyete Bozukluğu Tanısı Alan Ergenlerde Anksiyete ve Anksiyete Duyarlılığının Disosiyatif Belirtiler Üzerine Etkileri. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi* 22(1): 29-36.

- Yılmaz, B. (2017). *Madde Kullanan Bireylerde Sosyal Anksiyete Bozukluğu Görülme Yaygınlığının Araştırılması*, T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı, , İstanbul, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Yılmaz, N. (2020). *Kurumsal iletişimde diyalogik sosyal medya kullanımı: vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medya haber dili (Ayşe Palalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(3), 81-91.



## EKLER LİSTESİ

### EK-A: SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri size en uygun seçeneği belirleyip yanıtlayınız.

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği					
	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>Sosyal Kaçış Motivasyonu</b>					
1. Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor					
2. Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için					
3. Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için					
4. İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için					
5. Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için					
6. İnternet kullanmak bana heyecan veriyor					
7. Beni başka bir dünyaya götürdüğü için					
8. Dinlenmeme yardımcı olduğu için					
9. Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için					
10. Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için					
11. Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için					
12. Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için					
13. Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor					
14. Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor					
15. Kendimi özgürce ifade edebilmek için					
<b>Bilgilenme Motivasyonu</b>					
16. Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için					
17. Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için					
18. Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için					
19. Pekçok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için					
20. Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için					
21. Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek					
<b>Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu</b>					
22. Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor					
23. İnternet kullanmak zevkli					

24. İnternet kullanmayı seviyorum					
25. Sıkıldığımda vakit geçirmek için					
26. İnterneti yalnız kullanmayı seviyorum					
27. İlginç şeyler bulmak için					
<b>Ekonomik Fayda Motivasyonu</b>					
28. Karlı mali bilgiler elde etmek için					
29. Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için					
30. İnternette alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum					
31. Şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için					
32. Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için					
33. Uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için					
<b>Sosyal Etkileşim ve Chat Motivasyonu</b>					
34. Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için					
35. Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için					
36. Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için					
37. Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için					
38. Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için					
39. Başkalarından destek almak için					
40. İnterneti her zaman ve her yerde kullanabildiğim için					
<b>Eğlence Motivasyonu</b>					
41. Oyun oynamak için					
42. İnternet eğlence ihtiyacımı karşılıyor					
43. Müzik dinlemek için					

## EK B: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği					
Meşguliyet	Hiç bir zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1. Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3. Belli süre sosyal medyaya girmede sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4. Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5. İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6. Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7. Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8. Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9. Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçmem.					
10. Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12. Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
<b>Duygu Durum Düzenleme</b>					
13. Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14. Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15. Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16. Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17. Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
<b>Tekrarlama</b>					
18. Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20. Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22. Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
<b>Çatışma</b>					
23. Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24. Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25. Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26. Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27. Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında					

bitiremem.					
28. Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.					
29. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30. Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31. Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
33. İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
34. Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35. Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
36. Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
37. Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38. Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
39. Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40. Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41. Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					



## EK C: LIEBOWITZ SOSYAL KAYGI ÖLÇEĞİ

LIEBOWITZ SOSYAL KAYGI ÖLÇEĞİ				
KAYGI	Yok ya da Çok Hafif	Hafif	Orta Dereced e	Şiddetl i
1. Önceden hazırlanmaksızın bir toplantıda kalkıp konuşmak.				
2. Seyirci önünde hareket, gösteri ya da konuşma yapmak.				
3. Dikkatleri üzerinde toplamak.				
4. Romantik veya cinsel bir ilişki kurmak amacıyla birisiyle tanışmaya çalışmak.				
5. Bir gruba önceden hazırlanmış sözlü bilgi sunmak.				
6. Başkaları içerdeyken bir odaya girmek.				
7. Kendisinden daha yetkili biriyle konuşmak.				
8. Satın aldığı bir malı, ödediği parayı geri almak üzere mağazaya iade etmek.				
9. Çok iyi tanımadığı birisine fikir ayrılığı veya hoşnutsuzluğun ifade edilmesi				
10. Gözlendiği sırada çalışmak				
11. Çok iyi tanımadığı bir kişiyle yüz yüze konuşmak				
12. Bir eğlenceye gitmek				
13. Çok iyi tanımadığı birisinin gözlerinin içine doğrudan bakmak				
14. Yetenek, beceri ya da bilginin sınanması				
15. Gözlendiği sırada yazı yazmak				
16. Çok iyi tanımadığı biriyle telefonda konuşmak				
17. Umumi yerlerde yemek yemek				
18. Evde misafir ağırlamak				
19. Küçük bir grup faaliyetine katılmak				
20. Umumi yerlerde bir şeyler içmek				
21. Umumi telefonları kullanmak				
22. Yabancılarla konuşmak				
23. Satış elemanının yoğun baskısına karşı koymak				
24. Umumi tuvalette idrar yapmak				
KAÇINMA	Kaçın ma yok ya da çok ender	Zaman zaman kaçınır ım	Çoğunlu kla kaçınır ım	Her zaman kaçınır ım
1. Önceden hazırlanmaksızın bir toplantıda kalkıp konuşmak				
2. Seyirci önünde hareket, gösteri ya da konuşma yapmak.				
3. Dikkatleri üzerinde toplamak				
4. Romantik veya cinsel bir ilişki kurmak amacıyla birisiyle tanışmaya çalışmak				
5. Bir gruba önceden hazırlanmış sözlü bilgi sunmak				
6. Başkaları içerdeyken bir odaya girmek				
7. Kendisinden daha yetkili biriyle konuşmak				

8. Satın aldığı bir malı, ödediği parayı geri almak üzere mağazaya iade etmek				
9. Çok iyi tanımadığı birisine fikir ayrılığı veya hoşnutsuzluğun ifade edilmesi				
10. Gözlendiği sırada çalışmak				
11. Çok iyi tanımadığı bir kişiyle yüz yüze konuşmak				
12. Bir eğlenceye gitmek				
13. Çok iyi tanımadığı birisinin gözlerinin içine doğrudan bakmak				
14. Yetenek, beceri ya da bilginin sınanması				
15. Gözlendiği sırada yazı yazmak				
16. Çok iyi tanımadığı biriyle telefonda konuşmak				
17. Umumi yerlerde yemek yemek				
18. Evde misafir ağırlamak				
19. Küçük bir grup faaliyetine katılmak				
20. Umumi yerlerde bir şeyler içmek				
21. Umumi telefonları kullanmak				
22. Yabancılarla konuşmak				
23. Satış elemanının yoğun baskısına karşı koymak				
24. Umumi tuvalette idrar yapmak				